G/U/CAMPUS

26 / ENERO / 2011 / Nº 14

VICIOS CONFESABLES
Santiago Segurola recuerda al maestro de periodistas Gay Talese

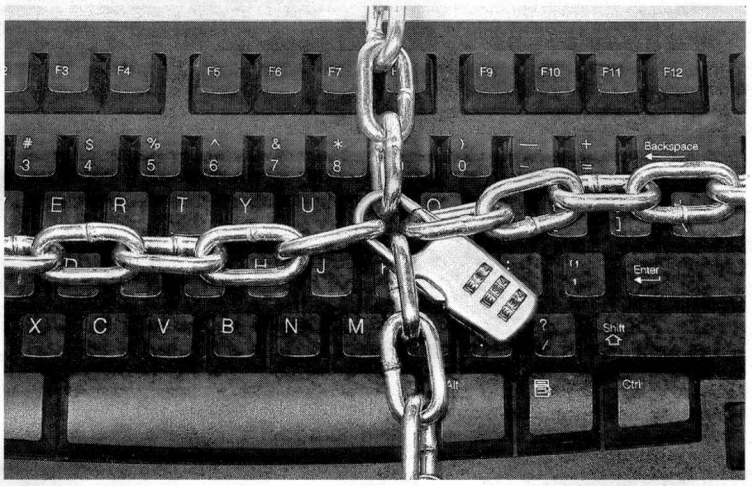
'TERRITORIO PIRATA'. Los universitarios españoles, a la cabeza del 'ranking' europeo de descargas ilegales en internet

Bajar música o cine de la red, instalar copias de *software*, comprar en el *top manta* e incluso recurrir al ciberespacio para encontrar *inspiración* son prácticas habituales en los campus de las grandes potencias europeas y actividades especialmente bien vistas entre los alumnos españoles, según se desprende de los resultados del *Estudio internacional sobre estudiantes universitarios* de la Fundación BBVA.

Basado en una amplia encuesta sobre el comportamiento y las actitudes de los matriculados en Francia, Italia, Reino Unido, Alemania, Suecia y España, el informe examina, entre otras muchas cuestiones, la relación de los jóvenes con «conductas sociales emergentes y sujetas a controversia». La aceptación de prácticas contrarias a la propiedad intelectual es una de ellas.

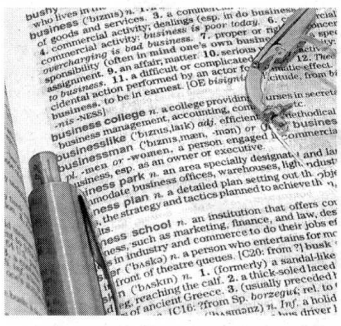
Justo al término de las negociaciones exprés entre Gobierno, PP y CiU en el Senado para *resucitar* la *Ley Sinde* (la normativa antidescargas previamente rechazada por el Congreso) y en el fragor de un intenso debate a pie de calle, el *Estudio internacional sobre estudiantes universitarios* revela que los españoles de entre 18 y 24 años son, de todos los países estudiados, quienes en mayor medida aceptan y llevan a cabo actividades contrarias a la propiedad intelectual sirviéndose de las tecnologías de la información.

El sondeo de la Fundación BBVA se interesa, a su vez, por la situación económica, social y familiar de los alumnos con la intención de contextualizar un fenómeno, el de la piratería en internet, que también ha sido objeto reciente de análisis por parte de otros organismos y que supone gigantescas pérdidas económicas en sectores como el de los contenidos culturales y el entretenimiento. / PÁGINAS 2 Y 3



S. BYLAND

LOS RECTORADOS SE VUELCAN CON SUS MASTERS



Los nuevos posgrados acaparan recursos y esfuerzo promocional en los inicios de la 'era Bolonia'.

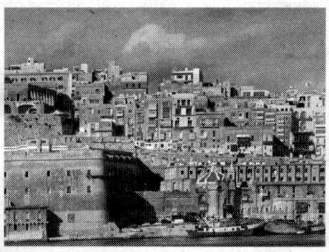
4

LAS AULAS DONDE NACIÓ LA MOVIDA MADRILEÑA

En el 25 aniversario de la muerte de Tierno Galván, repasamos el movimiento contracultural que marcó el final del siglo XX en España, una revolución que explosionó en la Universidad Politécnica de Madrid.

6

¿QUIERES VIAJAR GRATIS A MALTA A ESTUDIAR INGLÉS?



Para conseguir el billete hay que participar en el Concurso Literario 'Lo mejor y lo peor de mi generación' en el Facebook y Twitter de G/U/CAMPUS.

9

CARME RUSCALLEDA ANIMA A DEGUSTAR TAPA Y 'TUPPER'

La única mujer con seis estrellas Michelin, capaz de llevar el Mediterráneo a Japón, analiza el éxito de la cocina española y sospecha que en este mundo globalizado aún quedan culturas gastronómicas por descubrir.

10

PREMIO

BANCO SANTANDER RECONOCE LA EXPERIMENTACIÓN A DISTANCIA

G/U/CAMPUS

Experimentar sin pisar un laboratorio puede sonar a ciencia ficción. Sin embargo, internet y la tecnología 2.0 hacen posible que lo que parece una escena de una película se convierta en realidad para la investigación en España. WebLab Deusto es el único laboratorio a distancia en el mundo diseñado y en uso que se basa en esa tecnología.

Banco Santander, a través de su División Global de Universidades, ha entregado el premio Universidad de Deusto-Banco Santander al proyecto *WebLab-Deusto 3.0*, un trabajo basado en Arquitectura web 2.0, una técnica que permite la experimentación remota. Los avances *web 2.0* combinan *hardware*, *software* y estrategias didácticas para permitir que un alumno o un usuario complete experimentos electrónicos, eléctricos o mecánicos desde su casa como si se encontrase físicamente en el laboratorio clásico.

El galardón tiene como objetivo recompensar y promover los esfuerzos de los equipos de investigación para hacer posible el crecimiento y desarrollo de los nuevos trabajos científicos. La entidad financiera y la institución educativa bilbaína han decidido conceder, del mismo modo, un accésit a la investigación *Detección de*

Un momento de la entrega de premios UD-Banco Santander.

malware mediante métodos de recuperación de información, dirigida por Pablo Brigas, que estudia la forma de detener de una manera más rápida y eficaz las nuevas variantes de virus informáticos mediante el uso de técnicas de *Information Retrieval*.

El trabajo ganador se ha realizado bajo la batuta de Javier García Zubía, profesor del departamento de Arquitectura de Computadores en la Escuela Superior de Ingeniería Deusto (ESIDE).

Los primeros laboratorios remotos operativos datan del año 2000. Aquellas infraestructuras sólo buscaban poder acceder remotamente a los experimentos. El proyecto *WebLab-Deusto 3.0* supone un paso más hacia el desarrollo de la *arquitectura 3.0*. Se enmarca en el área de tecnologías de la información y de la comunicación aplicadas a la educación en ciencia e ingeniería y en el servicio WebLab-DEUSTO, que comenzó su andadura en el año 2003.

ESPECIAL POSGRADO

Una estudiante pasa por delante de una pintada sobre Bolonia en Ciencias de la Información de la Complutense. / R. CÁRDENAS

LOS MASTERS SE QUEDAN CON TODO. Los nuevos títulos oficiales de la 'era Bolonia' acaparan recursos y esfuerzo promocional en los centros

JUANJO BECERRA

Hasta el curso 2005/2006, no se impartían en España masters con sello oficial y pasaporte para cualquier mercado laboral europeo. Había títulos propios, masters avalados sólo por el prestigio de una escuela de negocios... pero no eran oficiales.

El invento llegó de la mano del Proceso de Bolonia y con alguna que otra polémica en la maleta. Decían los enemigos de los nuevos planes de estudios que el nuevo nivel no era más que una forma encubierta de subir las tasas en los dos últimos años de carrera o de prolongar el tiempo de estudios. Tambtién que el grado se convertiría en una formación devaluada, casi para mileuristas.

Muchas de las admoniciones de los anti Bolonia se han quedado en nada, pero el tiempo sí les ha dado la razón en una cosa: el posgrado se ha convertido en la primera prioridad de las universidades y parece estar acaparando su atención y sus esfuerzos económicos y promocionales. Los rectorados se estrujan sus escuálidos bolsillos para contratar agencias de publicidad específicas, se acicalan para salir bien retratadas en los rankings, fichan a profesores de renombre científico para ganar en atractivo internacional...

En los campus nadie oculta que ésa es la realidad, no faltan argumentos para demostrar por qué se ha seguido ese camino, y el primero de ellos tiene que ver con la evolución de las cifras de matriculación.

En el curso 2007/2008 había 34.695 estudiantes inscritos para este nivel de estudios en las universidades españolas, y en el curso 2009/2010 el número ya había crecido hasta los 81.840. Bien es cierto que ese aumento se produjo al abrigo de la crisis económica, el desempleo y las ayudas aprobadas por el Gobierno para los parados de entre 25 y 40 años.

El presidente de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), Federico Gutiérrez-Solana, subraya que «al final, es en el posgrado donde se marca un nivel formativo, donde se pueden establecer mejor los fundamentos de especialización y mayor calidad de las universidades y donde se pueden proyectar de manera más clara, más nítida y más diferencial», explica el también rector de Cantabria.

Miguel Ángel Collado, vicerrector de Posgrado de la Universidad de Castilla-La Mancha, desarrolla esa teoría. «Los estudiantes eligen la formación de grado atendiendo, dentro de unas exigencias básicas de calidad, a factores de proximidad geográfica; en cambio son, o debían ser, más proclives a seleccionar los estudios de posgrado en función de su excelencia, por lo que habrá más movilidad en este nivel de formación», plantea.

Aunque no existen cifras nacionales que especifiquen cuánto se invierte en grado y en posgrado, Gutiérrez-Solana admite que los masters «son proyectos elegidos y a los cuales sí hay que dedicar una línea presupuestaria». Pero ello no implica «ningún abandono de lo que son los cimientos de la función universitaria». Su razonamiento es que los ingresos corrientes de los campus se siguen distribuyendo de la misma manera, y son «los recursos conseguidos ex profeso los que sí se pueden estar derivando al posgrado».

Tampoco esconden los responsables de prensa de las universidades que, en estos momentos, los masters son su máxima prioridad.

«Está ocurriendo en todas las universidades y nosotros, como profesionales de la comunicación, debemos dar respuesta técnica a esa tendencia», afirma Josep Maria Arias, presidente de la Asociación Universitaria de Gabinetes de Comunicación (Augac) y responsable de este departamento en la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona (URV). «De hecho, nos parece un proceso natural y que se corresponde con la potenciación de la investigación y una mayor internacionalización», añade.

Impulsado por la crisis y las ayudas del Gobierno, el alumnado inscrito en este nivel formativo creció desde casi 35.000 en el curso 2007/2008 a 82.000 el pasado

La creciente competitividad que se está produciendo plantea no pocos desafíos en el campo del marketing y la comunicación corporativa. «El alumno de master es muy exigente, así que tienes que demostrar que eres muy bueno en lo que ofreces, que tienes una gran solvencia en el grado y que estás respaldado por grupos de investigación de mucho nivel», explica Arias.

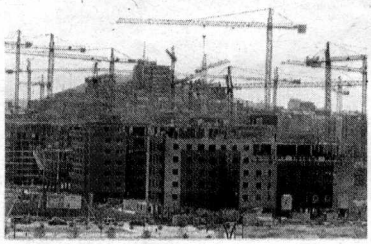
La pregunta es si este furor despertado por el posgrado será una lluvia pasajera o si seguirá lubricando los campus cuando se reactive la economía y los alumnos regresen a las empresas.

Juan Luis Martínez, rector de la IE University, no cree que se vaya a producir tal marcha atrás. «Lo vamos a ver aún de una forma más agresiva, porque forma parte del espíritu de Bolonia», argumenta. «En el futuro, las universidades ofertarán ocho o 10 grados fundamentales que aportarán una formación básica y un portfolio amplio y sofisticado en el desarrollo de masters», añade.

Desde el punto de vista de este experto en marketing, «el posgrado es lo que da el posicionamiento», de ahí que la IE University haya planificado su horizonte académico sobre la base de la siguiente fórmula: «Un 20% de grado y un 80% de posgrado. Es ahí donde estamos comprometiendo buena parte de nuestros recursos», sentencia Martínez.

La pregunta que queda en el aire es: ¿qué precio pagará un estudiante que no quiera o no pueda alcanzar el segundo escalón?

CAMBIA LA ECONOMÍA, CAMBIAN LAS SALIDAS



EL ÉXITO DE LO INTERDISCIPLINAR

Es la apuesta de Juan Luis Martínez, rector de la IE University. «La clave del futuro no estará en el nombre del master, sino en que reúna materias desligadas», propone. Y aporta varios ejemplos: «Sumas Arquitectura, Comunicación y Diseño y te sale un master en Diseño de Videojuegos como los que ya tienen los institutos tecnológicos de California y Massachusetts; o Psicología, Arquitectura y 'Management' y creas uno sobre la adaptación de espacios a habitantes, empleados, turistas...».

LOS MBA, PROGRAMAS ESTRELLA

Lógicamente, conocer los engranajes de la maquinaria empresarial no dejará de ser fundamental sea cual sea la formación de origen, de ahí que el auge de los MBA tenga garantizada su continuidad. «Seguirá siendo uno de los productos estrella», adelanta Juan Luis Martínez. Dentro de la oferta de las escuelas de negocios, el elemento clave será, según José Cremades, la capacidad para incentivar «la búsqueda de estrategias de innovación de los alumnos una vez incorporados a la propia empresa».

FORMACIÓN SEMIPRESENCIAL

La educación superior española ha vivido en los últimos años el 'boom' de la formación virtual, pero a medio plazo se impone lo semipresencial. «Nunca llegaremos al modelo 'on line' puro debido a nuestra cultura latina, pero sí se avanzará hacia un modelo que ofrezca el equilibrio entre los campus virtuales y el refuerzo de las sesiones presenciales», vaticina José Cremades, director académico de la escuela de negocios Fundesem en una de sus apuestas para el futuro del posgrado.

¿FRENAZO INMOBILIARIO?

Es esperable que el cambio de modelo productivo impulse algunos masters que hasta ahora tenían un protagonismo secundario, pero también a la inversa. ¿Seguirán teniendo éxito tras la crisis los posgrados relacionados con la construcción? En Fundesem, ubicada en el epicentro del frenazo inmobiliario, aún no han notado excesivamente los efectos: «Pese a todo, la demanda se ha mantenido, y lo mismo ha ocurrido en los títulos relacionados con marketing y comunicación», dice Cremades.

LAS PRÁCTICAS, FACTOR CLAVE

Para Federico Gutiérrez Solana, presidente de la CRUE, el factor decisivo para que un posgrado garantice buenas salidas laborales seguirá residiendo en las prácticas. «Lo que es muy interesante y que tiene muy buena acogida son los masters en los que van de la mano la Universidad y el mundo profesional, la primera como portadora de un conocimiento más abstracto, pero más elevado; y el segundo desde el día a día. Además, esos títulos van acompañados de una inmersión práctica», señala.

PARA TODOS LOS GUSTOS

Más que apuntar una piedra filosofal o un camino seguro hacia el éxito, el vicerrector Miguel Ángel Collado, cree que el posgrado será la respuesta en cualquier terreno. «En todos los campos debe haber masters de interés y atractivos, que estén bien diseñados y desarrollados; la formación especializada y avanzada es cada vez más necesaria en una sociedad crecientemente compleja», asegura, convencido de que los centros deberán ofertar sólo aquello en lo que estén «especialmente cualificados».

ie business school

Cada negocio tiene su propio código

International MBA

Con una duración de 13 meses, el International MBA de IE Business School, es un MBA diseñado para formar ejecutivos y emprendedores capaces de liderar organizaciones en un entorno competitivo, dinámico y global. Su naturaleza internacional permite que el programa esté lleno de oportunidades para el crecimiento personal y profesional.

Espíritu emprendedor • Innovación • Diversidad
Una auténtica experiencia internacional

Estos son algunos de los valores fundamentales que sitúan a IE Business School a la cabeza de la enseñanza empresarial.

IE Business School MBA: 3ª en Europa y 6ª en el mundo (Financial Times, MBA Ranking, Enero 2010).

Para más información sobre este programa visita: **www.ie.edu/imba**

IE Business School, Madrid, España • Tel. + 34 91 568 96 10 • admissions@ie.edu

www.ie.edu/business