

# ¿Se ha convertido la universidad en una escuela de negocios?

*Martin Parker*

UNIVERSITY OF BRISTOL

[martin.parker@bristol.ac.uk](mailto:martin.parker@bristol.ac.uk)

La diferencia entre lo que la mayoría cree que hacen las universidades y lo que en realidad hacen es cada vez mayor. Hoy en día la imagen de edificios medievales y profesores absortos podría considerarse más bien cursi; sin embargo, gran parte de la ciudadanía europea todavía concibe las universidades como lugares al servicio de sus países y ciudades, como generosas exportadoras de conocimiento. El profesorado académico trabaja en ideas que luego difunde al mundo, ya sea transmitiéndolas al alumnado, plasmándolas en libros y revistas, o creando técnicas y productos que derivan en nuevas industrias. Es un conocimiento que se gesta en el interior pero se utiliza en el exterior: tras incubarlo y pulirlo, se divulga. Y a pesar de que todo lo que se hace en las universidades implica que el mundo está en constante cambio, de algún modo, la idea de universidad permanece atemporal.

Pero hay un hecho que cambia las cosas sustancialmente: a escala global, hoy en día, el alumnado cursa mayoritariamente Administración y Dirección de Empresas. En 2015 en el Reino Unido había 327.000 estudiantes matriculados en escuelas de negocios, un número muy superior al de cualquier otro campo.<sup>1</sup> Las escuelas de negocios del Reino Unido tienen una especial importancia dentro del sector, y la relevancia de su historia radica en que nos muestra un posible futuro de la universidad europea. Las escuelas de negocios británicas generan conocimiento que se

transmite al mundo, pero dicho conocimiento se emplea también para reestructurar la propia universidad. Ciertamente, podría decirse que la escuela de negocios es el cuco en el nido ajeno, que remodela de forma gradual la idea de universidad y redefine la función y el propósito académicos. Este tipo de conocimiento es un parásito gerencial que vive a costa su anfitrión, o una especie de hormona que se produce dentro de la misma entidad corporativa y acaba cambiando su funcionamiento.

No es solo una cuestión de que las personas responsables de las universidades se estén dejando seducir por cerebritos trajeados que hablan de excelencia, productividad y calidad. Puede que el gerencialismo se manifieste en determinadas formas de lenguaje, pero se pone en práctica a través de la economía. Durante las dos últimas décadas, las universidades del Reino Unido se han privatizado sin que el público general fuera consciente de ello: no se efectuó vendiendo participaciones, sino reduciendo gradualmente la financiación pública y sustituyéndola por préstamos estudiantiles e instando a las universidades a ser más emprendedoras. A modo de ejemplo, yo trabajo en una universidad inglesa y en el curso 2015/2016 solo una cuarta parte de nuestros ingresos provino del Estado, en su mayor parte para las áreas de ciencia, tecnología y medicina. Por otro lado, en la actualidad, el alumnado de ciencias sociales y humanidades no recibe ningún tipo de subvención estatal. La escuela de negocios es una criatura de este nuevo mercado.

<sup>1</sup> [www.universitiesuk.ac.uk/facts-and-stats/data-and-analysis/Documents/patterns-and-trends-2016.pdf](http://www.universitiesuk.ac.uk/facts-and-stats/data-and-analysis/Documents/patterns-and-trends-2016.pdf).

Lo que diferencia a las escuelas de negocios del Reino Unido de otros campos de las ciencias sociales y las humanidades ha sido su capacidad de obtener grandes cantidades de dinero para su universidad anfitriona. Al principio, esto se conseguía mediante los MBA (Máster en Administración de Empresas), y cuando estos empezaron a decrecer se hizo a través de los programas de máster dirigidos principalmente a estudiantes extracomunitarios. Máster en Administración, Máster en Finanzas, Máster en *Marketing*... y así sucesivamente: cursos de un año de duración impartidos mayoritariamente a alumnado chino y cuyas tasas académicas rondan los veinte mil euros. Vienen al Reino Unido para aprender inglés, que resulta ser el mismo idioma que se habla en Estados Unidos, y por tanto se vende muy bien. En los últimos años también se han incrementado considerablemente los ingresos procedentes de las matrículas de grado, con unas tasas de más de diez mil euros para estudiantes nacionales y del resto de la Unión Europea. Como el grado más demandado es el de Administración y Dirección de Empresas, esto ha dado como resultado unos ingresos enormes. No es exagerado afirmar que el aumento de los ingresos procedentes de las escuelas de negocios ha permitido a los sucesivos Gobiernos británicos avanzar en la privatización de todo el sector. Sin esa fuente de ingresos, la reducción de la financiación pública hubiese resultado catastrófica para las instituciones, y probablemente impracticable desde el punto de vista político.

Por otro lado, las escuelas de negocios también han permitido muchas cosas en otros sentidos. A medida que las universidades comenzaron a depender de la entrada de dinero, empezaron a ver al alumnado como una fuente de ingresos. Siempre lo había sido, sin duda, pero la relación entre las preferencias de los estudiantes y la situación económica de la universidad fue haciéndose cada vez más obvia. Además, se suavizaron las restricciones relativas al número de estudiantes, que antes los mecanismos de financiación del Estado asignaban a determinadas universidades o programas de estudios, lo cual significaba que el número de estudiantes —y por

tanto, los ingresos— podría ser mucho más variable. De este modo, pasó a ser un mercado en el que los estudiantes son como bolsas de oro, y el resto de universidades pasó a ser competencia, en lugar de instituciones compañeras. Los programas de estudios y los departamentos se convirtieron en fuentes de ingresos, y calcular su «superávit» o su «aportación» relativos, en una práctica habitual en la administración de la universidad. Los departamentos de una misma universidad empezaron a competir entre ellos, al ser amenazados con la congelación de salarios, el recorte de puestos de trabajo, o incluso el cierre, si no resultaban rentables. De este modo, los departamentos de Sociología y Química cerraron y el número de escuelas de negocios aumentó porque, según el mercado, eso era lo que tenía que pasar.

Las ideas sobre «el mercado» y la necesidad de gestión están estrechamente vinculadas. Por ejemplo, para que tu departamento o universidad pase del cuadrante inferior derecho al superior izquierdo (porque teóricamente el éxito siempre se mueve en esa dirección) tiene que haber ingresos o hay que reducir los costes. El lenguaje y las técnicas de la escuela de negocios contemporánea se están instalando en buena parte de los departamentos de la universidad: en reuniones, estructuras organizativas, declaración de objetivos, etcétera. Hay que articular estrategias, encontrar clientes y vender el producto, lo que significa gastar más dinero: en *marketing* y publicidad, en remodelaciones del campus para impresionar a la gente que lo visite en las jornadas de puertas abiertas, en la constante innovación del «producto» para dar a los clientes lo que quieren, en acreditaciones y en hacer todo lo posible por escalar posiciones en la clasificación de universidades.

Estas clasificaciones resultan bastante interesantes, puesto que dicen a los clientes potenciales cómo tomar decisiones. Dan por sentado que el consumidor no tiene conocimiento directo del producto, y generalmente las elabora alguien que tiene algo que vender. En el Reino Unido proceden de distintos grupos de comunicaciones, pero también contienen información extraída directamente de

otras clasificaciones. Pongamos un ejemplo: las clasificaciones de investigaciones elaboradas por el Estado británico —que alimenta las listas que publican los medios— se basan en las clasificaciones de revistas elaboradas por instituciones como la Chartered Association of Business Schools (Asociación británica de escuelas de negocios), que depende de las cuotas de personal académico y sus empleadores, o en los cálculos del «factor de impacto» de diferentes revistas, realizados por empresas de gestión del conocimiento, como Thomson Reuters y RELX, que cobran por la información que generan. Se trata de una compleja red donde muchas organizaciones diferentes sacan dinero de donde pueden.<sup>2</sup>

Así pues, desde el momento en que las universidades del Reino Unido se pusieron a competir en un «mercado», se enfrentaron a una gran cantidad de costes procedentes de diversas fuentes. La gran cantidad de personas que estudiaba *marketing*, imagen corporativa, estrategia, calidad, liderazgo y estudios similares aumentó aún más, al igual que las tasas que las universidades debían pagar para conseguir determinados certificados de calidad o para pertenecer a ciertos grupos. Estar en el mercado sale caro, pero si no cuentas con alguna ventaja histórica —como les ocurre a las prestigiosas universidades de Oxford y Cambridge, por ejemplo—, no hay más remedio que seguir gastando para permanecer en él. Y eso incluye invertir en líderes supuestamente excelentes que requieren compensaciones acordes a sus responsabilidades. El salario medio de un rector superó en 2016 los trescientos mil euros, y algunos incluso rozaron el medio millón.<sup>3</sup> De esta forma, la rueda sigue rodando y cada vez es necesario gastar más dinero para ganar más dinero y se precisan más gestores para administrarlo todo.

Resulta irónico que las técnicas y el lenguaje necesarios para esta transformación de la universidad estuvieran ya ahí desde el principio, bajo el atrio reluciente de la escuela de negocios (atrio que suscitaba un considerable escepticismo intelectual entre el resto de académicos de la universidad, que asumían que estaba integrado en su mayoría por idiotas pedantes de punta en blanco).<sup>4</sup> La cuestión es que la escuela de negocios enseña que es posible motivar al personal, convencer a la clientela para que gaste dinero, que el liderazgo puede ser transformador, que los negocios son internacionales, que la tecnología comporta ventajas de mercado, que los mercados logran resultados eficientes, etc. Los conocimientos que se imparten en la escuela de negocios constituyen un modelo para convertir la universidad en una empresa de gestión del conocimiento como cualquier otra, a punto para competir con Thomson Reuters para vender sus productos.

El tipo de gerencialismo que da forma a las universidades del Reino Unido es aquel para el que no existe ninguna diferencia entre vender teléfonos móviles y vender grados, o entre promocionar destinos vacacionales y «experiencias universitarias». Cualquier idea de la universidad como egregia institución con nueve siglos de antigüedad, que además mantiene una relación especial con los intereses del Estado o del mercado laboral, ha sido arrasada en el intento de seguir el incesante ritmo del mercado. Y ese mercado es la clientela y el dinero que gasta tanto en artículos de gran valor, como las matrículas y el alojamiento, como en café, ensaladas, cerveza y camisetas y sudaderas y togas y orlas. Como en un parque temático, donde cada atracción es una oportunidad para que la gente suelte un par de dólares más.

En ese sentido, la escuela de negocios ha ganado. Ha colonizado las universidades y su lógica se encuentra ya en todas partes, en cada pasillo. Un aplauso para ellas, las salvadoras de las universidades británicas,

2 Véase Parker, M. (2017). Being Edited: Academic Journals and Knowledge Corporations. En M. Benner, T. Huzzard y D. Karreman (eds.). *The Corporatization of the Business School: Minerva Meets the Market*. Market (pp. 199-216). Londres: Routledge.

3 [www.theguardian.com/education/2017/feb/23/university-vice-chancellors-average-pay-now-exceeds-275000](http://www.theguardian.com/education/2017/feb/23/university-vice-chancellors-average-pay-now-exceeds-275000).

4 Por ejemplo, M. Parker (2002). *Against Management*. Oxford: Polity.

porque solo una persona idiota defendería la ineficacia y los privilegios profesionales que existían antes. La disciplina del mercado significa que todo el mundo gana, porque ya no se sobrecarga a los contribuyentes, la clientela-alumnado está en el centro de los intereses de la institución, y el trabajo del personal académico es tener a la clientela contenta y no llenarse los bolsillos.

Una legión de gestores se encarga de supervisar la universidad de masas y se asegura de que el personal académico hace lo que se le dice, o bien asegurándose de que se han establecido sistemas de control de calidad con indicadores clave de desempeño para pillar a todo aquel que rompa las normas, o bien evangelizando sobre la cultura y la marca distintivas de su universidad en comparación con alguna otra. (Porque cuanto más van pareciéndose unas a otras, más necesario es proclamar a los cuatro vientos en páginas web y vallas publicitarias lo diferentes que son, lo mucho que les importas TÚ y lo rápido que vas a dar el salto, con una sonrisa de oreja a oreja, hacia una carrera meteórica.)

No obstante, nos acecha una pérdida mayor, puesto que lo único que separaba la universidad de las academias profesionales o de la consultoría 2.0 era que se trataba de un lugar singular, donde el conocimiento se producía de forma generosa, en vez de venderlo a determinados sectores del mercado.<sup>5</sup>

El problema al que se enfrenta ahora la universidad británica, con sus enormes e incesantes costes para vender su diferenciación en un mercado saturado, consiste precisamente en conseguir ser diferente, puesto que si se trata de una empresa como cualquier otra, sus distintas funciones tendrán que competir en precio, eficiencia, modo de entrega, etc. Otras organizaciones pueden ser más rápidas en obtener resultados de una investigación, dar clases en cualquier momento del día o de la noche en los veinticuatro husos horarios, entregar puntualmente los trabajos corregidos o, simplemente, en ganar más dinero con menos empleados.

La gestión, entendida como un grupo de personas y una forma de conocimiento, es un gran nivelador. La realidad es que no importa qué se está gestionando, porque todo se tratará como una cuestión de entradas y salidas que solo puede resolverse contratando a más personal gestor. Y el salario de estas personas que gestionan deberá generarse con más clientes o con una mayor eficiencia, y de este modo la lógica implacable del gerencialismo marcará cada decisión y requerirá que cada vez más gente se forme en Ciencias Empresariales y Administración. La trágica ironía de la victoria de la escuela de negocios es que podría suponer la muerte de la universidad. El parásito hará mutar a su anfitrión y lo transformará en algo bastante diferente, y la mayoría de la gente ni siquiera será consciente de lo que se ha perdido.

5 Collini, S. (2012). *What are Universities For?* Londres: Penguin.

## NOTA BIOGRÁFICA

Martin Parker es Professor of Organisation Studies en la University of Bristol. Es uno de los académicos más respetados del campo de los Critical Management Studies. Su último libro es *Shut Down the Business School: What's Wrong with Management Education* (Londres: Pluto Press, 2018).

