

VII Congreso Iberoamericano de
Indicadores de Ciencia y Tecnología

La actividad de transferencia de las Universidades al medio socio-productivo: búsqueda de indicadores cualitativos

María Inés González Carella
Alicia Inés Zanfrillo

SAN PABLO, 2007

Objetivo

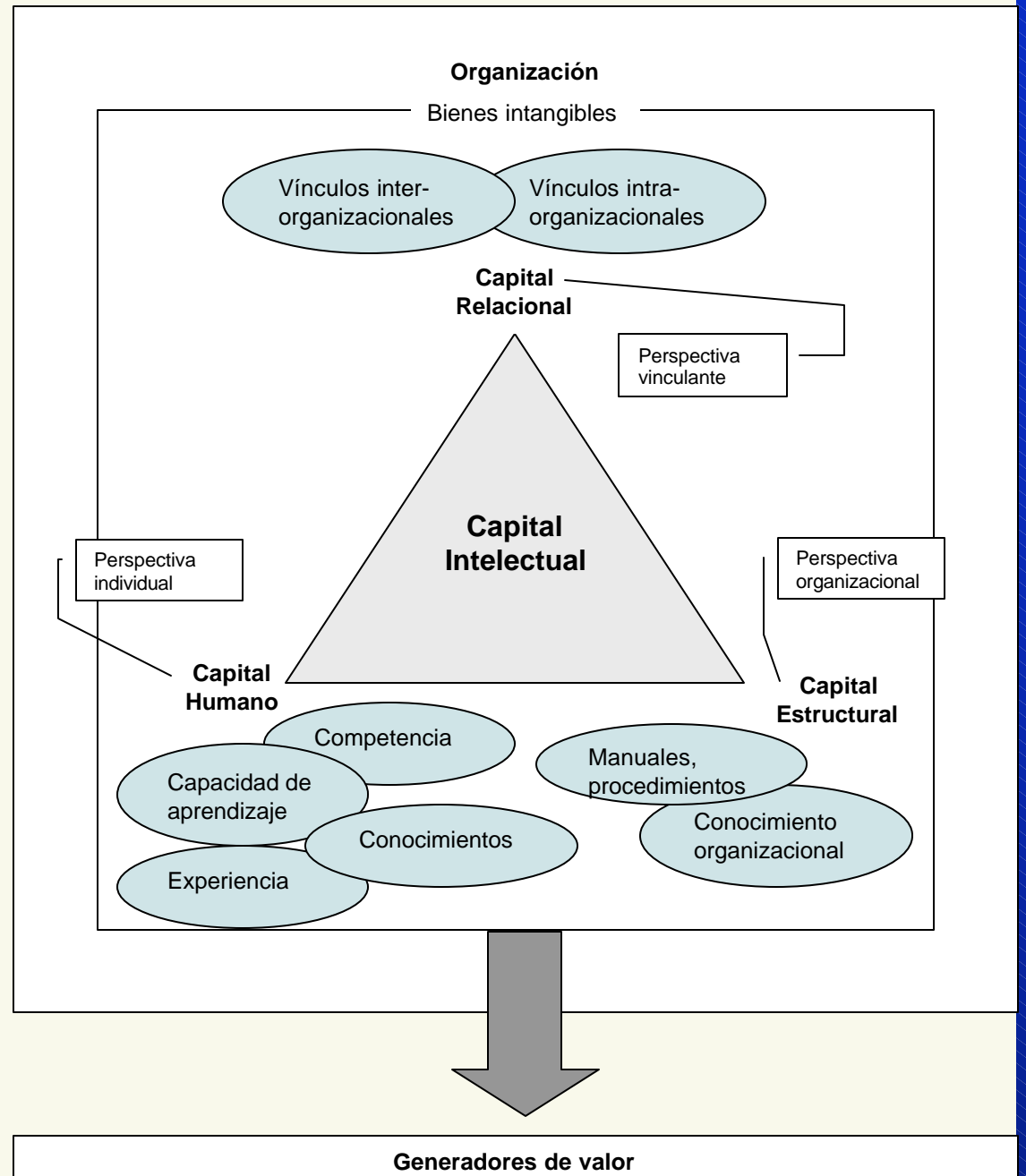
Exponer un conjunto de indicadores cualitativos significativos para el diagnóstico de la actividad de transferencia de conocimientos de la Universidad Nacional de Mar del Plata (Facultad de Ciencias Económicas), a través de entrevistas realizadas a actores claves de la institución universitaria y del medio socio-productivo.

Marco teórico

El marco teórico incluye distintas vertientes que intentan confluír coherentemente con el objetivo de abordar la complejidad de la vinculación (entre la Universidad y el sector socio-productivo) para la búsqueda de indicadores cualitativos:

- a) la teoría del capital intelectual,
- b) la teoría de las representaciones sociales y
- c) las teorías de la acción social.

CAPITAL INTELECTUAL



Capital intelectual: capital relacional

- El capital relacional se origina en el tejido de relaciones o vínculos que se establecen entre la organización y las instituciones del medio que facilitan la dinámica del sistema – homeostasis – direccionando los cambios internos a efectos de adaptarse al contexto o influir sobre él.

Representaciones sociales

- El aporte que nos brinda la teoría de las representaciones sociales nos resulta de interés para comprender las opiniones de los académicos y los empresarios marplatenses respecto al vínculo Universidad-Empresa.
- Las representaciones sociales funcionarían, empíricamente, como sistemas de información que guían las conductas de modo tal que los sujetos se comportan de una forma particular, y no de otra.

Acción Social

- Dentro de la teoría de la acción social vamos a considerar como actores colectivos al actor social que tiene “control sobre los recursos y los eventos, intereses en los recursos y los eventos, y capacidad de emprender acciones para llevar a cabo esos intereses mediante el control”.
- La construcción de indicadores conlleva una reflexión acerca del proceso social mediante el cual son generadas las actividades de las que éstos dan cuenta y el desempeño de los actores sociales concretos, entendidos como colectivos, ubicados en contextos determinados.

Desarrollo de indicadores cualitativos

- La secuencia metodológica para la construcción de indicadores contempla los siguientes pasos:
 - identificación de los actores involucrados en la actividad de vinculación, autoridades universitarias y empresarios, y
 - caracterización de la interacción en la especificidad institucional donde se desarrolla la actividad.

Metodología

- Abordaje inductivo del estudio empírico efectuado en el contexto de la formulación del plan estratégico a partir del año 2006, referido a las complejas dimensiones incluidas en el proceso de transferencia de conocimientos de la institución educativa con las organizaciones del sector productivo.

Metodología

- El abordaje inductivo se realiza a través del análisis cualitativo, consistente en la búsqueda de categorías significativas que contemplan el contexto empírico, por medio de la elaboración de indicadores a través de la construcción de categorías de mayor abstracción y de las asociaciones entre ellas.
- La posterior búsqueda de vínculos y la identificación de términos como indicadores, variables o dimensiones según el nivel de abstracción del esquema que se construya, posibilitan a través de su integración, la construcción del objeto de análisis.

Metodología

- La configuración obtenida posibilita la interpretación de categorías conceptuales de difícil medición, tales como:
 - la percepción de la presencia de la Universidad en el medio socio-productivo
 - el impacto de la transferencia de conocimientos al medio, donde se evidencian las dificultades de la vinculación a partir de la visión de las personas que implementan las políticas universitarias y aquellos que son los beneficiarios directos de las mismas.

Construcción de indicadores cualitativos

- Indicadores cualitativos de utilidad social surgidos en tres dimensiones distinguibles a partir de los estudios empíricos realizados a los actores relevantes:
 - distancia institucional
 - calidad de la comunicación y
 - networking.

Indicadores cualitativos encuadrados en la utilidad social

Dimensión: Distancia Institucional

Dimensión: Distancia Institucional

Indicador cualitativo	Citas relevantes en la identificación del indicador	Medición
Nivel de madurez de la vinculación	<p>Aut: "... por empezar hay sectores de la Universidad que no tienen mucho contacto con la realidad empresarial..."</p> <p>Aut: "Económicas no sé cómo es, porque tal vez, tengamos nosotros la culpa, la mayoría de los graduados y los que trabajamos en algún lado no provocábamos el acercamiento, la empresa era una cosa y la facultad otra."</p> <p>Aut: "Pero no toda la gente que maneja esto ha tenido experiencia con las empresas y los empresarios."</p> <p>Aut: "Yo no sé de que forma podríamos interesar a lo empresarios, pero desde una forma distinta de lo que es un académico."</p>	Número de proyectos relacionados con las problemáticas de las empresas / Total de proyectos

Dimensión: Distancia Institucional

Indicador cualitativo	Citas relevantes en la identificación del indicador	Medición
Nivel de valorización del conocimiento empresarial	<p>Aut: "... en muchos casos sabe más que yo. En algunos casos yo sé más que ellos. Entonces si vos estableces ese tipo de vínculo; yo lo aprendí después de unos cuantos años; porque un empieza: 'yo me las sé todas, este que me va a enseñar...' y no es así."</p> <p>Aut: "Y en otros casos el desconocimiento de la realidad de los empresarios hace que también los tratemos de la misma forma en la Facultad. Es decir que lo que hay que decirle al estudiante en la facultad, que el no va a ir a salvar a un empresario, va a ir a asesorar a un empresario; o a trabajar haciendo gestión. Que no es el salvador de nadie. Que va a tener que aprender mucho de ese contexto y de esa organización. Y aportar mucho."</p> <p>Aut: "... a veces la universidad tiene que ir a la empresa a ver como se maneja tal o tal equipo y eso es una de las cosas que tendríamos que tratar de tener al alcance de la mano la facultad."</p>	Número de proyectos conjuntos con la empresa / Total de proyectos

Dimensión: Distancia Institucional

Indicador cualitativo	Citas relevantes en la identificación del indicador	Medición
Nivel de confianza del accionar institucional	<p>Aut: “A nosotros nos cuesta acercarnos y el medio nos ve con reservas y hasta con recelo.”</p> <p>Aut: “Lo que pasa es que la gente empresaria como la facultad ha estado metida siempre para dentro tiene desconfianza de nuestra facultad.”</p> <p>Aut: “Hay que buscarle la forma, porque es una pena que la facultad no se acerque a la empresa. Hay mucha desconfianza. Las leyes no ayudan tampoco.”</p> <p>Emp: “yo creo que la Universidad se queda encerrada en sí misma, esta ahí, discute (<i>cuestiones internas del gobierno de las universidades</i>), ya está muchachos, cerremos, arranquemos, a donde queremos llegar, porque no, sino nos quedamos ahí, y no arrancamos nunca, y no arrancamos nunca.”</p>	Número de empresas (contactadas) que no aceptan la vinculación con la universidad / Empresas del medio socio-productivo

Dimensión: Distancia Institucional

Indicador cualitativo	Citas relevantes en la identificación del indicador	Medición
Nivel de compromiso con el sector empresarial	<p>Aut: “Yo creo que lo que habría que hacer es lo que le comenté que sirve lo que van a los campos de batalla, lo que le sirvió a la facultad de agronomía es que muchos de los técnicos que eran profesores se pusieron las botas y caminaron en las chacras, ensuciándose le dijeron lo que tenían que hacer. Con simpleza llegar a que la gente lo entienda.”</p> <p>Emp: “... yo creo que los grupos de investigación tienen que encontrar un producto, un producto, algo, es decir miren señores yo le estudio el gasoil, venga, traiga la muestra de gasoil que nosotros se lo vamos a estudiar.”</p> <p>Emp: “... pero siempre la Universidad ha estado ausente en cuanto a la necesidad de la empresa, nosotros siempre hemos necesitado que la Universidad estuviera presente y no hemos podido decirle a la Universidad acérquense porque esa no es nuestra función.”</p> <p>Emp: “...voy a la facultad de ingeniería y un señor que me atiende (...) me dice bueno pero me tenés que decir que análisis querés que le haga”</p>	Número de proyectos exitosos / Total de proyectos

Indicadores cualitativos encuadrados en la utilidad social

Dimensión:

Calidad de la Comunicación

Dimensión: Calidad de la comunicación		
Indicadores Cualitativos	Citas relevantes en la identificación del indicador	Medición
Nivel de comunicación	<p>Aut: “Era difícilísimo traer un empresario a la facultad, entonces si el empresario no viene, que tendríamos que hacer, ir a buscar el empresario, no me pregunte cómo porque en general el empresario no viene.”</p> <p>Emp: “... pero tratamos de valorar a la gente por su conocimiento y no por sus títulos pero si los títulos viniesen acompañados de conocimiento sería mucho mejor y sería mucho más fácil para mí y sería mucho más fácil crecer, si tuviéramos muchos mas profesionales con conocimientos, sin soberbia, estaría toda la sociedad mejor.”</p> <p>Emp: “Yo creo que la Universidad da las dos cosas por un lado lo positivo que es crear nuevo conocimiento pero por el otro también da soberbia.”</p> <p>Emp: “... nosotros hemos tenido varios intentos de relacionarnos con la Universidad de diferentes formas, en todos, en todos, te diría en la mayoría fue fracasado, no pudimos establecer contacto con la Universidad: primero la vi muy ortodoxa, muy estructurada con muy pocas ganas de hacer enlaces con la sociedad, como solamente interesada en formar alumnos y nada más; no comprometida con la sociedad en absoluto, con una visión muy ortodoxa como que no se quiere contaminar y tocar nada afuera porque parece que si toca una persona que es empresaria, como si fuera los malos de la película y la facultad es la buena de la película, entonces la vi muy cerrada, es mas yo he tenido retorno desagradable.”</p>	Número de contactos exitosos / Total de contactos realizados

Indicadores cualitativos encuadrados en la utilidad social

Dimensión: Networking

Dimensión: Networking		
Indicadores Cualitativos	Citas relevantes en la identificación del indicador	Medición
Nivel de formación de redes	<p>Aut: “Si el mensaje de lo que se estudiaba caía en el lugar donde se aplicaba fue fundamental, por ejemplo, el tema de la papa, su redimiendo es a lo mejor 4 veces mejor de lo que era. Si tomamos esa como paradigma fue gracias a la inserción del INTA y de la facultad.”</p> <p>Aut: “... necesitan un apoyo técnico, ahí tiene que ir la facultad desinteresadamente a ayudarlos. Esa sería la única forma para que puedan venir a la facultad, o sino al revés, hay que ir a las empresas, buscar una comisión de profesores, habría que generar un departamento, una repartición, profesionalizar esa función, como es el INTA.”</p> <p>Aut: “Para salir afuera ya había cosas que me preocupaban, en el hospital, por ejemplo, que quería hacer un banco de sangre, le organizamos al hospital la forma de hacer la administración, la organización de estos dadores de sangre. No sé si se hizo o no se hizo nada. Había que buscar la forma donde el profesor pueda delegar en algún alumno.”</p> <p>Aut: “... la función nuestra debería ser un poco colaborar en la parte de la legislación generar el cambio eso no es función del consejo. Una cosa que es puramente transitoria, puntual, en determinadas circunstancias. Seguirá en impuestos, por ejemplo que dieran una opinión a través de las cátedras. Que ellas emitan su opinión. Como el médico consultor. Habría que motivar a los profesores.”</p> <p>Aut: “Yo he trabajado con algunos empresarios realmente exitosos. A nosotros nos cuesta acercarnos...”</p>	<p>Personas en grupos para la vinculación / Total de personas de la institución</p>

Dimensión: Networking

Indicadores Cualitativos	Citas relevantes en la identificación del indicador	Medición
Nivel de interacción con las empresas	<p>Aut: “A mí a veces me pasa que me llama una persona que conozco, y me dice que quiere tomarse un café y que dice que quiere que lo oriente. Eso abre mucho las puertas.”</p> <p>Aut: “... un escenario diferente, esta es una facultad diferente que sale a decir lo que tiene que decir, que emite opinión y que acepta crítica.”</p> <p>Aut: “... nosotros tenemos gente para salir al medio, la facultad.”</p> <p>Emp: “Cuando encima hay gente metida en el medio con algún cariño nostálgico digamos con el tema de la universidad que estaría dispuesto a hacer es tipo de cuestiones, a ver, si me viene a ver a mi, a ver que necesitas, bueno yo te digo el temas del gasoil es clave, no se bueno.....”</p>	Grado de satisfacción en la relación con la institución universitaria

Dimensión: Networking		
Indicadores Cualitativos	Citas relevantes en la identificación del indicador	Medición
Nivel de proximidad con las empresas	<p>Aut: “En la época mía nosotros para la empresa existíamos como proveedor de contadores pero no como entidad vinculante, tenemos que buscar la forma, y hay tantas cosas para hacer. Inclusive hasta las zonas de las quintas, tipos que no saben sumas 2+2.”</p> <p>Aut: “No hay que tener miedo a difundir las noticias de lo que pasa en la facultad. Aprovechar esos momentos. A lo mejor hay infinidad de cosas que no se difunden. Tener presencia. La facultad de Cs. Económicas opina, emitir opinión. Si estamos en una democracia tiene que ser participativa, y si nos contestan mal, y bueno reflexionemos. En todos los medios, en todas las actividades es necesaria la presencia publicitaria y de difusión. Una presencia activa a través de opiniones.”</p> <p>Aut: “Para que el empresario llegue a la facultad hay que buscar algún lugar de conflicto, no en el sentido de conflicto político. Supongamos que tiene un problema determinado cierto grupo empresario con el IVA, entonces que quieren redactar un nuevo capítulo del IVA, necesitan un apoyo técnico, ahí tiene que ir la facultad desinteresadamente a ayudarlos. Esa sería la única forma para que puedan venir a la facultad, o sino al revés, hay que ir a las empresas, buscar una comisión de profesores, habría que generar un departamento, una repartición, profesionalizar esa función, como es el INTA,”</p>	Grado de satisfacción en el apoyo institucional al sector empresario

Conclusiones

- El análisis de las entrevistas realizadas en el marco del Planeamiento Estratégico de la FCES revela un marcado distanciamiento entre las actividades de investigación y transferencia con los requerimientos del sector productivo. El presente de la institución está signado por un alto sentido de aislamiento según la perspectiva de los actores internos y externos.

Conclusiones

- Entendemos que la especialización de las actividades de I+D focalizadas en disciplinas o centros siguiendo el modo 1 de Gibbons es una de las razones que dificulta la construcción de redes y proyectos multidisciplinares, que conlleva además la producción de conocimiento con una débil homeostasis - con escasas referencias a las necesidades del medio - y por último a una escasa importancia asignada a las actividades de extensión y transferencia dentro del medio universitario.

Conclusiones

- A partir del estudio realizado, se intenta profundizar la comprensión del complejo proceso de vinculación que incluye tanto a los actores internos como a los externos. Dicha información servirá a la institución:
 - para salir del aislamiento y converger hacia una fuerte vinculación con el sector productivo
 - para realimentar el sistema en la formación del futuro graduado,
 - para responder concretamente a los requerimientos y necesidades tácitas y explícitas del medio y,
 - para cumplir el rol que le corresponde en la sociedad como estructura axial del conocimiento y como facilitadora del desarrollo del medio en el que está inserta.

Fin de la presentación

Muchas gracias