

**FORMACIÓN LA EMPRESA
ESPAÑOLA APUESTA POR SU
PROPIA UNIVERSIDAD P. 16**

LABORAL

CUANDO LA UNIVERSIDAD ESTÁ EN LA OFICINA

En España medio centenar de empresas cuenta con sus propios centros de educación superior. Una opción que gana peso por su capacidad de alinear la formación del trabajador con las necesidades del mercado

ISABEL MUNERA

Fueron los reyes del Big Mac los primeros que vieron la necesidad de crear una universidad corporativa donde formar a sus empleados y transmitirles los valores de la compañía. Así nació en el año 1961 la universidad de la hamburguesa, con el sello de McDonald's. Después vendrían otras muchas: Disney, Boeing, Motorola, General Electric... Pero todas con un objetivo común: mejorar los resultados a través de la formación.

En España, el fenómeno de las universidades corporativas es, sin embargo, mucho más reciente. No fue hasta el año 2000 cuando Gas Natural puso en marcha su propio campus. Después, otras compañías, casi todas del Ibex 35, se sumaron a

esta iniciativa y, en la actualidad, existen unas 50.

Pero, ¿en qué se diferencian de las universidades tradicionales? Aunque tienen también planes de estudio e incluso, en algunos casos, su propio campus, «la misión de la universidad corporativa no es cubrir el 100% de la formación de los trabajadores, sino preocuparse porque esa formación dé respuesta a las nuevas necesidades de la organización y, sobre todo, consiga alinear los objetivos de formación con los objetivos de negocio», sostiene Toni Ramos, consultor corporativo de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y coordinador del libro *Universidades corporativas: 10 casos de éxito*.

Las universidades corporativas nacen, precisamente, para llenar el va-

cío que dejan los centros de educación superior tradicionales. Los alumnos que salen de la universidad no siempre cumplen las expectativas de las empresas. «Las compañías ven que les llegan trabajadores con una titulación oficial pero que no siempre responde a los perfiles que están buscando, o que no tienen las competencias que ellos esperan. Y, por eso, deciden crear su propia universidad, que no es más que una organización dentro de la propia empresa que se encarga de la formación de todos los empleados», explica Ramos.

Una formación que tiene que servir para capacitar a los trabajadores con los objetivos estratégicos que se ha marcado la compañía. Y que va dirigida a todo tipo de perfiles profe-

sionales, ya que todos son necesarios para el buen funcionamiento de una compañía.

Su modo de funcionamiento es sencillo. Estos centros cuentan con consultores que tienen contacto con las distintas unidades de negocio. De este modo, conocen las necesidades de cada departamento y pueden prever cuáles van a ser sus necesidades. A partir de ese momento diseñan programas *ad hoc* o colaboran con escuelas de negocio para que sus empleados reciban una información específica. «Lo que se espera de las universidades corporativas», señala Ramos, «es que con sus programas de formación logren mejorar los resultados de cada unidad de negocio». Por ejemplo, que aumenten las ventas, mejore la atención al cliente o consigan posicionarse mejor en un determinado mercado.

Dependiendo de lo grande que sea la empresa y de sus necesidades, estos centros pueden dividirse en escuelas de diversos tipos (técnicas, de idiomas, de liderazgo, etc.) y la formación tendrá una duración más o menos larga. De media, los trabajadores suelen recibir entre 30 y 50 horas de formación al año (presencial u *online*) o una mezcla de ambas. Y aunque lo ideal es que la formación se dé en horario laboral, no siempre es así, y a veces los alumnos van a trabajar por la mañana y a una escuela de negocios por la tarde.

Las universidades corporativas tampoco se pueden equiparar a los departamentos de formación que hay en la mayoría de empresas. Mientras que estos últimos tienen un carácter más reactivo (es decir, tratan de dar respuesta a las necesidades que surgen en un momento determinado en la compañía), «las primeras mantienen una relación continua con las unidades de negocio y con el retorno de esa inversión», subraya Ramos. «En definitiva, son más proactivas e intervienen en la estrategia de la empresa tratando a través de la formación de mejorar los resultados. Esto es, van un paso por delante y no piensan tanto a corto plazo sino que tienen una visión más de futuro», indica.

Aunque hay compañías en las que no existe una universidad corporativa como tal, sí tienen unos planes de formación y un presupuesto alineado con la estrategia de negocio y, por tanto, actúan como si lo fueran, como ocurre en CaixaBank. Otras, por el contrario, sí han puesto en marcha universidades punteras, como Repsol, BBVA, Gas Natural, Banco Santander, Endesa, Ferrovial, Acciona o Evers, conscientes de que apuestan por la formación o se quedan atrás. «Es importante dotar a los trabajadores de las competencias que se requieren en cada momento. No sólo estarán más satisfechos y motivados sino que esto también será bueno para su empleabilidad. Mientras mejor formado estás, más fácil lo tendrás en el mercado», señala Ramos.

Ninguna compañía puede conformarse ya con atraer talento: tiene que conseguir retenerlo, enamorándolo y ofreciéndole la posibilidad de desarrollarse profesionalmente. Si no lo hace, el trabajador se marchará en busca de nuevos desafíos.

GAS NATURAL,

EN 2000, FUE LA

PRIMERA FIRMA

ESPAÑOLA EN

PONER EN

MARCHA SU

PROPIO CAMPUS



La multinacional McDonald's fue la primera empresa en poner en marcha una universidad corporativa. DREAMSTIME