

HACIA LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA (UC)¹

La configuración del mercado de Educación Superior y Capacitación Corporativa (CC)

CORPORATE UNIVERSITIES (CU)

The market configuration of Higher Education and Corporate Training (CT)

Leandro Adolfo Viltard²

Resumen

Las prácticas de negocios –orientadas al rendimiento y a la ganancia- han invadido al ambiente educativo, por lo que las Universidades Tradicionales (UT) ya no se encuentran en soledad ofreciendo programas de educación superior y de Capacitación Corporativa (CC). Instituciones privadas y Universidades Corporativas (UC) han irrumpido a efectos de dar respuesta a requerimientos -de las empresas y de profesionales muy ocupados- que no eran respondidos adecuadamente. Como consecuencia, la geografía de la educación superior y de la CC cuenta con nuevos límites y actores, observándose que -muchas veces- la óptica competitiva plantea visiones que entran en conflicto con ciertos valores ético-culturales que la educación persigue.

En este contexto, se plantea un mundo práctico en el que la UC está llamada a brindar su aporte, contando con un enorme potencial para construir espacios, relaciones y conceptos que partan desde la realidad diaria misma. El riesgo es que la perspectiva económica y eficiente haga olvidar el valor del conocimiento, independientemente de lo que pueda aportarle a la sociedad de consumo. Se recomienda el balance entre las prácticas de mercado y los valores ético-culturales perseguidos.

Como hipótesis se sugiere que –gracias a determinados factores que son detallados en este trabajo- se ha configurado un mercado de educación superior y de CC, permitiendo el surgimiento de nuevas opciones educativas, tal el caso de la UC. Como resultado, el saber ya no es patrimonio exclusivo de las instituciones de enseñanza tradicionales.

1 El contenido de la presente investigación, se basa en la Tesis Doctoral defendida en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, con fecha 15/10/2012.

2 Doctor de la Universidad de Buenos Aires, Orientación: Administración. Profesor del MBA de la Universidad de Palermo, Argentina, de la Pontificia Universidad Católica de Argentina y de la Universidad de San Isidro, Argentina. Además, de otros programas de grado y posgrado, nacionales e internacionales. Correo electrónico: lviltard@yahoo.com.ar.

Una de las principales conclusiones de este estudio sostiene que ha surgido un mercado de educación superior y CC –con nuevas alternativas como la UC y las universidades privadas- a partir del escaso tiempo de los ejecutivos y de la necesidad de ajustar los programas a nuevas realidades profesionales.

Asimismo, que los activos físicos ya no derivan en ventajas competitivas como las que se obtienen del manejo de los activos intelectuales. Así, el desafío de los líderes no es solo generar este tipo de capacidades –a partir del entendimiento de lo que exigentes consumidores requieren- sino poder transferirlas dentro y fuera de las organizaciones en forma de productos y servicios. De este modo, la creatividad y la innovación plantean un nuevo estadio en la construcción de la organización del futuro y un nuevo reto para las organizaciones educativas.

El estudio es exploratorio-descriptivo, con metodología cualitativa. Se ha basado en la revisión bibliográfica de especialistas mundialmente reconocidos.

Palabras clave: Universidad Tradicional – Universidad Corporativa – Educación superior – Mercado educativo – Activos físicos – Negocio internacional educativo.

Abstract

Business practices related with performance and profits, have invaded the educational environment. Because of this, Traditional Universities (TU) are no longer alone offering higher education and Corporate Training (CT) programs. Private institutions and Corporate Universities (CU) have been a valid alternative to companies and busy professionals' requirements, which were not answered adequately. As a result, the geography of higher education and CT has new boundaries and actors. In many occasions the competitive landscape raises visions which conflict with certain ethical and cultural values that education seeks.

In this context, the CU is called to make its contribution with a huge potential to build spaces, relationships and concepts that have their origins in daily realities. The risk is that the economic and efficient perspective could forget the value of knowledge, independently of what it can be given back to the consumer society. The balance between business, ethical and cultural practices/values, is strongly recommended.

The hypothesis proposes that thanks to certain factors, which are detailed in this paper, a higher educational and CT market has been set up. This allows for the emergence of new educational options, as the CU. As a result, knowledge is no longer the prerogative of traditional institutions.

One of the main conclusions of this study argues that a market has emerged for higher education and CT. This have allowed for new alternatives to arise, such as CU and private universities. The origin of these comes from scarce executives' time and programs in which adjustments to new professional realities are needed.

Furthermore, that physical asset no longer derives competitive advantages as those obtained from intellectual asset management. That is why the leadership challenge is not just to generate this kind of capabilities, taking into consideration what exigent consumers require, but to transfer them in and out of organizations in the form of products and services. Creativity and innovation pose a new stage in the construction of tomorrow's organization, and a new challenge for educational organizations.

The study is exploratory-descriptive, with qualitative methodology. It is based on literature review of recognized worldwide specialists.

Keywords: *traditional university – corporate university – higher education - educational market – physical assets – international business education*

1. Introducción

Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo.
Benjamin Franklin

La educación superior y la CC han tomado forma en los últimos años, lo que ha sentado las bases para configurar un amplio y explosivo mercado de educación en el que nuevos actores se han dado cita. Universidades privadas y corporativas (UC) irrumpieron respondiendo a nuevos requerimientos que las Universidades Tradicionales (UT) no estaban en condiciones de responder.

Debido a que este estudio pretende profundizar en el conocimiento del ámbito en el que se desenvuelve la UC, se proponen estudiar los factores que han contribuido en la constitución de un mercado de educación superior y de Capacitación Corporativa (CC).

Las motivaciones de este trabajo, continúan las mismas líneas de investigación de publicaciones anteriores de Palermo Business Review (2013 y 2014), sobre la importancia que ha cobrado el manejo del capital intelectual sobre los activos físicos, la globalización (de gran impacto en la sociedad y en las empresas), los nuevos ámbitos y momentos en que se transfiere el conocimiento, la óptica competitiva incorporada al mercado de la educación y -además- la necesidad de una educación continua para combatir la obsolescencia de los conocimientos.

Muchas de estas motivaciones constituyen el basamento teórico y conceptual de la presente investigación y se soportan en autores significativos, a saber: el manejo del intelecto (Quinn *et al.*, 2009), la existencia de nuevos espacios y momentos en que se enseña (Becker, 2009), la falta de fondos públicos y las necesidades de nuevas fuentes de financiación (Rutherford, 2005), la necesidad de eficiencia, ahorros y ganancias en las instituciones educativas (Ball, 2001 en Rutherford, 2005), la educación se convierte en un negocio internacional (Celestino, 1999), la óptica competitiva y sus peligros (Margolis, 2002). Se aclara que la globalización y la capacitación continua no serán incluidas en este trabajo.³

A partir de un mundo en cambio, se observan reconfiguraciones en la educación superior y en la CC, y el individuo se encuentra mucho más solo en un mercado que ha dejado su lecho de rosas y bombardea con ofertas e información. Se piden respuestas que tengan que ver con el futuro del individuo y de las organizaciones debido a que el pasado ya no cuenta. Solo el valor diferencial que pueda aportarse explica la sostenibilidad de la carrera del individuo y la perdurabilidad de las organizaciones en el tiempo.⁴

3 Para mayores profundizaciones sobre estos temas, se sugieren los libros: Viltard, Leandro A. (2013). Globalización: Entenderla y tomar decisiones. B.S. Lab, Avellino, Italia y Viltard, Leandro A. (2013). Universidad Corporativa: Origen, configuración del mercado de capacitación corporativa y beneficios de su creación. B. S. Lab, Avellino, Italia.

4 Estos aspectos han sido ampliados en el artículo: Viltard, L. (2013). Universidad Corporativa, una explicación de su existencia. Palermo Business Review, 10, 89-100.

Las siguientes preguntas han permitido enfocar la temática de este estudio:

¿Se ha registrado un cambio en el manejo de activos físicos a capital intelectual?

¿Es posible que la educación y el entrenamiento se desenvuelvan en otros lugares que nada tengan que ver con la escuela o de la universidad?

¿Los valores han permanecido estables o existen conflictos que el mercado plantea y deban ser analizados?

¿Cuáles son las estrategias posibles si los programas y métodos para llegar al mercado se estandarizan?

¿Cómo es que el mercado de educación superior se ha convertido en un negocio internacional?

El objetivo final de esta investigación es ahondar en el conocimiento de ciertos factores que resultaron determinantes para configurar el mercado de educación superior y de CC y –de este modo- dar una mayor comprensión al contexto en el que se desenvuelve la UC.

Como hipótesis sugerimos que -la aparición de los factores apuntados- han permitido configurar un mercado de educación superior y de CC, los que se convierten en fundamento de la UC.

La metodología aplicada es cualitativa, por lo que no será posible la generalización de los hallazgos que se presentan en este estudio, aunque sí podrá ser utilizado para la toma de decisiones. Es un análisis exploratorio-descriptivo y holístico, por contemplarse una configuración amplia para situar el objeto bajo estudio.

La unidad de análisis está constituida por las instituciones educativas, las empresas y las UC implementadas en las mismas.

Los datos han sido recolectados de fuentes secundarias importantes, principalmente del exterior. Con el análisis de la información, se ha pretendido profundizar en el conocimiento de los elementos que configuran el ambiente de la UC.

Esta investigación, se ubica -espacialmente- en Buenos Aires-Argentina y ha abarcado desde inicios del año 2009 hasta Diciembre 2013.

2. Educación superior y capacitación corporativa (CC)

El contexto de la educación superior ha sufrido modificaciones intensas a partir de ciertos factores fundamentales que han delineado un nuevo marco referencial. Por un lado, ya no se imparte en el aula de la Universidad Tradicional (UT) o la escuela solamente, volviéndose un negocio internacional con valores en conflicto. Por otro lado, ha cobrado relevancia el manejo del capital intelectual sobre el de los activos físicos.

Las estrategias y los productos educativos tienden a estandarizarse y ya no producen los efectos deseados. Nuevas complejidades invaden al mundo de la educación con prácticas de mercado y conflictos que nunca antes se habían verificado.

A continuación, se propone la profundización de ciertos aspectos que han sido determinantes en el mercado de la educación superior y que guardan relación con el objetivo final de este estudio: la UC y su contexto.

2. 1 De activos físicos a capital intelectual

Los activos físicos ya no producen el crecimiento que las organizaciones esperan; el capital intelectual se ha convertido en el determinante supremo de la viabilidad de los negocios presentes y su sostenibilidad en el futuro.

Quinn *et al.* (2009) resaltan el hecho que las capacidades intelectuales y los sistemas de información determinan el éxito corporativo, mucho más que el manejo de los activos físicos. El desafío gerencial radica en cómo convertir en productos y servicios lo que el intelecto humano sugiere, ya que de ahí proviene el valor de la nueva economía. Para los autores, el apalancamiento del intelecto profesional:

- Proviene de herramientas de software vinculadas a sistemas de incentivos y diseños organizacionales adecuados, y
- Potencia el desarrollo y la transferencia dentro y fuera de las organizaciones, lo que depende de la estructura jerárquica y del desarrollo de redes auto-organizadas.

A modo de conclusión, intelecto, redes auto-organizadas y valor/aporte de cada individuo se oponen a activos físicos, trabajo repetitivo y silos funcionales. Tanto el trabajo como la educación se desenvuelven con nuevas bases y propósitos.

Lo expuesto en este acápite se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: Activos físicos y capital intelectual

El éxito corporativo surge de las capacidades intelectuales y de los sistemas de información.
NECESIDAD Potenciar el desarrollo y transferencia del conocimiento dentro y fuera de las organizaciones.
LOS DESAFÍOS GERENCIALES <ul style="list-style-type: none"> • Convertir en productos y servicios lo que el intelecto sugiere. • Gestionar redes auto-organizadas y el valor/aporte de cada individuo.

Fuente: elaboración propia (2015).

2. 2 La educación se da fuera de la universidad y la escuela

Se verifica que la educación es redefinida como personas que aprenden en diversos lugares y circunstancias, por lo que deja el ámbito de la escuela o la universidad y se ubica en nuevos espacios y momentos. Becker (2009) entiende que se ha aumentado su alcance al ignorar las instancias convencionales que definen el concepto, al descubrir

nuevas personas que enseñan y al desarrollar nuevas relaciones donde el aprendizaje se produce. De otro modo –al plantear nuevos ámbitos, actores, relaciones y resultados- pareciera introducir los fundamentos de lo que entendemos como UC.⁵

Becker (2009) remarca el carácter voluntario de ciertas enseñanzas y aprendizajes -lecciones de piano, tenis y francés- y que –por ellos- los estudiantes no necesariamente reciben calificaciones y títulos. En estos casos, las clases son tomadas hasta arribar al nivel pretendido.

Por lo expuesto, coincidimos con Becker (2009: 187) cuando dice que “cambiar contenidos convencionales por un concepto o idea de su significado, como forma de acción colectiva, aumenta su alcance y amplía nuestro conocimiento”. Resulta -entonces- que nuevos modos de capacitación comienzan a darse fuera del contexto de la universidad o institución tradicional, siendo tan válidos como efectivos.

Esto se contrapone a lo que ha sucedido en los últimos siglos con la educación superior y la CC: la UT era el ámbito en el que se desenvolvía el saber y la excelencia académica. En un contexto estable –desde donde se dictaban las reglas y normas- los profesores y los programas ofrecidos mantenían una invariabilidad envidiable.

Aunque todo esto no se aplica a los últimos 30 años ya que se han producido cambios que dieron por tierra con las lógicas pasadas: el saber se distribuye en nuevos modos y los conocimientos deben ser mucho más prácticos y conectados con lo que acontece en el mundo de los negocios.

En el siguiente cuadro son propuestos los conceptos fundamentales del presente acápite:

Cuadro 2: La educación se da fuera de la universidad y la escuela

<p>EN EL ORIGEN</p> <p>La UT era el ámbito en el que se desenvolvía el saber y la excelencia académica siendo todo casi invariable.</p>
<p>EL CAMBIO</p> <p>Se imparte conocimiento en nuevos ámbitos, actores, relaciones y resultados.</p>
<p>EFEECTO</p> <p>Aumenta su alcance y amplía nuestro conocimiento.</p>
<p>LOS DESAFÍOS GERENCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convertir en productos y servicios lo que el intelecto sugiere. • Gestionar redes auto-organizadas y el valor/aporte de cada individuo.

Fuente: elaboración propia (2015).

5 Para mayor profundización se recomienda el libro: Viltard, Leandro A. (2013). Universidad Corporativa: Origen, configuración del mercado de capacitación corporativa y beneficios de su creación. B. S. Lab, Avellino, Italia.

2. 3 El mercado y ciertos valores en conflicto

Históricamente las universidades e instituciones educativas han estado muy alejadas de todo lo que podían ser prácticas de mercado, entendidas como que las universidades buscaran hacer negocio con lo que hacían y trataran a los estudiantes como clientes y a los investigadores y profesores como un producto. Nada hacía pensar que tuvieran que diseñar estrategias para llegar a un mercado target y obtener beneficios económicos.

De esta manera, ciertas universidades americanas se han especializado y prominentes gurús las representan: Harvard University –especializada en *management* y estrategia- con Michel Porter; Northwestern University –orientada el marketing- con Philip Kotler; Michigan University –estrategia y *management*- con C. K. Prahalad.⁶

Otras instituciones, transitan caminos no exentos de dificultades. Rutherford (2005) sugiere que -en muchos gobiernos y países- la falta de fondos públicos provocó que la educación superior quedara librada a sus propias fuerzas, disminuyéndose lo invertido por estudiante. Por otro lado -y a medida que este mercado se fue constituyendo- los distintos actores se esforzaron por encontrar su nuevo lugar. Como resultado, insiste en que muchas universidades del Reino Unido tercerizaron infraestructura universitaria y utilizaron soluciones financieras privadas -poniendo énfasis en la ganancia comercial- tales como:

- Servicios provistos por proveedores de alta tecnología en las instituciones académicas.
- Alianzas con empresas a efectos de entregar enseñanza a distancia.
- Financiación de la investigación.

Rutherford sugiere que los políticos de muchos países se han quedado con el discurso de una educación para todos y sin restricciones, permitiendo el ingreso irrestricto de los alumnos a las UT. Como consecuencia, grandes cantidades de personas han incursionado en la educación superior, debilitando la calidad educativa. Menciona que el aprendizaje requiere de individuos comprometidos con su propio devenir (valores intrínsecos) y con el entorno (valores extrínsecos), por lo que todo el sistema educativo se sumerge en una gran discusión; lo ético y moral incluido.

Ball (2001) en Rutherford (2005) comenta que las UT han adoptado diversos caminos, brindando algunos ejemplos:

- Unas se convirtieron en conglomerados y otras quedaron pequeñas.
- Algunas han quedado ligadas a su ciudad de origen y otras se han abierto a un ámbito geográfico más amplio.
- Algunas se han aislado y otras se han relacionado con clusters de distinto tipo.
- Otras fueron muy protectivas de su staff y profesores, y otras que han aplicado prácticas utilizadas en los negocios (*downsizing*, por ejemplo).

⁶ Padre del concepto de la fortuna en la base de la pirámide y autor de importantes trabajos profesionales. (8/8/1941-16/4/2010).

A efectos de ejemplificar este contexto, cita el caso de la Escuela de Negocios de la Universidad de Dayton, USA, la que había realizado una sociedad con el Balwin-Wallage College en Berea, ofreciendo programas de desarrollo ejecutivo –de 1 ó 2 días- fuera de su ciudad original. El beneficio para ambas Escuelas de Negocios provenía de compartir los costos, no solo de importantes profesores sino –además- de los recursos necesarios para implementar estos programas.

La popularidad de ciertos conceptos como el posicionamiento, la estrategia y el marketing han calado profundo en el ámbito universitario a efectos de llegar al estudiante-consumidor de sus productos, lo que es apuntado por Rutherford (2005). Además, indica que cuando se trata de desempeñarse en mercados altamente competitivos, pareciera que las empresas le llevan bastante ventaja a las universidades, ya que muchas de éstas últimas se encuentran sumidas en un amplio letargo. Sugiere que los estudiantes y las instituciones responden a requerimientos provenientes del mercado y que la competencia se da a todo nivel educativo, por lo que las UT deben alejarse de su lecho de rosas teórico y aproximarse al mundo práctico de las empresas.

Ball (2001) en Rutherford (2005), completa que la empresa –que habla de rendimiento y ganancias- no siempre encuentra respuesta a sus requerimientos y que su creciente necesidad por servicios educacionales impulsa a que la universidad se parezca –cada vez más- a un negocio. Las fábricas se han trasladado al ámbito educativo y la productividad y eficiencia al empresario; todo ha perdido sus límites, todo está bajo discusión.

Como resultado, los planes de estudio y los requerimientos del mercado deben conciliarse, pero el dilema es cómo mantenerse dentro del mundo de las ideas y de la práctica reflexiva. Giroux y Myrsiades (2001) plantean que un plan de estudios debería relacionar - mucho más- al aula y a los profesores con lo que pasa en la vida pública, no olvidando lo intelectual y pedagógico. Los estudiantes deberían desarrollarse en la práctica reflexiva y como ciudadanos críticos e informados a partir de la educación propuesta. Por ende, indica que lo fundamental que es aprender transgrediendo límites -especialmente aquellos establecidos entre las distintas disciplinas- y que la vieja academia tradicional deje atrás las resistencias y su narcisística obsesión de pura contemplación.

Sugiere que -del mercado- viene la presión por la eficiencia, la rendición de cuentas, los indicadores de rendimiento y los estilos de gerenciamiento, y que esta presión limita la crítica y el debate, reduce la capacidad de la universidad a producir ciudadanos conscientes y pretende transformar a la educación superior en una empresa de entrenamiento para grandes negocios. De acuerdo con su criterio, el objetivo es –por un lado- resistir el instrumentalismo de un mercado transgresivo y –por el otro- defender a la vieja academia. Nos surge –de esta manera- que su propuesta alienta la construcción de una nueva academia a partir de la vieja y no –como indican muchos especialistas- volver a la mesa de diseño para construir algo nuevo totalmente, sería un desperdicio de energía y esfuerzo sobre lo que sí funciona y debe ser rescatado.

Surge –entonces- una contraposición entre la practicidad de las empresas y la teoría de muchos programas de capacitación tradicionales. Gramsci (1991) propone la imposibilidad

de basar lo intelectual en la elocuencia y la necesidad que lo práctico participe como un modo de construcción, organización y persuasión; en su concepto, el ser orador no es suficiente. Asimismo, dice que los profesores -al alejarse de lo práctico- provocan un aislamiento entre la vida académica y la empresaria, confiriendo mayor importancia a los ejercicios de memoria que al aprendizaje basado en la experiencia proveniente del contexto. Las torres teóricas en las que se sumergen les impiden ver una realidad exigente en cuanto a habilidades y conceptos. Así -por el otro lado- la vida de las organizaciones -excesivamente práctica y orientada al día a día- se encuentra en el otro extremo, lo que produce desequilibrios esperables.

Las finanzas de las universidades, la apertura y la consecuente mayor competencia entre las instituciones han aumentado la precariedad en las condiciones de trabajo, tanto de los profesores como del staff. En un estudio de las universidades canadienses, Paul (2005), indica que una considerable proporción de los académicos estaban contratados y que los empleados cumplían con trabajo a tiempo parcial (*part-time*) o tenían contrato temporario. A su vez, muchos de los contratados eran mujeres, que sufrían discriminación y la naturaleza temporal de sus relaciones laborales, lo que impactaba negativamente en la labor académica desarrollada. Además, indica que el trabajo *part-time* a nivel universitario había crecido de un 22% -en 1970- a un 42,5%, en 1997. La Organización Americana de Profesores Universitarios -AAUP, por sus siglas en inglés- reportaba que más del 50% de los profesores eran *part-time* y que Canadá sufría la misma tendencia.

Pero, se verifica que no solo las UT enfrentan esta situación. Laff (2007) se refiere a que las mejores UC no contaban con profesores titulares –aunque contaban con una labor académica parecida a la que se le asigna en las UT- y esto podía ser visto como una prolongación de lo que sucede en las oficinas.

Ante este tipo de planteos, nos parece oportuno reflexionar al respecto de los elementos constitutivos, tanto los de las empresas comerciales como los de las instituciones universitarias, por lo que podríamos preguntarnos –por ejemplo- cómo asignarle valor de mercado a todo tipo de conocimiento generado, a pesar que pueda contribuir a la cultura de la sociedad. Delinear los límites de esta discusión podría ayudarnos en la definición de la misión y contribución de cada uno de estos actores.

En este sentido, Ball (2001), en Rutherford (2005) indica que:

- Al profesor se le confiere una cierta libertad académica, impactada por mayores controles gerenciales en las instituciones.
- Medir activos intangibles –tal como la satisfacción del estudiante y el nivel alcanzado- resulta imposible porque esta medición está influenciada por temas como las relaciones interpersonales y los objetivos que tenga cada estudiante.
- La conciencia ética del profesor puede verse impactada en su interrelación en clase.
- La cultura de la auditoría pone de manifiesto altos niveles de incertidumbre y temores a ser juzgados por los otros.

De acuerdo con el punto de vista de Ball, la vida académica se siente en peligro y bajo juicio, y se objeta la autoridad intelectual y el conocimiento de los profesores, ante criterios de costo-beneficio y de cálculos de mercado.

En adición a lo antedicho Paul (2005) –en un estudio realizado sobre las instituciones universitarias canadienses, su financiación y manejo- sugiere:

- Un número importante recibían contribuciones privadas, comenzando a ver sus peligros.
- Existían lazos económicos entre las UT –que se financiaban públicamente- y las privadas, y que –con el tiempo- las instituciones públicas adaptaron los instrumentos para llegar al mercado de los existentes en el mundo corporativo.
- Que las instituciones educacionales daban preponderancia al marketing, a las marcas y a los logos corporativos.
- El lenguaje comercial invade a la academia; los estudiantes son vistos como clientes y se muestra una mayor disposición de servicio al cliente.

Así, Rutherford (2005) indica que:

- El producto educativo –estandarizado y masificado- es vendido en todo el mundo.
- El estudiante es visto como cliente que accede a servicios.
- Los diplomas guardan una gran relación con lo que el mercado requiere.
- El riesgo es que las universidades sirvan mucho más a intereses privados-comerciales que públicos.

Como resultado, observa que los grandes temas de la educación se estandarizan y se comercializan a más consumidores, por lo que deviene necesaria la creación de instituciones que aseguren la calidad y las prácticas en la educación como –también- la información que se brinda a los estudiantes. Por estos motivos, entiende que la educación está dejando de ser un proceso transformador, constituyéndose en *commodities* estandarizados.

De esta manera, se verifica un conflicto –ético y de principios- entre el mercado y los valores culturales. Rutherford (2005) sugiere que:

- La universidad alemana se fundamenta en principios filosóficos -basados en lo social, en lo romántico y en el idealismo- que han ido cambiando debido a la revolución industrial, tan destructiva en cuanto a individualidad y sensibilidad.
- El hombre de cultura siempre estuvo en contra de los designios del mercado y de la encendida defensa de la razón instrumental.
- El espíritu queda de lado ante la fuerza de un mercado pragmático e implacable.

El mercado impone sus reglas y -con ellas- se someten a discusión las bases y lo actuado hasta el momento. Todo se sostiene en equilibrios inestables y –hasta- peligrosos para un contexto educativo que solo conocía de ciertos valores y estabilidad. Se impone

la búsqueda de nuevos balances entre un mercado voraz y despiadado, con visiones más sensibles y románticas; los extremos presentan visiones absolutas que la realidad poco alberga. La enseñanza debe permitir encontrar un basamento filosófico, moral y ético que construya nuevos recursos intelectuales y nuevas bases de pensamiento.

En el siguiente cuadro se muestran los conceptos fundamentales que soportan este acápite:

Cuadro 3: El mercado y ciertos valores en conflicto

<p>EN EL ORIGEN</p> <p>La UT estaba alejada de todo lo que podía ser prácticas de mercado.</p>
<p style="text-align: center;">EL CAMBIO QUE IMPACTA EN UT Y EN UC</p> <ul style="list-style-type: none"> • El discurso de una educación para todos y sin restricciones debilitó la calidad educativa. • La falta de fondos públicos, trajo: conglomerados/especialización, localidad/regionalización/internacionalización, relacionamiento en clusters, protección de staff y profesores, tercerización de infraestructura universitaria, trabajo <i>part-time</i> y a contrato temporario y utilización de soluciones financieras privadas. • Mercados altamente competitivos que obligan a relacionar lo que se da en las aulas con lo que pasa en las empresas. La memoria deja paso a la experiencia y la realidad exige determinadas habilidades y conceptos. • El objetivo: por un lado, resistir el instrumentalismo de un mercado transgresivo y –por el otro- defender a la vieja academia.
<p style="text-align: center;">CONSECUENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las UT se parecen más a un negocio. • La educación se estandariza y se comercializa a más consumidores. • Dentro de las instituciones, se amplían los controles gerenciales, se pretenden medir activos intangibles y se crea una cultura de la auditoría. Imperan el criterio de costo-beneficio y los cálculos de mercado. • Prepondera el marketing, las marcas y los logos corporativos. El lenguaje comercial invade a la academia.

Fuente: elaboración propia (2015).

2. 4 El negocio internacional de la educación

La educación presenta sus particularidades, máxime cuando se la visualiza como un negocio internacional. El menor tiempo disponible de los ejecutivos y la necesidad de adaptar los programas a un contexto variable dan marco a una realidad compleja y desafiante. Internacionalidad, escaso tiempo y ajuste a las nuevas necesidades profesionales y educativas se constituyen en elementos constituyentes de la geografía de la educación superior y de negocios.

Celestino (1999) observa que en USA:

- Las Escuelas de Negocios (EN) han realizado un camino interesante hacia la internacionalización, volcándose al mercado e incorporando conocimientos y experiencias que no les pertenecían.
- Para seguir los requerimientos educacionales de muchos ejecutivos que no querían poner sus carreras en espera, han aprendido a desarrollar programas adaptables a los tiempos e intervalos que ellos tenían.

- La educación ejecutiva cubre -desde programas ejecutivos MBA con residencia e inscripciones abiertas- hasta programas orientados al trabajo (Workshops), que no reconocen créditos curriculares y que duran unos días.
- El soporte que dé la empresa deviene fundamental para el empleado que asiste, por los tiempos necesarios y porque -en muchos casos- es necesaria la participación de la misma empresa en la aceptación del estudiante.
- Existen en el mercado distintos tipos de programas: a) Ejecutivos MBA (EMBA), variando entre aquellos ofrecidos los fines de semana por EN locales a otros muy costosos y con mucho nombre en el mercado. b) Clases ejecutivas sin diplomas, los que -siendo de corta duración y desarrollados en salas de conferencia de hoteles y en universidades- representan un buen negocio, y c) Programas adaptados, entendidos como acuerdos entre corporaciones y universidades -sobre temas muy candentes de las empresas- produciendo programas de gran valía para el mercado.

Aunque no todo es como aparece. Drucker (2005) presenta una discusión interesante en relación a los programas de capacitación en negocios, resaltando que este tipo de educación se dirige a personas de éxito razonable, por lo que estos cursos representan una pérdida de tiempo. Lo fundamental radica en el *management* y no en los negocios, por lo que sugiere que las EN deberían cambiar su nombre a Escuelas de Management. Agrega, que -en un contexto como el planteado, influido por elementos tales como gobierno, política, sociedad e historia- los profesores deberían tener experiencia y reales desafíos en el campo del *management* como en áreas no cuantificables, dando profundidad y validez a los contenidos que ellos expongan. Así, observa que la experiencia -tanto de los profesores como los alumnos-, los planteos de la vida real -que desarrollen habilidades cuali-cuantitativas- y la necesidad de una comprensión profunda del contexto -gobierno, política, sociedad e historia- representan los pilares de la formación del ejecutivo de nuestro tiempo.

El contexto global impone nuevas bases y enfoques, siendo las empresas y los individuos los responsables de encontrar la educación que les permita una mayor competitividad y efectividad en el desempeño de sus responsabilidades. Como resultado, entendemos que las mejores respuestas deberán encontrarse tanto en la diferenciación -que las instituciones y los alumnos puedan lograr- como en las alianzas con socios educativos válidos, que abran la posibilidad de implementar nuevos procesos y prácticas educativas que solucionen las problemáticas planteadas por alumnos, profesores y staff. Creatividad y valor único se convierten en factores imprescindibles en un mercado global que no pretende la imitación ni recuerda los éxitos pasados.

A continuación, se propone un resumen de los principales conceptos de este acápite:

Cuadro 4: El negocio internacional de la educación

¿QUÉ ESTÁ SUCEDIENDO?
<ul style="list-style-type: none"> • Internacionalidad • Escaso tiempo de los ejecutivos. • Necesidad de ajuste de los programas a las nuevas necesidades profesionales y educativas.
CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Distintos tipos de programas adaptables, con y sin créditos/diplomas. • La empresa participa de la capacitación de sus empleados (permitiéndoles aplicar tiempo, abonando parte o todo el programa).
PILARES DE LA FORMACIÓN EJECUTIVA
Planteos de la vida real + experiencias + comprensión profunda del contexto.
LOS FACTORES IMPRESCINDIBLES
Creatividad y valor único ofrecido.

Fuente: elaboración propia (2015).

2. 5 La óptica competitiva y sus peligros

Se dan nuevas condiciones y prácticas de mercado en un ambiente –cada vez- más parecido al del mundo de los negocios. Para Margolis (2002) -al haber nuevas reglas- se obtienen otros resultados con nuevos vencedores y vencidos. Indica que:

- Las UT adoptan prácticas relacionadas con el negocio.
- Los requisitos de admisión varían para el mayor número de estudiantes que se enrolan.
- Los estudiantes de primer nivel buscan incorporarse a los claustros de las universidades de mayor prestigio y viceversa.
- Existe una dificultad para competir contra soluciones más económicas y/o eficientes como las que ofrecen las universidades a distancia.
- La productividad asecha a las aulas ya que –en continuación- el índice profesor por estudiante empeora, por separarse grandes números de estudiantes en pequeños grupos de discusión, manteniendo a los profesores con pagas más exiguas.
- La mayoría de las UT no ha utilizado exitosamente las tecnologías de información para realzar la enseñanza y la investigación.
- La eliminación de clases, laboratorios, bibliotecas y personal que no representan su objetivo primario.
- Muchas UT toman a la enseñanza como que interfiere más que complementa la investigación.
- Raramente desafían la idea que la educación superior debe ser comercializada como una inversión rentable.

A este punto, Margolis (2002) propone dos estrategias con las que las instituciones pueden sobrevivir:

- 1) Enfatizar los valores culturales por sobre los beneficios económicos. Estos valores se refieren a: democracia, igualdad, diversidad, movilidad social, progreso científico, iluminación moral, mejora en la calidad de vida y temas de este tipo.
- 2) Adoptar prácticas de negocios medidas con criterios empresarios.

Sugiere que hacer interactuar virtuosamente distintos elementos de ambas estrategias puede conducir a respuestas apropiadas en muchas instituciones, lo que abarca:

- Considerar nuevos criterios para evaluar la investigación, la enseñanza y los servicios comunitarios.
- Reconsiderar el aporte de los profesores, reubicando los salarios y la estructura a los nuevos requerimientos.
- Reemplazar clases tradicionales por otras en Internet.
- Reducir costos de investigación, utilizando bibliotecas digitales y computadoras en red.
- Disminuir servicios gratis y becas por precios justos.

Asimismo, indica que la UT y la UC toman distancia de sus orígenes. Por un lado, las UT se vuelcan a aspectos que representan un alto valor para la vida del campus y los equipos deportivos se administran como lo hacen las empresas. Se firman –además- contratos exclusivos para vender comidas, bebidas y ropa dentro del campus. Para conferir un desahogo financiero, muchas personas participan en programas de captación de fondos. Por otro lado, las UC invierten en instalaciones, tal como centros de conferencias.

El éxito ha llegado a universidades que –tiempo atrás- nadie hubiera considerado. Margolis ofrece los ejemplos de la University of Phoenix, Jones International University y Knowledge Universe, que –utilizando tecnología de información online- ofrecen diplomas en distintas carreras como –también- programas online para otras instituciones. En el futuro, prevé una gran estandarización educativa debido a que entiende que determinadas instituciones desarrollarán cursos que otras venderán, ahorrándose el desarrollo de cursos. Se pregunta –asimismo- si los programas ya desarrollados no podrían ser enseñados por los mejores profesores del mundo. El beneficio para las instituciones que no son de elite podría ser muy claro: no se limitarían a cursos que solo ellos preparen; cursos -y hasta facultades enteras- podrían ser comercializados como franquicias de otras mejores universidades.

Aunque la gerencia de las instituciones educativas debe estar al paso de los acontecimientos. Para Margolis, la óptica competitiva debe primar en cada curso, debiéndose cancelar o reducir aquellos que no produzcan la suficiente cantidad de inscriptos. Por este motivo, entendemos que –en el ámbito de la educación superior- no se descarta la posibilidad de sociedades, fusiones, compras, consolidaciones y otras

soluciones que -en el campo corporativo- ya se utilizan como práctica corriente.⁷

De esta manera, el autor avizora que:

- Los mejores profesores e investigadores se relacionarán con las mejores universidades y programas.
- Los mejores estudiantes concurrirán a programas selectos con una beca o pagando un precio menor.
- La interacción profesor-estudiante sufrirá modificaciones ante las clases o conferencias online.

A modo de conclusión, entiende que triunfará el mercado libre y que todos -estudiantes, políticos, donantes y quienes pagan impuestos- estarán mucho más contentos, a excepción de los profesores.

A todo esto, nosotros proponemos un sano equilibrio -dado por los Estados nacionales- entre la sociedad y el mercado. En términos educativos, el gobierno de los más fuertes o los que cuenten con ciertos objetivos, no necesariamente es el gobierno que se pretende. La UT persigue fines últimos –relacionados con lo social y cultural- de los que el mercado no puede hacerse cargo por no estar preparado para ello.

La vida de relación impone ciertas responsabilidades que cada actor debería asumir plenamente.

Se resumen -en el siguiente cuadro- las principales temáticas planteadas en este acápite:

Cuadro 5: La óptica competitiva y sus peligros

<p>¿QUÉ ESTÁ SUCEDIENDO?</p> <ul style="list-style-type: none"> • El ambiente educativo se parece –cada vez más- al de los negocios.
<p>CONSECUENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La educación es vista como inversión rentable, primando la óptica competitiva. • Dificultad para competir contra soluciones más económicas y/o eficientes. • La importancia de la tecnología. • Gran estandarización educativa. • Los mejores buscan a los mejores (universidades, profesores, alumnos). • Nuevos requisitos de admisión. • La productividad asecha a las aulas y a la investigación. • Se modifica la interacción profesor-estudiante.
<p>LAS ESTRATEGIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en valores culturales. • Adoptar prácticas de negocios.
<p>NECESIDAD</p> <p>Equilibrio entre sociedad y mercado.</p>

Fuente: elaboración propia (2015).

⁷ Esta práctica ya se está observando en algunas Escuelas de Negocios de Francia, por ejemplo.

Conclusiones

El propósito de la presente investigación se refiere a profundizar en aspectos referidos al surgimiento del mercado de educación superior y CC como un modo de comprender modernas propuestas, tal el caso de la UC. La hipótesis de la que hemos partido se refiere a que tales aspectos han contribuido en la configuración de un mercado, tan importante como complejo. Se aclara que el objetivo de este trabajo se ha verificado y que la hipótesis ha sido confirmada.

Se observa que el éxito en los negocios proviene de las capacidades intelectuales que puedan desarrollarse y transferirse dentro y fuera de las organizaciones. El gran desafío gerencial radica en convertir -en productos y servicios- aquello que el intelecto sugiere, por lo que gestionar redes creativas y potenciar el valor de cada individuo devienen fundamentales. Las ventajas competitivas -que moldean las organizaciones del futuro- ya no guardan tanta relación con los activos físicos, sino con los intelectuales y la creatividad que de ellos provenga.

Asimismo, la UT ha dejado de ser el lugar exclusivo donde se desarrolla y desenvuelve el saber. La excelencia académica de otrora se ha mudado a nuevos lugares, con otros actores que hacen un importante esfuerzo por interpretar lo que el mercado requiere. El conocimiento se ha ampliado, incrementando su alcance a muchas más personas.

La invariabilidad del contexto se ha tornado cosa del pasado; un contexto móvil y multifacético se propone como desafío para los líderes de nuestro tiempo. Se han modificado -también- las relaciones que se daban entre distintos actores y -con ellas- los resultados obtenidos y las problemáticas subyacentes.

Con el tiempo, el alejamiento inicial que mantenía la UT al respecto del mercado fue mutando. Las prácticas de negocios la invadieron, modificando sus modos de operar e impacto en la sociedad. Las relaciones estudiante-cliente y profesor-producto educativo presentaron nuevas dificultades. Nuevos discursos y prácticas han tomado lugar dentro de las mismas instituciones educativas tradicionales, haciéndolas parecer -cada vez más- a un negocio empresario.

Discursos como el de una educación para todos y sin restricciones -que han debilitado la calidad educativa- comenzaron a desbalancearse ante una realidad ciertamente hostil.

La falta de fondos públicos trajo aparejadas reconfiguraciones y nuevos enfoques al respecto de la “empresa educativa”. Compras y fusiones, como regionalizaciones e internacionalizaciones, han comenzado a instalarse como una manera de ofrecer mayor competitividad. La tercerización de algunos servicios e infraestructura, las soluciones financieras privadas, como el trabajo *part-time* y los contratos temporarios, han contribuido en la productividad y eficiencia de las instituciones.

Se ampliaron los controles gerenciales, pretendiéndose medir activos intangibles; la cultura de la auditoría se ha expandido, y el criterio de costo-beneficio y los cálculos de mercado se instalaron y desarrollaron.

Prepondera el marketing, las marcas y los logos; el lenguaje comercial arrecia en la academia. Los mejores buscan a los mejores -sean universidades, profesores o alumnos- y nuevos requisitos de admisión se instalan en el mercado.

La productividad asecha en las aulas y en la investigación, desvirtuando –muchas veces- sus fines últimos.

Las aulas deben tener una mayor sintonía con lo que sucede en el mercado y la memoria ya no resiste ante la necesidad de trasladar experiencias, y desarrollar habilidades y conceptos aplicables a la operación diaria. La interacción profesor-estudiante se modifica, verificándose nuevos lazos y consecuencias.

La educación se estandariza y se comercializa a más consumidores, gracias a herramientas de información tecnológica.

De este modo, nos enfrentamos a una situación contradictoria; por un lado, resistir al instrumentalismo de un mercado trasgresor y –por el otro- rescatar los elementos necesarios de la vieja academia.

El escaso tiempo de los ejecutivos y la necesidad de ajustar los programas a nuevas realidades profesionales y educativas hacen que la educación expanda su influencia a nuevas latitudes, proponiendo un negocio internacional. Comienzan a ofrecerse distinto tipo de programas adaptables, con o sin créditos/diplomas -en los que las empresas se involucran con sus empleados- al considerarlos como parte de la carrera profesional, permitir que concurren y ayudándolos a costear parte o todo el valor del programa.

La CC se instala requiriendo planteos de la vida real, el aporte de la experiencia del profesor y los alumnos, y una comprensión acabada de lo que sucede en cada rincón del planeta, sin que se pierda la visión del conjunto. Gestionar la creatividad y el aporte de un valor único son factores imprescindibles para los ejecutivos de nuestro tiempo.

Que el ambiente educativo se parezca cada vez más al de los negocios no es un hecho menor, máxime cuando nos enfrentamos a ciertos peligros que provienen de la óptica competitiva: no todo en educación puede ser visualizado como una inversión rentable o desde una perspectiva económica y eficiente. Así -tantas veces- es olvidado el valor del conocimiento, independientemente de lo que pueda aportarle a la sociedad de consumo.

El mercado y su practicidad han avanzado sobre la educación, y el rendimiento y los resultados pretenden constituirse en indicadores de la gestión educativa. La UC está llamada a aportar dentro del mundo práctico que los negocios plantean; cuenta con un enorme potencial para construir espacios, relaciones y conceptos que partan desde la misma realidad diaria. Sería deseable que los Estados nacionales –a través de las UT- persigan el balance entre valores ético-culturales y las prácticas de negocios. El desequilibrio entre la sociedad y el mercado solo puede traer consecuencias indeseables para el futuro de todos.

Bibliografía

- Becker, H. (2009). *Trucos del Oficio*. México: Siglo XXI Editores.
- Celestino, M. (1999) Executive Education: Business education follows business around the world, *World Trade*. 12:204-206.
- Drucker, P. (2005). *Big Thinking*, Boston, USA: Harvard Business Review.
- Giroux H y Myrsiades H. (2001). Beyond the Corporate University: culture and pedagogy in the new millennium, *Teaching in Higher Education*. 8, 579-597.
- Gramsci, A. (1991). Selections form Cultural Writing, *Cambridge*, UK: Harvard University Press.
- Laff, M. (2007) Centralized Training Leads to Nontraditional Universities. *Amsterdam: Training*.
- Margolis, M. (2002). Globalization & Higher Education: The withering of the professoriate, *Hawai, Corporate Universities and the Internet*.
- Paul, L. (2005). Canadian Women Contract Academics in the Public and Corporate University, Austin, TX, USA: *The Delta Kappa Gamma Bulletin*.
- Quinn, A., Lemay, G. y Larsen P. (2009). Service quality in higher education, Taylor & Francis.
- Rutherford, J. (2005) Cultural Studies in the Corporate University, *Cultural Studies Journal*, 19:297-317.
- Viltard, L. (2014). Universidad Corporativa (UC). El mercado de la educación superior: el ámbito de la Universidad tradicional (UT). *Palermo Business Review*, 11, 29-48.
- (2013). Universidad Corporativa (UC), una explicación de su existencia. *Palermo Business Review*, 10, 89-100.
- (2013). *Globalización: Entenderla y tomar decisiones*. B.S. Lab, Avellino, Italia.
- (2013). *Universidad Corporativa: Origen, configuración del mercado de capacitación corporativa y beneficios de su creación*. B.S. Lab, Avellino, Italia.
- (2012). *Universidad Corporativa y mercado de capacitación corporativa* (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Glosario

UC= Universidad corporativa, podría definirse como un ámbito, dentro de una empresa, donde toda la educación toma lugar. Es un lugar común donde se desenvuelve la

educación tanto de los empleados, de los clientes y de los proveedores, ligando los objetivos estratégicos a los de la enseñanza a los efectos de cumplir con los máximos objetivos de la organización.

UT= Universidad tradicional, educación universitaria tradicional, está vinculado con la forma de estudiar. Se utilizan recursos escasos para mantener la oferta educativa.

CC= Capacitación corporativa, aquella capacitación y entrenamiento en negocios que se da tanto en el ámbito de las UT, UC o DCT.

DCT= Departamento de capacitación tradicional, son comúnmente vistos como funciones reaccionarias dentro de las organizaciones. Miden su éxito de acuerdo a los cursos ofrecidos y los empleados que han concurrido a los mismos. Son tratados como un costo significativo para la organización.

E-LEARNING= Educación a distancia a través de nuevos canales electrónicos, especialmente Internet. Las herramientas de las que se vale incluyen: correo electrónico, páginas Web, mensajería instantánea, foros de discusión, plataformas educativas, Webinars, etc.