

G/U/CAMPUS

16 / ENERO / 2013 / N° valor

LOS JÓVENES CON
TALENTO, EN EL
PUNTO DE MIRA

Su profesión se traduce, literalmente, por 'cazadores de cabezas', y este nombre no puede ser más gráfico. Tres 'Headhunters', especializados en reconocer el talento, diseccionan para G/U/CAMPUS qué cualidades valoran en los jóvenes. Lo principal, diferenciarse del resto y mostrar una actitud activa.

4

Espido Freire
«Añoro una
franqueza
propia del
País Vasco»

La escritora bilbaína publica dentro de un mes su próximo ensayo, 'Los malos del cuento'. «Carezco de afiliación política», afirma la autora.

8

NEGOCIO
ERASMUS
Genera en
España más de
30 millones de
euros al mes

LUIS PAREJO

JAVIER G. NEGRE

El rumor sobre la defunción de la beca Erasmus no solo quitó el sueño durante varios días a esos estudiantes que aspiran todavía a vivir una de las experiencias más fascinantes de la idiosincrasia europea. El *globo sonda*, que fue desinflado desde la propia Eurocámara, también puso en vilo a esos emprendedores que han convertido este fenómeno en un lucrativo *business*, en un modo de sacar tajada de un negocio *in crescendo*. Cada vez son más los europeos

que cursan estudios en nuestro país, que siguen liderando la *liga erasmus*. Los empresarios del sector se frotan las manos y coinciden en manejar cifras mareantes. «Si hay 37.000 erasmus en España y se gastan una media de entre 800 y 1.000 euros al mes, podemos hablar de un negocio que genera más de 30 millones mensuales», indica Alfonso Jarabo, responsable de *Erasmus Madrid Agency*, una de las decenas de compañías que compiten por repartirse tan apetitosa tarta. / SIGUE EN PÁGINAS 2 Y 3

'DEVIL MAY CRAY',
JUEGO CON SABOR
A HOLLYWOOD

Dante, esa mezcla de ángel y demonio, irrumpe con un nuevo 'look' en los grandes soportes de videojuegos para derrotar a cuantas monstruosas criaturas se interpongan en su camino. Además, el carismático personaje está de enhorabuena, pues próximamente dará el salto a la gran pantalla.

4

UN INVIERNO
CON PLANES
DE BATALLA

Imitar a la ropa militar, es decir, a la naturaleza y su capacidad para el camuflaje, forma parte de las tendencias de las estaciones más frías. Tanto para hombres como para mujeres, el aire guerrero se impone.



6



ERASMUS S.A. El negocio del siglo, o cómo suministrar casa y copas a los estudiantes europeos

VIENE DE PÁGINA 1

Son decenas las empresas de servicios que han surgido, al igual que en el resto de Europa, en los distintos puntos calientes del mapa erasmus español. Compañías que, bajo la loable intención de hacer más digerible la vida del foráneo, obtienen importantes emolumentos ofreciendo des-

donde también proliferan, según empresarios del sector, compañías *sin papeles* que no declaran sus ingresos y que mueven ingentes cantidades de dinero negro.

Estas empresas *pirata* utilizan técnicas penalmente perseguibles. «A veces competimos con estudiantes o supuestas empresas que orga-

más las personas, que de forma fraudulenta, tratan de captar clientes utilizando sus siglas a través de las redes sociales. «Les agregan en Facebook con nuestra identidad y una vez tienen los contactos se cambian de nombre», expresa uno de los encargados de ESN Madrid, que indica que hay muchas personas

media que se suelen dejarse entre los 800 y los 1.000 euros al mes. Llegan a España a gastar y a pasárselo bien porque saben que es la patria de la fiesta. La crisis no les importa ya que saben que vienen por unos meses», dice Alfonso Jarabo, responsable de *Erasmus Madrid Agency*, dedicada a la organización de viajes y que ha duplicado sus ingresos en el último año. Su versión es corroborada por los estudiantes consultados por G/U/CAMPUS.

«Vine a España por la fiesta, y por eso es el destino preferido de los italianos. La mayor parte del dinero me lo dejo en salir y en viajar», expresa Walter Bianco, alumno italiano de la Universidad Rey Juan Carlos, que reconoce que se gasta unos 1.000 euros al mes. Francesca Toscano, estudiante de la Universidad de Navarra, también se confiesa.

«Solemos salir desde el miércoles hasta el sábado y me gasto unos 800 euros al mes», explica Toscano. Estos hábitos, tan propagados en el *universo erasmus*, no pasaron desapercibidos para jóvenes emprendedores que vieron en este sector un auténtico nicho para saciar sus ansias empresariales. Es el caso de Imran Khan, un indio que, tras finalizar en 2009 unas prácticas en la sede catalana de Hewlett Packard, decidió olvidarse de su pasión por las telecomunicaciones para montar *Erasmus Barcelona* y adueñarse del negocio en la Ciudad Condal.

«Cuando fui estudiante en la Universidad Politécnica de Cataluña me di cuenta de que había servicios que no se les daban a los estudiantes de fuera en Barcelona», señala Khan cuyo ejemplo fue seguido por otros jóvenes catalanes que vieron en los

Estos jóvenes gastan en España entre 800 y los 1.000 euros al mes, y varias empresas, algunas de ellas de manera ilegal, se han especializado en 'surtirles' de todo aquello que necesiten

de alocadas fiestas al estilo *American Pie* hasta visitas al Alcázar de Segovia o *tête a tête* con hispanohablantes. La mayoría, lo hacen de forma totalmente legal en un mercado

nizan viajes sin seguros. Hay mucho intrusismo», cuenta Jorge Clavaguera de *European Vibe*. Desde ESN, la asociación internacional de erasmus, aseguran que son cada vez

que se dedican a este negocio y que no declaran «ni un solo euro».

La competencia entre ellas es feroz porque el *target* no puede ser más jugoso. «Son jóvenes de clase



erasmus la gallina de los huevos de oro. No es para menos. Khan gana unos 50.000 euros año, según reconoce, por organizar viajes y fiestas erasmus en los locales de moda de la capital catalana. Unos beneficios que espera seguir incrementando debido a que cada vez son más los jóvenes europeos e internacionales que llegan a España. Según los últimos datos facilitados por la Comisión Europea, España volvió a ser, en el curso 2010/2011, el país que más estudiantes erasmus recibió al año y su cifra creció un 5,8% respecto al ejercicio anterior.

Las empresas de esta índole suelen instalarse allí donde el flujo de erasmus es considerable. Ciudades como Granada, Salamanca, Bilbao y, en especial, Barcelona y Madrid se han convertido en un campo de batalla de compañías obsesionadas con fidelizar al cliente europeo y a aquellos estudiantes latinos, norteamericanos y asiáticos que llegan a España en virtud de convenios bilaterales. Para ello, bombardean las redes sociales y los campus universitarios con sus promociones y fichan, a cambio de golosas comisiones, a estudiantes que promocionan sus servicios boca a boca en un segmento endogámico. «Los erasmus solemos salir todos juntos», cuenta Arjan Kloet, estudiante holandés de la Universidad de Granada.

En la capital de España existen

«PARAÍSO ESPANOL»

España es el país que más estudiantes erasmus envía y recibe cada curso universitario. Los jóvenes europeos valoran, sobre todo, la fiesta, el excelente clima, y la deliciosa cocina, además del prestigio de los centros universitarios españoles. / SHUTTERSTOCK

empresas como *European Vibe*, que domina de forma casi apabullante, las sesiones nocturnas dedicadas al público *guiri*. Esta empresa nació en 2003 cuando Scott Edwards, un jugador de rugby afincado en Madrid, se percató de que nadie, por aquel entonces, explotaba ese segmento de clientes amantes del *beer pong* y de las camisetas mojadas. Por ello, decidió montar sesiones en discotecas como Joy Eslava u Orange Café, que decidieron suprimir la etiqueta de sus códigos de admisión en aras de conseguir un aforo completo en deficitarios días de entresemana.

«En las fiestas erasmus de Joy facturan fácilmente 15.000 euros la noche», subrayan fuentes del sector, que aseguran que de esa caja *European Vibe* obtiene entre un 15% y un 20%. ¿El secreto de esta compañía? «Le ofrecemos diversión a buen

precio. Es un área de negocio en el que hay poco margen porque hay mucha competencia», apunta su responsable, Jorge Clavaguera.

Sólo ESN, la principal asociación internacional Erasmus, puede toser a *European Vibe* en el ocio nocturno con fiestas temáticas en la madrileña zona de Huertas. El furor del público Erasmus también ha llevado a los locales más *snoobs* de España a rebajar sus pretensiones para albergar fiestas internacionales en días de diario. Incluso algunas de ellas puján por convencer a las empresas más potentes del sector para que organicen sus eventos en su sala. «La crisis hace que muchos locales se pongan en contacto con nosotros para que les montemos fiestas», indica Imra Khan de *Erasmus Barcelona*. Relacionado con el ocio nocturno, cada vez son más los negocios de *pub crawl* que organizan rutas por bares desde los 12 euros.

La competencia en el apartado de viajes es salvaje. Un euro arriba o abajo en el coste final de un viaje a Segovia, con cochinillo incluido, o a los carnavales de Cádiz, puede provocar un trasvase de clientes erasmus de una compañía a otra. «Es un negocio muy competitivo y es un estudio de mercado continuo. Hay que estar muy pendiente de las redes sociales y en el momento que alguien saca un producto al mercado hay que ver si podemos mejorar su oferta porque el público no es fiel», esgrime Jarabo, que confiesa que siempre miran de reojo a ESN contra la que es difícil rivalizar.

CAPEAS ERASMUS

«Intentamos siempre competir con el mismo precio pero aparte buscamos ofrecerle algo más. Si ESN ofrece el autobús, nosotros ofrecemos, aparte, una bebida», subraya Jarabo. Uno de sus programas más deseados por el público erasmus en la *Escapada Loca*. Este viaje consiste en ir a pasar la noche de juerga a los Sanfermines y volverse al amanecer por un precio aproximado de 20 euros. También las capeas gozan de fans europeos. «La última tuvimos a 200 erasmus que se lo pasaron en grande con sus cervezas y con la sangría», expresan desde *Erasmus Madrid Agency*.

Otras empresas se dedican, ante la saturación del mercado erasmus, al público internacional. Es el caso de *Be Madrid*, regentada por Pedro Pérez-Bedmar. Este, tras dedicar 15 años a llevar norteamericanos por la capital, decidió constituir una empresa para exprimir un público de un alto nivel adquisitivo. «Les ofrezco alojamiento, viajes, guías culturales», indica Pérez-Bedmar.

También hay empresas que se han especializado en servicios muy concretos. Es el caso de *Hello Flat Mate* dedicada al negocio inmobiliario. Uno de sus creadores, Alberto Borrás, quiso diseñar una compañía que ofreciese unos servicios dignos de alojamiento para que los alumnos erasmus no pasasen el mal trago que tuvo que aguantar él en su experiencia en Inglaterra. «A mí me

ESN

¿SIN ÁNIMO DE LUCRO?

El gigante del mercado Erasmus es, paradójicamente, una asociación estudiantil sin ánimo de lucro. European Student Network (ESN) provee de servicios a cerca de 30.000 estudiantes en España. Desde cursos de idiomas hasta viajes, clases de salsa o infinidad de descuentos en sus decenas de 'partners'. La organización, que cuenta con divisiones en las principales ciudades del universo erasmus, es la más reclamada por los estudiantes foráneos.

«El alumno que llega ya viene preguntando por ESN porque sabe que en otros países funciona», indica Darío Celeste, responsable de ESN en la Universidad Complutense, que reconoce que el prestigio internacional de la marca ESN les facilita la tarea en Madrid, así como el apoyo que reciben por parte de las Universidades. Estas, que suelen rehuir los convenios con las empresas privadas, sí suelen abrir las puertas a ESN conscientes de que son una entidad sin ánimo de lucro. Sin embargo, este carácter es puesto en tela de juicio por varios promotores del sector.

«A mí me ha comentado gente que trabaja ahí que sus cabecillas sí ganan dinero. Incluso hay algunos responsables que se montan sus empresas paralelas y se aprovechan de las bases de datos de ESN», expresa uno de los 'amos' de la noche Erasmus de Madrid, que dice saber que las discotecas donde hacen sus fiestas suelen pagarles comisiones. Otro empresario asegura que «se hacen pasar por una asociación sin ánimo de lucro para ganarse la confianza de la clientela». Éste indica que es justo en su oferta de viajes cuando duda más de su naturaleza. «Yo lo veo en sus viajes cuando a lo mejor ponen un desplazamiento por 18 euros y nosotros les igualamos el precio sacando margen de beneficio», expresa. Estos rumores son totalmente conocidos en las instalaciones de ESN. «Sí, hemos oído algo, pero es falso porque nosotros somos voluntarios. Vivimos en una sociedad algo incrédula donde nadie se cree que se pueda trabajar por amor al arte», explica Irene Gil, vicepresidenta de ESN España. Ésta señala que si hay algún excedente en un viaje éste «se utiliza para ofrecer actividades gratuitas». Desde la plataforma señalan que su principal vía de financiación es la ESNcard, una tarjeta con la que los estudiantes obtienen variados descuentos y que pueden utilizar por toda Europa.

LAS CIFRAS

- **37.432** erasmus estudiaron o hicieron prácticas en España durante el curso 2010/11, un 5,8% más que el curso anterior, según los últimos datos publicados por la UE.
- **36.183** alumnos españoles se beneficiaron de la beca erasmus durante el curso 2010/2011, lo que convierte a España en el principal país emisor.
- **2.148** estudiantes europeos recibió durante el curso 2011/2012 la Universidad de Granada, que sigue siendo el centro universitario europeo con más alumnos erasmus.
- **30.000** alumnos es la cifra que mueve la European Student Network (ESN) en España, según fuentes de la principal asociación erasmus a nivel internacional.

quitaron tres veces la fianza y no pude hacer nada», expresa Borrás, que asegura que su empresa protege al estudiante y le ofrece un inmueble en buenas condiciones y sin pedirle nada a cambio. «Sólo le cobramos al propietario», expresa.

Otro de los servicios que ofrece es *Help Packs* que incluyen la recogida en el aeropuerto, la entrega de un teléfono móvil o la ayuda para inscribirse en la Seguridad Social.

Los erasmus también constituyen el principal núcleo de explotación de *Sinmaletas*, que está especializada en envíos de equipaje puerta a puerta por unos 50 euros. «El cliente erasmus nos encaja muy bien porque viaja mucho y suele llevar más de un bulto», espeta Verónica Rioja, responsable de una empresa que también se beneficia de las restricciones de equipaje que suelen fijar las aerolíneas de *low cost*.