

La emergencia de la universidad empresarial

Renán Vega Cantor

Profesor
Universidad Pedagógica Nacional

La universidad empresarial o universidad de los negocios tiende a convertirse en la institución educativa dominante en el capitalismo actual y, aunque tiene orígenes diversos, estos convergen en la medida en que se impone la lógica capitalista de la ganancia en todas las actividades sociales. Ese tipo de universidad se consolida como resultado de la conversión de las universidades públicas en empresas, tanto en términos de gestión y de financiamiento como por la venta de mercancías educativas. También está vinculada con la apropiación por parte de empresas privadas de la universidad, hasta dominarla a su antojo y determinar su funcionamiento, su financiación, el tipo de estudios que se realizan, así como beneficiarse de sus investigaciones y productos del conocimiento. Y en la tercera forma, más actual y generalizada, las empresas y corporaciones privadas fundan universidades, a las que denominan instituciones emprendedoras. En este último caso, las corporaciones entienden la importancia de contar con sus propias universidades, con varios propósitos: invertir en un mercado cada vez más rentable y en constante expansión; imponer su propia ideología empresarial en el ámbito universitario; formar una fuerza de trabajo en concordancia con sus intereses y necesidades corporativas. Desde luego, los objetivos de la universidad empresa no se mencionan en forma directa, sino que se encubren con una retórica académica en la que se exalta la importancia del conocimiento:

Las empresas son testigos de la cada vez más corta vida útil del conocimiento, situación que las llevó a percatarse del hecho de que no podían seguir dependiendo de las instituciones de educación superior para renovar su fuerza laboral. En su lugar, emprendieron la tarea de crear sus propias “universidades empresariales”, con el objetivo de lograr un control y una propiedad más estrictos del proceso de aprendizaje, estableciendo vínculos más estrechos entre los programas de aprendizaje y las metas y estrategias reales de la empresa¹.

Hace varias décadas se fundaron en los Estados Unidos algunas universidades empresariales, como la de General Electric en 1955, pero eso fue excepcional. La explosión de dichas universidades comenzó a finales de la década de 1980, cuando ciertas empresas de “talla mundial”, incursionaron en la educación superior, con el fin de mejorar su “capital intelectual”. Mientras en 1988 existían 400 universidades empresariales, en el 2000 ya llegaban a 1 600, solo en los Estados Unidos, en donde 50 corporaciones estaban a la cabeza de la conversión del sistema educativo en uno de corte empresarial e influían en forma directa en la implementación de políticas que favorecieran sus intereses.

Los voceros de estas universidades sostienen que la educación que imparten es mejor que la de la universidad convencional, más útil en términos de mercado y empleo, y rentable en forma directa. También critican a la empresa tradicional, porque ésta no se preocupa por la actualización y capacitación de sus empleados, lo que les impide poseer los conocimientos indispensables para afrontar la competitividad nacional y mundial.

Las universidades empresariales suelen presentarse como la mejor expresión de la modernización

1 Jeanne C. Meiestler, *Universidades empresariales*, Editorial McGraw Hill, Bogotá, 2000.



http://it.wikipedia.org/wiki/File:Crane_Vive_la_Commune.jpg

La universidad empresarial puede tener por los menos tres significados: es una empresa que opera en el ámbito académico; los miembros de la universidad se convierten en empresarios, y la universidad se vincula con empresas y gobiernos con la intención de obtener ganancias. En cualquiera de los tres casos, la universidad ha mutado de ser una institución autónoma, independiente y crítica que reflexiona sobre los problemas del mundo y de la sociedad para convertirse en una empresa que compra y vende mercancías cognitivas.

académica y se diferencian en forma sustancial de la universidad tradicional, hasta el punto que pregonan que crearon un nuevo paradigma de capacitación. Con tamaño pretensión simplemente quieren decir que ya no se concibe a la universidad como una institución formal, con aulas, personal administrativo y docente, bibliotecas e infraestructura propia y alumnos regulares, sino que sostienen que la educación puede desarrollarse en los espacios de la empresa, que están destinados al trabajo, con lo cual intentan justificar porque la educación debe ser práctica y no teórica. Las universidades empresariales se enfocan en desarrollar las competencias y habilidades que sus trabajadores requieren para servirles a ellas mismas, con lo cual preparan a su propia fuerza de trabajo para obtener ventajas competitivas en el mercado.

Esas universidades empresariales pretenden que sus empleados aprendan en forma exclusiva a partir de la práctica –rebajada a una cuestión puramente operativa–, en razón de lo cual abjurán de cualquier formación teórica, a la que consideran como

una pérdida de tiempo, que perjudica la actividad laboral de sus empleados. Desde luego, este prejuicio responde a supuestos básicos del aprendizaje que son funcionales a los intereses de las corporaciones: requiere del apoyo y participación de la alta gerencia; deben intervenir en forma colaborativa las empresas más innovadoras; es indispensable introducir modernas tecnologías para propiciar el adiestramiento de los empleados; el aprendizaje no se reduce a un segmento de la cadena de valor, sino a todos los individuos que están vinculados a la empresa, incluyendo a los proveedores, distribuidores, consumidores y trabajadores.

Un modelo de la universidad empresarial se sustenta en la denominada *triple hélice*, por lo cual se entiende la alianza entre universidad, empresa y Estado. En tal modelo, la universidad como generadora de conocimiento está condicionada por las finalidades de las empresas, aunque con la intervención activa del Estado a favor de la lógica corporativa. Esta alianza se basa en la capitalización de los conocimientos –es decir, su conversión en mercancías que




producen ganancias a un proveedor (universidad o empresa)– y postula que las universidades deben ser emprendedoras, con una postura proactiva en la utilización del conocimiento a nivel comercial y en su aplicación en resultados, lo cual a su vez estimula la generación de conocimientos académicos².

La triple hélice rompe con la concepción de la extensión universitaria como un compromiso y deber gratuito de la universidad con la sociedad, extensión que es reemplazada por el nexo universidad-empresa, aupado por el Estado, con el fin de vender mercancías cognitivas. El modelo de la triple hélice postula que la universidad crea y suministra el conocimiento, la empresa lo aplica y el Estado actúa como promotor financiero de la innovación y regulador de las normas de transacción, para que funcione armónicamente el mercado del conocimiento y dentro de él la alianza entre empresas y universidad.

En este sentido, la formula general de I+D que caracterizaba hasta ahora a la universidad se le ha agregado la de I+D+I (innovación), término este que es un eufemismo para encubrir su objetivo fundamental: el *negocio*. Con esto ha surgido la figura del “emprendedor académico”, el mercachifle dotado de títulos universitarios que, como cualquier buhonero de feria, vende conocimientos en el mercado capitalista, para beneficio de las empresas.

2 Henry Etzkowitz “The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the university-industry linkages”, *Research Policy*, Volumen 27, 1998, pp. 823-833; “The evolution of the entrepreneurial university”, *International Journal of Technology and Globalization*, No 1, 2004, pp. 64--77.



Un modelo de la universidad empresarial se sustenta en la denominada *triple hélice*, por lo cual se entiende la alianza entre universidad, empresa y Estado. En tal modelo, la universidad como generadora de conocimiento está condicionada por las finalidades de las empresas, aunque con la intervención activa del Estado a favor de la lógica corporativa.

En esta época se afirma que el espíritu mercantil debe imponerse en todos los ámbitos de la sociedad, incluyendo a la universidad, cuyos alumnos, profesores, programas y directores deben estar permeados por la “cultura empresarial”, porque su objetivo principal debe ser crear empresas y, en concordancia, todos sus activos –instalaciones, experiencia y conocimiento– deben colocarse en pos de la mercantilización y el lucro. En pocas palabras, las universidades deben orientarse hacia el mercado y gestionar sus recursos como cualquier empresa.

La universidad mercantil se basa en la idea de *excelencia* como concepto funcional, lo cual se puede apreciar en todas las declaraciones misionales que se observan hoy en cualquier lugar del mundo. La principal característica de la universidad de la excelencia reside en que el conocimiento es sustituido por la información. Es tan dramático el cambio que donde alguna vez se mencionaba la cultura hoy se habla de excelencia, lo que indica el predominio del principio mercantil en donde el conocimiento no importa en cuanto sirva para transformar la sociedad sino para obtener ganancias. La excelencia se convierte en un principio integrador de las actividades de la universidad no sólo en términos internos sino a nivel transfronterizo, en la medida en que se extiende el mercado académico. La universidad de la excelencia es una empresa que se especializa en la venta de servicios educativos, conocimiento e información y cuenta con clientes y accionistas –estudiantes, corporaciones, Estado–; sus productos son la información vendida como conocimiento, el capital humano que va a ser utilizado, servicios de consultoría, trabajos de investigación; sus empleados son los profesores y los administradores; sus gerentes son los rectores y cuerpos directivos; su capital lo forman los edificios, laboratorios y los fondos financieros.

Una segunda característica de la universidad de los negocios es el predominio de las actividades gerenciales (management total), un resultado de la



lógica economicista y empresarial y cuyo móvil esencial es producir ganancias. Todo queda subordinado a ese poder gerencial, docencia, investigación, extensión y se impone la idea de que si las instituciones quieren existir tienen que ser rentables. El término de rentabilidad se entiende como ganancias monetarias, en razón de lo cual esas universidades deben rendir cuentas en forma permanente a sus “patrocinadores” para que éstos determinen si tiene sentido que sigan funcionando. El criterio único es la utilidad en cada ejercicio contable y en cada actividad y para eso es necesario medir los costos y las ganancias.

Otra característica que se impone es la evaluación como criterio cuantitativo y externo, como control de resultados similares a los que se hacen en cualquier industria y por tal circunstancia se empieza a hablar de la “industria académica”. En dicha industria predominan lo cuantitativo: cantidad de clases dictadas, seminarios, conferencias, artículos publicados en revistas indexadas. Con la evaluación se busca eficiencia y eficacia, y para ello se establecen indicadores de gestión a través de cuestionarios

estandarizados que “permitirán el cálculo de un cociente de satisfacción del consumidor, hecho preferentemente según el modelo de la encuesta al consumidor”³. En concordancia, los gerentes capitalistas de las universidades proponen que éstas adapten su vocabulario a los nuevos tiempos y exigencias del capital, y hablen sin tapujos de clientes, ganancias, venta de servicios, como parte de la nueva industria de la academia o del conocimiento.

En síntesis, la universidad empresarial puede tener por los menos tres significados: es una empresa que opera en el ámbito académico; los miembros de la universidad se convierten en empresarios, y la universidad se vincula con empresas y gobiernos con la intención de obtener ganancias. En cualquiera de los tres casos, la universidad ha mutado de ser una institución autónoma, independiente y crítica que reflexiona sobre los problemas del mundo y de la sociedad para convertirse en una empresa que compra y vende mercancías cognoscitivas. **IQ**

3 Bill Readings, *The University in Ruins* Harvard University Press, 1996.