El boom de las universidades corporativas - Cinco Días - 31/05/2016

El boom de las universidades corporativas

La primera española se montó en 2000 y desde entonces las grandes empresas apuestan por este modelo formativo

Sobre estas líneas, la Universidad Corporativa de Telefónica. Debajo, vista aérea de la Universidad Corporativa de Unión Fenosa, en Ávila, la primera de España.

PAZ ÁLVAREZ *Madrid*

Hace 16 años que España tuvo su primera universidad corporativa. La abrió Unión Fenosa, hoy Gas Natural Fenosa, en el campus Puente Nuevo, en Ávila. "Fue la palanca de cambio de la organización, en la que se implicó el presidente de la compañía. El máximo responsable debe apostar por el cambio, le presentamos una hoja de ruta con lo que íbamos a hacer, y nos respaldó. Se necesitaba gente comprometida con la perspectiva de negocio, y eso se consigue con la herramienta de la formación", recuerda el promotor del campus, José Ángel Fernández Izard.

Después de esta llegaron otras: la de Santander, Repsol, Acciona, NH Hotel, Indra, Everis, BBVA... De tal manera que según apuntan los expertos, no existe ninguna organización con visión y estrategia de futuro que no tenga su propio campus o modelo de formación potente, como es el caso de CaixaBank, con un proyecto basado en entornos y ecosistemas de aprendizaje.

Lo explica el consultor de formación de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC), Toni Ramos: "Son empresas que tienen como objetivo la capacitación de las personas, a las que no se forma de manera reactiva, sino con un plan de actuación para conseguir un determinado objetivo". La clave, apunta el experto, que la semana pasada presentó en Madrid el libro *Universidades corporativas. Forjando personas para el futuro*, está en dar respuesta al negocio y no a impartir formación en una determinada materia. Un pequeño detalle marca la diferencia, señala Ramos: los directores de las universidades corporativas forman parte del comité de dirección de las empresas, con lo que se pone en valor el objetivo de las mismas, mientras que los responsables de formación no suelen alcanzar este estatus.

Tres lustros más tarde de que arrancara el primer campus empresarial en España, el modelo de formación continua de las universidades corporativas sigue creciendo. Se trata de un elemento estratégico que sirve como herramienta de cambio para potenciar el crecimiento de una empresa y asegurar su sostenibilidad. Con este objetivo nació en 2012 la Universidad de Repsol, señala el responsable de la dirección de formación y aprendizaje, Ernesto Barrios, que destaca como prioridad de estas instituciones la capacidad para adelantarse a las necesidades que los miembros de una organización tendrán que desarrollar en el futuro. "Se requiere proactividad y alineación con la estrategia", recalca.

Montar una universidad corporativa no es tarea sencilla. Según el responsable de formación de Repsol, las principales dificultades se encuentran en la búsqueda de los recursos y en contar con un equipo externo e interno adecuado. "Además, debe contar siempre con el apoyo de la alta dirección, algo que no siempre ocurre, ya que es un elemento estratégico. No se debe colaborar con la estrategia sino formar parte de ella", explica Barrios.

El claustro de profesores es uno de los pilares que sostienen a una universidad corporativa. Es algo que tuvieron en cuenta en Aviva: fueron conscientes, tal y como recogen en el citado libro editado por la UOC, de que el conocimiento interno debía ser uno de los ejes fundamentales del campus. Por varias razones: por la sencillez a la hora de adaptar la formación a los requerimientos internos y por el ahorro de costes con respecto a la formación externa, entre un 30% y un 90% más económica, sino también para orientarse en los propios procesos de detección de necesidades, además de diseñar programas formativos de largo alcance. Una vez detectadas las necesidades, el conocimiento que se necesita y las personas que liderarán este proceso, Aviva optó por enfocar su formación mediante un programa específicos. Así se crearon su propio claustro.

Esta herramienta de cambio potencia el crecimiento de una compañía

En el caso de Securitas optaron por una mezcla entre conocimiento interno y externo. "Trabajamos con 50 centros, escuelas y universidades, analizamos qué es lo que necesitamos y lo incorporamos, aunque no podemos olvidar que la contención de gastos nos ha hecho innovar. Ahora hacemos el doble con la mitad", explica la jefe nacional de gestión de talento, Alicia Gómez de Hinojosa.

Según recoge un estudio de la UOC, un 37% de las empresas españolas incrementará la inversión en formación en los próximos años, mientras que el 42% mantendrá la dotación económica que destina a estos programas. El estudio está basado en una muestra de trabajadores de empresas de distintos tamaños y sectores (automoción, químico-farmacéutico, telecomunicaciones, finanzas...) y señala que las principales temáticas de formación que las empresas ofrecen están relacionadas con el área comercial, con el fin de potenciar las técnicas de venta y conocimiento del producto, y los idiomas, debido a la falta de aptitudes de la mayoría de empleados y a la tendencia internacionalizadora de les empresas.

También hacia la comunicación, especialmente en lo referente a redes sociales, y la cultura de empresa, con el objetivo de retener el talento, un bien en riesgo debido al continuo flujo laboral. "A pesar de que en España el gasto público en formación ha descendido debido a la crisis, desde 2009, y muchas empresas han reducido su inversión en formación, las grandes compañías han continuado apostando por este tipo de universidades porque han entendido que el coste de no formar a sus empleados puede hipotecar su futuro", señala el consultor de la UOC.

El caso de las hamburguesas

En la década de los sesenta se montaron la primeras universidades corporativas en el mundo en Estados Unidos, donde corporaciones como General Motors apostaban ya por una formación homogénea y diferencial de sus trabajadores.

Otra de las primeras fue McDonald's, que contaba con restaurantes repartidos por todas las esquinas y la necesidad de formar a sus gerentes para que no hubiera diferencias entre los locales. "La clave era mantener el negocio de franquicias y exportar un modelo de formación a otros países. Esta empresa es una fábrica de eficiencia", recuerda el consultor de la UOC Toni Ramos.

Otra compañía pionera fue Disney, que comenzó a formar a sus trabajadores como si fueran estrellas. "Los llamaban elenco, y su filosofía era tener gente integrada en todo el mundo. Si vas a Disneyworld en Florida te encuentras lo mismo que en el de París, es gente con vocación de atender al público. No hay diferencias" señala este experto. Y este es el gran triunfo de una universidad corporativa: trasladar la esencia y los objetivos a todo el elenco de profesionales.