



MARAVILLAS DELGADO

La universidad del futuro

LUIS
GARICANO

La educación es una de las actividades que menos ha cambiado en la historia. Si Sócrates entrara hoy en una clase en una universidad o un colegio, vería, en los mejores casos, un profesor enfrascado en un diálogo *socrático* con sus estudiantes; en los peores, un burócrata leyendo sus apuntes. En ambos casos, reconocería la actividad como la misma en la que él estaba enfrascado 2.000 años antes.

Internet ha tenido siempre el potencial de alterar esta situación, y una nueva empresa llamada Coursera (www.coursera.org) es la primera realización de esta posibilidad. La empresa ofrece una plataforma para que universidades de primera línea mundial como Princeton, Columbia, Stanford o Penn puedan ofrecer cursos en línea de forma gratuita. Los 195 cursos disponibles cubren un espectro muy amplio: desde Programación en Python o Introducción a las Finanzas Computacionales hasta Machine Learning, Historia Universal desde 1300 o Improvisación de Jazz. Hay ejercicios, grupos de trabajo, exámenes y certificados. Los cursos de mayor éxito son seguidos por cientos de miles de estudiantes desde China hasta Ecuador.

¿Cómo capturarán las universidades de élite este valor si la enseñanza es gratuita? La clave son los certificados. Supongamos que Stanford tiene 50.000 estudiantes en India, les hace un examen en junio y les da un certificado que garantiza que han hecho el curso. Hewlett Packard o Google, cuando contraten en India, podrán verificar que un candidato es bueno y seleccionar a personas con este diploma. Si eso sucede, si los certificados son creíbles muestras de conocimiento, inteligencia y capacidad de trabajo para los empleadores, el modelo funcionará, porque los certificados habrá que pagarlos y harán el papel de señalización que permite a las universidades ganar dinero.

Como en la música, los videos, etcétera, la irrupción de Internet va a suponer un incremento gigantesco del valor creado por la universidad, al permitir que todos puedan asistir a cursos de Stanford o Princeton. Pero también va a cambiar radicalmente la captura de valor y la organización del sector.

Primero, porque sabemos que en el

mundo digital la propiedad es difícil de proteger, y circularán fácilmente copias gratis de los mejores cursos.

Segundo, porque permite incrementar de una forma brutal las economías de escala y, por tanto, los retornos se van a concentrar en las *superestrellas*. La analogía más clara puede verse en el entretenimiento. Sin televisión, todos los clubes de fútbol tenían seguidores, y un jugador un poco mejor llenaba un estadio un poco más grande y ganaba en proporción. Con la televisión, todos los aficionados pueden ser seguidores del mejor club, y si pueden ver a Messi, no hay razón para que vean fútbol de segunda. La consecuencia es que la diferencia entre lo que gana la estrella y lo que gana el siguiente se multiplica: la competencia en el mercado empuja el salario de Messi hacia decenas, o centenares, de veces el del otro, ya que es capaz de servir un mercado mucho mayor; incluso en términos absolutos, machacará al jugador de segunda fila, que se queda sin público. Este mismo efecto de cambio de la escala del merca-

La irrupción de Internet va a suponer un incremento gigantesco del valor creado por la universidad

do ha sucedido con las estrellas de la música y el cine con respecto a las de teatro de hace un siglo.

Este mismo efecto está, al menos en parte, detrás de los retornos económicos que consiguen los directivos de las empresas como Zara o Apple. El que dirige una pequeña compañía local, si se equivoca al elegir una funda roja para el teléfono que fabrica, quizá en vez de vender mil unidades vende cien, con lo cual la decisión cuesta varios miles de euros. El que dirige Apple, si se equivoca con la decisión de cambiar el conector del iPhone y pierde su mercado (como le ha sucedido por razones diversas a Nokia o a BlackBerry), puede hacer perder miles de millones de euros a su empresa. Un directivo que tenga una probabilidad del 1% mayor de acertar *vale*, por tanto, decenas de millones cuando el mercado se hace tan grande, y el mercado empujará el salario hasta ese valor. Es decir, el tamaño del mercado multiplica el retorno marginal del talento.

Pues bien, lo mismo puede suceder

con las universidades. ¿Por qué va a alguien a sentarse en una clase cutre en Ecuaciones Diferenciales si puede seguir gratis la que se enseña en Stanford? ¿Estamos entonces aprendiendo a *apalancar* el talento de los profesores, de modo que dentro de poco tendremos al Messi de Cálculo, el Messi de Machine Learning, el Messi de Financial Engineering, etcétera, y los demás serán simples ayudantes de docencia que ayudan a resolver problemas?

Sin duda, para la enseñanza que es pura rutina y acomodación del profesor aburrido y nada inspirador que no hace más que leer sus apuntes, esto es un sustituto superior. Pero es dudoso que las universidades de *segunda* desaparezcan como consecuencia de este tipo de innovación. En primer lugar, porque habrá muchas cosas que requieren interacción. Las clases interactivas, *socráticas*, no se pueden replicar *online* fácilmente, como tampoco las redes sociales de amigos y contactos que uno adquiere en la universidad. Además, el ir a clase obliga y motiva a los estudiantes. Aprender, como el dejar de comer postre o ponerse en forma, requiere motivación, no solo un deseo abstracto. El estudiante necesita tener que venir a clase, tener al profesor encima, ver a sus amigos, trabajar... para motivarse. ¿Puede un modelo a distancia resolver este problema?

Dados estos dos obstáculos, quizá el modelo del futuro es un modelo mixto, en el que el profesor usa el curso de Stanford como *libro de texto* y luego se ocupa de complementar en clase con sus estudiantes sus dudas, etcétera. En este modelo, los estudiantes tienen la motivación e interacción real de la universidad, pero adquieren los conocimientos más avanzados del mejor docente. Esto no evita, sin embargo, la jerarquización de la universidad, que unos pocos centros de élite cubran (como en el fútbol) el mercado mundial y capturen la mayor parte de las rentas.

Lo que es indudable es que este modelo crea un valor enorme para sus usuarios. Piensen, por ejemplo, en cualquier chico (o adulto!) español espabilado, trabajador y motivado, pero desgraciadamente en el paro, que tiene una oportunidad única para aprender y formarse, desde su casa, y quizá así acceder a un mercado global en el que salir adelante sin esperar al fin de esta interminable crisis. Sufrimos los costes, pero también debemos aprovechar las oportunidades de este mundo globalizado. ■

EL PUNTERO

● HACER DINERO EN BOLSA CON LA DIABETES

Las enfermedades —y los avances médicos para combatirlas— también entran en juego en los mercados. Esta semana la gestora de fondos de inversión de Dexia Asset Management distribuyó un informe titulado: "Diabetes, la epidemia del siglo XXI". En este trabajo tratan de anticipar si las próximas innovaciones en tratamientos pueden proporcionar oportunidades de inversión en el sector de la atención sanitaria. La tesis de estos expertos es que las enfermedades occidentales como la diabetes están llegando a los países emergentes por sus cambios de alimentación, y eso pueden suponer una interesante oportunidad de inversión para aquellos fondos que invierten en compañías que se están especializando en la investigación y creación de medicamentos para hacer frente a este fenómeno.



Hugo Chávez.

● RIESGO RENOVADO DE DEVALUACIÓN EN VENEZUELA

Las empresas españolas con inversiones en Venezuela sufrieron un duro golpe en 2010 cuando el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, decidió devaluar el bolívar un 50%. Desde entonces, el tipo de cambio en el mercado paralelo se ha ido disparando y el dólar cotiza ya prácticamente al triple del tipo oficial. El bolívar ha perdido más del 90% de su valor desde que gobierna Chávez y la depreciación, el reverso de la hiperinflación del país, se ha acelerado ante la incertidumbre electoral. Para el Gobierno, que recibe en dólares los ingresos del petróleo, la devaluación es un gran negocio a corto plazo. Para las empresas extranjeras que tienen atrapado su efectivo en el país por el control de cambios, una amenaza creciente.



Pablo Isla.

● ÍNDITEX HACE NEGOCIO HASTA CON LAS DEVOLUCIONES

El consejero delegado de Inditex, Pablo Isla, es un experto en dejar sin contestar amablemente las preguntas de los analistas, especialmente cuando se refieren a la evolución de su negocio en internet, sobre el que el mutismo es casi absoluto. La conclusión casi unánime de los analistas es que el éxito *online* supera a lo esperado. En la conferencia de resultados de esta semana, Isla dio un dato revelador de lo redondo que le sale a la compañía el negocio de la venta por internet. Cuando el cliente queda satisfecho, perfecto, y, cuando no, el 80% de las devoluciones se realizan en las tiendas, de modo que incluso eso le sirve para atraer clientela a sus establecimientos y aumentar así también las ventas físicas. ■