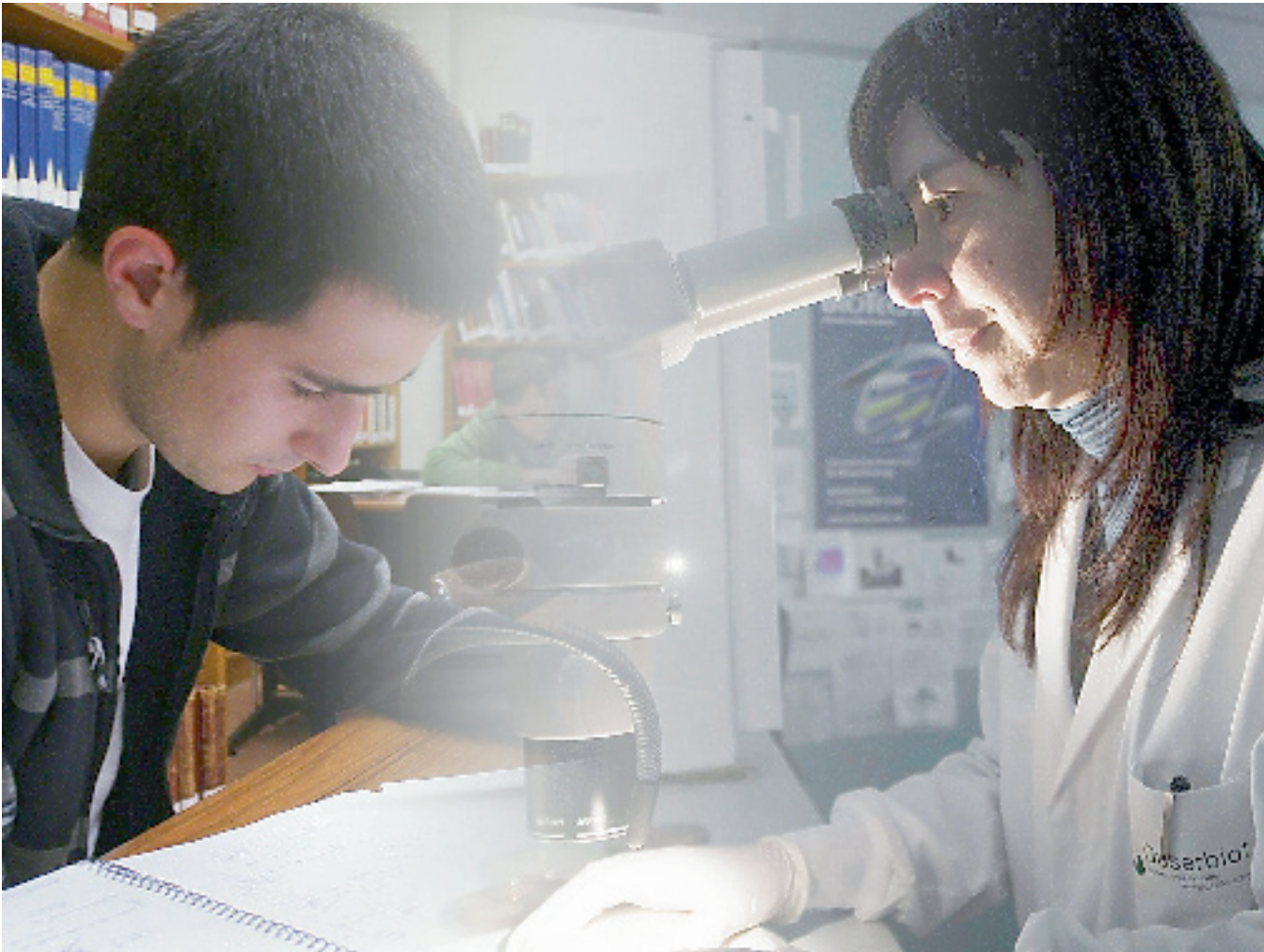


Universidades

ESPECIAL INFOEMPLEO.COM



El proyecto Campus de Excelencia Internacional (CEI) forma parte de la 'Estrategia Universidad 2010'

Tres preguntas sobre los Campus de Excelencia

1. ¿Qué es el CEI? Un programa de ayudas y préstamos extraordinarios cuyo objetivo es fomentar la colaboración de la universidad española con diferentes instituciones y empresas de su entorno para convertirse en la piedra angular del desarrollo académico, científico, emprendedor e innovador de su región.

2. ¿A cuánto ascienden estas ayudas? Para su primera convocatoria se destinaron más de 200 millones de euros, además de otros 150 en préstamos. Para la siguiente, cuyo plazo de presentación de candidaturas acaba mañana, se destinarán 90,5 y 75 respectivamente.

2. ¿Cuántos CEI existen? El Barcelona Knowledge Campus (Barcelona y Politécnica de Catalunya), la Ciudad Universitaria de la Moncloa (Complutense y Politécnica de Madrid), la UAB CEI (Autónoma de Barcelona), el Campus Carlos III y la Campus de Excelencia Internacional UAM (CSIC). Además existen otros cuatro 'CEI Regionales' y nueve 'CEI Prometedores'.

MÁS ALLÁ DE LA FORMACIÓN SUPERIOR

Protagonistas del nuevo modelo productivo

Proyectos

Mañana concluye el plazo para presentar candidaturas a la nueva convocatoria del programa Campus de Excelencia Internacional

Su objetivo, convertir a las universidades en centros de investigación y creación de empresas

Laura de Cubas

Ha llegado el momento. Después de décadas sumergida en calvarios reguladores y un largo proceso de adaptación docente, la universidad española vuelve a estar lista para responder a la llamada de la sociedad. Pero ésta no es de re-

conciliación, como en épocas anteriores, sino muy distinta, de auténtico socorro, ya que a nuestra Educación Superior se le ha encomendado la difícil tarea de sustentar el nuevo modelo socioeconómico a través de la agregación estratégica de instituciones y el desarrollo del conocido triángulo

del conocimiento (docencia, investigación e innovación).

Recuperadas del esfuerzo para converger con Europa, las 76, universidades españolas se encuentran ahora en plena 'Estrategia 2015', donde el Campus de Excelencia Internacional (CEI), su principal apuesta, supera la frontera de Educación y alcanza a otras carteras como las de Ciencia e Innovación, Vivienda e Igualdad, además de involucrar a un extenso número de Ayuntamientos, comunidades y organismos públicos. El CEI, que no es uno sino decenas de proyectos, aspira a transformar cada universidad en el núcleo académico, científico, emprendedor e innovador de la localidad donde se emplace con la complicidad de su entorno. Y, entre todos ellos, construir un paradigma productivo diferente que impulse el empleo de alta cualificación y la creación de empresas.

En el corazón de la región

En la actualidad ya se encuentran en funcionamiento cinco CEI y cuatro 'CEI Regionales'. Para su desarrollo, y el de otros

nueve que consiguieron la denominación de 'CEI Prometedor' el Ministerio de Educación dispuso una dotación de 200 millones de euros en calidad de subvenciones extraordinarias el año pasado. Ayudas que se verán incrementadas en un 50% en la nueva convocatoria del proyecto, que se cierra mañana, y a la que volverán a concurrir muchas universidades españolas, bien de forma individual, bien —más que el año anterior— de manera conjunta.

Porque la unión hace la fuerza, y más si la suma nace de la propia Educación Superior. Un ejemplo claro de esta afirmación lo podemos encontrar en el Barcelona Knowledge Campus, que reúne a las universidades Politécnica de Cataluña (UPC) y de Barcelona (UB) con el Ayuntamiento y la Cámara de Comercio de esta ciudad, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y la Generalitat de Catalunya. Entre todos, 227 hectáreas, 16 centros docentes, 23 centros de investigación, dos parques científico-tecnológicos... y una

meta común: «Cambiar el modelo económico y productivo». Mireia de la Rubia, gerente del Parque Científico de la UPC y una de las responsables de este CEI, apoya la razón de ser de este proyecto en el completo abanico de oferta académica y de investigación de ambas instituciones de Educación Superior y el apoyo de sus 'partners' para impulsar unos viveros de empresas que ya han dado origen a 47 'spin-off' y 192 patentes. «El 80% de los puestos que se generan en estas iniciativas son de alta cualificación y el número de contratos de transferencia, muy elevado; además, nuestras infraestructuras de apoyo a la investigación no son de uso académico exclusivo, sino que se ponen al servicio de la sociedad y la empresa», comenta De la Rubia mientras hace un fuerte hincapié en la sostenibilidad y accesibilidad de este nuevo concepto de campus: «Queremos que sea integral, comprometido con el entorno».

La agregación de universidades no es la única señal de identidad de un CEI. Sin ir más

Talento

Tras el cambio en el modelo productivo y el empujón definitivo a la sociedad de la información, el CEI buscará atraer el talento internacional a sus aulas, laboratorios y empresas para entrar en competencia directa con las grandes universidades y centros de investigación norteamericanos

lejos, el resultante de sumar la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) apuesta por la vinculación con su ámbito de influencia y, por eso, cuenta con el apoyo de, entre otros, el Parque Científico de Madrid, los Institutos Madrileños de Estudios Avanzados y muchas de las asociaciones empresariales y ayuntamientos de la zona norte de esta Comunidad. Un entorno que demanda una formación 'diferente', más cerca del mercado laboral y de la investigación: «El liderazgo socioeconómico pasa por posgrados de un carácter más profesionalizante —comenta José Dorronsoro, vicerrector de Innovación, Transferencia y Tecnología de la UAM— pero, también, y cada día más, por la formación e incorporación a nuestro entorno de doctores y tecnólogos de formación sólida y dominio de técnicas avanzadas». La propuesta del UAM +

CSIC en este sentido es como la de la Universidad Carlos III o la del Campus de la Moncloa —que une Politécnica y Complutense de Madrid— y que no es otro que ser un referente del 'longlife learning' [educación a lo largo de la vida]. «Estas convocatorias son, en el fondo, el reflejo en España del esfuerzo de muchos países por crear un grupo de universidades de excelencia asimilables a las mejores instituciones norteamericanas», concluye Dorronsoro.

Referentes y especializadas

Pero no todas las apuestas de CEI vienen de las universidades públicas —Pompeu Fabra, Deusto o Navarra accedieron a cerca de 10 millones euros en ayudas para sus proyectos en la primera convocatoria—, ni se circunscriben a un ámbito territorialmente acotado para alcanzar la excelencia. Prueba de ello es el Campus Agroalimentario, CEI regional en 2009, que reúne a la mayoría de las universidades andaluzas y que este año volverá a presentar proyecto, o la iniciativa que también se presenta mañana de las universidades CEU San Pablo, que ha centrado su apuesta en el ámbito del Derecho con la colaboración de los ayuntamientos de las ciudades donde se emplazan sus centros (Herrera Oria, en Barcelona; San Pablo, en Madrid, y Abat Oliva, en Valencia) y los principales despachos. «Las grandes lo tienen más sencillo —comenta Pedro Robles, coordinador del Campus de Excelencia Internacional CEU—, pero creo que es, sobre todo, una cuestión más de especialización, de que las universidades nos sentemos a valorar nuestras fortalezas».

MÁRIUS RUBIRALTA Secretario de Estado de Universidades

«Necesitamos mucho más que un cambio de cultura universitaria»



Entrevista

Pese al camino que queda por recorrer, Rubiralta destaca el «ecosistema de conocimiento» creado estos años, base hoy de los campus de excelencia

L. de C.

¿Cómo valora la respuesta a este programa?

Bien, aunque requiere mucho más que un cambio en la cultura universitaria, que hasta hace poco había sido bastante individualista y competitiva, y había llevado a nuestro sistema a la uniformidad y a la desagregación. Como consecuencia de ello, no aparecíamos en los 'rankings' internacionales...

Y la apuesta por el conocimiento, la investigación y la innovación requiere lo contrario...

Sí, el objetivo es mejorar la dimensión internacional y la

competitividad a través de la búsqueda de la excelencia, promoviendo la agregación y rompiendo la homogeneidad del sistema a través de la potenciación de los elementos diferenciadores de cada institución y su entorno.

¿Es fácil esa agregación?

No. En la primera convocatoria sólo se seleccionaron dos proyectos conjuntos de universidades y otro de universidad con organismo público de investigación. En la segunda se avanzará en la agregación entre entorno público y privado, y empresas de las zonas de influencia.

¿Qué cambios se han introducido en esta última?

Ya en la primera, tras la evaluación del comité internacional, se vio que había unos proyectos con impacto global y otros con impacto regional y se especificó este punto; ahora, tras la evaluación elaborada por el Ministerio, se han introducido nuevos aspectos de mejora como indicar que éste es un proceso que no acaba con una convocatoria, que es necesario apoyar proyectos que incidan en ejes concretos de modernización y otros aspectos muy importantes, como la agregación de centros de formación profesional superior, el impulso del sistema de alojamiento y la accesibilidad de los campus. También se ha hecho especial hincapié en el desarrollo del Espacio Europeo de Educación.

¿Cree que esta evolución natural de la universidad contribuirá al cambio en el modelo socioeconómico español?

Claramente. Aunque no aparecía en la idea inicial de CEI, estamos convencidos de que será así. Con la agregación de diferentes instituciones y el apoyo de las comunidades autónomas —que así reforzarán su planes estratégicos para salir de la crisis— pasaremos de un modelo basado en la especulación a otro fundamentado en la formación, la investigación y la innovación, que transformará el tejido productivo.

CÓMO MEJORAR LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD

Nuevos modelos de estrategia para la Educación Superior

Libros

La evolución del marketing permite aplicar muchas de sus técnicas al sector de la formación

L. de C.

«Cualquiera que sea la disciplina, España está siempre entre las primeras, sin embargo, nuestras universidades no aparecen nunca en ningún 'ranking' internacional», reconoce

Miguel Carmelo, presidente de la Universidad Europea de Madrid y coautor de 'Branding Universitario. Marcando la diferencia', donde se detalla cómo las técnicas de marketing actual se pueden —y deben— aplicar al siste-

ma de Educación Superior. No un eslogan, no un 'packaging', como Carmelo insiste, sino un modelo basado en la visión estratégica de un producto llamado a servir a estudiante, empleador y sociedad. En su opinión, esta última ha avanzado mucho más rápido que la universidad, que, durante años, «no ha sabido evolucionar con ella; tiene que dejar de ser elitista, necesita convertirse en sinónimo de formación continua y acercarse más, no

sólo a la empresa, sino también a las profesiones».

La visión completa y modernizada que propugna este manual incide en las herramientas de estudio de mercado y de desarrollo de programas y servicios adaptados a las necesidades de la sociedad, y destaca otros modelos de centros que sí se han convertido en referentes internacionales tanto fuera —«Oxford, Harvard... no se han distinguido por sus grados sino por sus posgrados, que es donde se van a jugar los partidos durante los próximos años», desvela— como dentro de nuestras fronteras: «Las escuelas de negocios españolas sí están entre los primeros puestos, así que las universidades podrían también seguir su ejemplo».

Libros



Branding universitario

Autores: Miguel Carmelo y Sergio Calvo
Editorial: Delta Publicaciones
ISBN: 978-84-32453-88-7

Prologado por Luis Bassat y Juan Vázquez, este libro exporta las estrategias actuales de marketing a la Educación Superior.

PEDRO MOLINA Rector de la Universidad de Almería

«Las nuevas titulaciones suponen la refundación de nuestra universidad»



Entrevista

La Universidad de Almería da un salto cualitativo para el próximo curso

Universidad de Almería

En mayo de 2007, el catedrático de Filosofía y Antropología Pedro Molina tomó posesión de su cargo como rector de la Universidad de Almería. Desde entonces, la UAL ha mejorado sus infraestructuras y dado un notable salto en investigación. Ahora toma un nuevo rumbo que supondrá la puesta marcha a partir de 2012 de doce nuevas titulaciones, entre ellas Medicina, Biotecnología Agroalimentaria, Energías Renovables, Historia o Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.

Ahora comienza la verdadera cuenta atrás para la puesta en marcha de estas nuevas titulaciones, ¿cómo asume el reto? Con ilusión y la certeza de que el trabajo previo se ha hecho muy bien. Ahora tenemos por delante una carrera apasionante que habremos de culminar en un par de años. Por otra parte, afrontamos el futuro con una tranquilidad en lo económico. En los últimos años hemos trabajado con absoluto rigor en el control presupuestario y de personal porque sabíamos de los retos que se nos iban a presentar. **El cambio en la Universidad va a ser evidente...**

Así es, por eso me parece adecuado hablar de la refundación de la Universidad de Almería. Estamos inmersos, además, en el proceso de adaptación total de todos nuestros estudios al EEES con el que nuestras universidades van a afrontar los grandes retos del siglo XXI.

¿Qué panorama de futuro se le presenta a la UAL?

Muy positivo porque el nuevo mapa de titulaciones nos va a permitir mejorar nuestra

competitividad en un entorno con una influencia cada vez más internacional. Por delante tenemos la consolidación del EEES, la financiación de las universidades y los pasos que tenemos que dar para que la investigación y la transferencia de conocimiento se equiparen a Europa.

¿Cómo responden estos grados a las necesidades y expectativas de crecimiento de Almería?

De forma muy concreta y precisa. Hace dos años nuestro consejo social reflexionó sobre cuál debía ser el futuro de la institución y vio prioritaria la implantación de titulaciones relacionadas con la agroalimentación y la tecnología de los alimentos. También apuntó la necesidad de completar la oferta con titulaciones en ciencias económico-empresariales y estableció que había que ampliar la oferta en ingenierías industriales y energéticas, principalmente energías renovables y en especial en energía solar. A todo ello se añadió Medicina, una facultad anhelada por la sociedad almeriense.

Aunque Medicina sea la más 'popular', otras también tienen mucha proyección social...

La oferta está adaptada a las líneas del desarrollo económico almeriense. Nuestra agricultura y los estudios relacionados con la agroalimentación son su eje fundamental y, al mismo tiempo, la dimensión académica más importante de la UAL. También se fortalecen las ingenierías industriales y las ciencias empresariales y económicas, y se fomentan las energías renovables, con una titulación nueva que no existía hasta ahora.

¿En qué lugar queda Almería en el contexto de las universidades andaluzas y españolas?

Muy bien situada. Somos una universidad de tamaño medio, relativamente joven, pero con una clara estrategia de futuro y con titulaciones adaptadas a las necesidades y requerimientos de nuestro entorno y lo que es muy importante: con capacidad para afrontar con garantías la planificación que se ha hecho y con unas titulaciones muy específicas como el futuro Grado en Biotecnología Agroalimentaria que queremos que se convierta en un referente internacional por su calidad.

Oferta de grado para el próximo curso

Pese a que la universidad española ya ha concluido el proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, son muchas las instituciones que hacen convivir los programas de grado con sus tradicionales títulos propios y las antiguas licenciaturas y diplomaturas. Ésta es una buena muestra:

CUNEF

• **Rector:** Álvaro Cuervo García
• **Nº de Alumnos:** 1.350
• **Nº de Profesores:** 84
• **Titulaciones oficiales:** 3 grados
• **Acuerdos con empresas:** 400 empresas colaboradoras
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 91 448 9103
sofiademiguel@cunef.edu
• **Campus:** Madrid
• **Datos de contacto:**
C/ Serrano Anguita 8, 9 y 13
28004 Madrid
admisiones@cunef.edu
www.cunef.edu

ESERP

• **Director general:** Mario Barquero Cabrero
• **Nº de Alumnos:** 600
• **Nº de Profesores:** 150
• **Titulaciones oficiales:** 3 grados, 1 bachelor
• **Acuerdos con empresas:** 800
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 91 350 12 12
bolsatrabajo@eserp-madrid.com
• **Campus:** Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Sevilla y A Coruña
• **Datos de contacto:**
c/ Costa Rica, 9
28016 Madrid
Tel.: 91 350 12 12
info@eserp.com
www.eserp.com

ESIC Business & Marketing School

• **Vicedecano de grado:** Segundo Huarte
• **Nº de Alumnos:** 2.699
• **Nº de Profesores:** 258
• **Titulaciones oficiales:** 1 título propio, 3 grados oficiales (por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y por la Universidad Miguel Hernández de la Comunidad Valenciana), 3 dobles titulaciones y 1 programa especializado (el Major in Golf Marketing como complemento al resto de titulaciones)
• **Acuerdos con empresas:** Colabora con más de 5.000 empresas
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 914 52 41 25
borja.rodiles@esic.es
• **Campus:** Madrid, Barcelona, Brasil, Valencia, Zaragoza, Sevilla, Navarra, Málaga, Bilbao, Granada, Santander
• **Datos de contacto:**
Avda. Valdeñigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid
Tel.: 914 52 41 00
www.esic.es

IE UNIVERSITY

• **Rector:** Santiago Íñiguez de Onzoño
• **Nº de Alumnos:** 1.100
• **Nº de Profesores:** 193
• **Titulaciones oficiales:** 8 grados, 1 doble grado
• **Acuerdos con empresas:** 820

• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 921 412 410
university@ie.edu
• **Campus:** Sta. Cruz la Real (Segovia) y Madrid
• **Datos de contacto:**
Cardenal Zúñiga, 12
40003 Segovia
Tel.: 921 412 410
university@ie.edu
www.ie.edu/university

LA SALLE Centro Universitario

• **Rector:** Luis Timón
• **Nº de Alumnos:** 2.200
• **Nº de Profesores:** 90
• **Titulaciones oficiales:** 7 grados
• **Acuerdos con empresas:** 250
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 917 40 19 80
ncasas@lasallescampus.es
• **Campus:** Madrid
• **Datos de contacto:**
C/ La Salle, 10
28023 Madrid
Tel.: 917 40 19 80
sia@lasallescampus.es
www.lasalleuniversidad.es

LES ROCHES Marbella

• **Consejero Delegado:** María Teresa Gozalo
• **Nº de Alumnos:** 321
• **Nº de Profesores:** 46
• **Titulaciones oficiales:** 1 título universitario en Alta dirección hotelera y 1 diploma suizo en Alta dirección de hotel
• **Acuerdos con empresas:** Colaboración con cadenas hoteleras y establecimientos hoteleros en más de cuarenta países
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 952 764 437
alumni@lesroches.es
• **Campus:** Marbella.
Además, Les Roches International School of Hotel Management cuenta con campus en Suiza, Estados Unidos, China y Australia (dos).
• **Datos de contacto:**
Urbanización Lomas de Río Verde
Carretera de Istán, km 1
29602 Marbella (Málaga)
info@lesroches.es
www.lesroches.es

UDIMA - Universidad a Distancia de Madrid

• **Rector:** José Andrés Sánchez Pedroche
• **Nº de Alumnos:** 950
• **Nº de Profesores:** 60
• **Titulaciones oficiales:** 10 grados, 5 títulos propios
• **Acuerdos con empresas:** 20
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 902 02 00 03
• **Campus:** A distancia
• **Datos de contacto:**
Universidad a Distancia de Madrid
Camino de la Fonda, 20
28400 Collado Villalba, Madrid
Tel.: 902 02 00 03
informa@udima.es
www.udima.es

UNIV. ALFONSO X EL SABIO

• **Presidente:** Jesús Núñez
• **Rector:** José Domínguez de Posada
• **Nº de Alumnos:** 12.500
• **Nº de Profesores:** 1.250
• **Titulaciones oficiales:** 40 grados, 12 licenciaturas, 7 ingenierías y arquitectura, 4 ingenierías técnicas y arquitectura técnica, 9 diplomaturas, 26 dobles grados, 9 dobles titulaciones, 12 másteres, 25 doctorados, 9 títulos propios, 13 másteres universitarios, 25 programas de doctorado.
• **Acuerdos con empresas:** 6.700
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 918 10 93 00 - gaop@uax.es
• **Campus:** Villanueva de la Cañada, Instituto de Postgrado UAX (ambos en Madrid)
• **Datos de contacto:**
Avda. de la Universidad, 1
28691 V. de la Cañada, Madrid
Tel.: 902 100 868
info@uax.es - www.uax.es

UNIV. DE ALMERÍA

• **Rector:** Pedro Molina García
• **Nº de Alumnos:** 13.059
• **Nº de Profesores:** 1.080
• **Titulaciones oficiales:** 38 nuevos grados, 33 másteres oficiales
• **Acuerdos con empresas:** 90
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 950 01 55 43
fomento@ual.es - http://icaro.ual.es
• **Campus:** Todas las titulaciones se imparten en el campus de La Cañada, a excepción del grado Trabajo Social, en un centro adscrito en Almería capital
• **Datos de contacto:**
Ctra. De Sacramento, s/n
Tel.: 950 01 50 00 - 950 01 50 80
cidu@ual.es - www.ual.es

UNIV. ANTONIO DE NEBRIJA

• **Rector:** Pilar Vélez Melón
• **Nº de Alumnos:** 3.473
• **Nº de Profesores:** 235
• **Titulaciones oficiales:** 22 grados oficiales; diferentes dobles titulaciones oficiales (ponerse en contacto con la universidad); titulaciones en modalidad bilingüe
• **Acuerdos con empresas:** Más de 2.500 y más de 2.000 convenios de Cooperación Educativa

Claves

Infoempleo acaba de publicar la 'Guía DICES de Carreras y Estudios Superiores 2010 - 2011' en formato papel y multimedia donde el futuro alumno podrá encontrar toda la información que necesite sobre programas y centros tanto de dentro como de fuera de nuestras fronteras. Más información: www.infoempleo.com

• **Bolsa de empleo:** Sí
Tel.: 902 321 322
• **Campus:** La Berzosa (Hoyo de Manzanares, Madrid), La Dehesa de la Villa y Fundación Antonio de Nebrija (ambos en Madrid centro)
• **Datos de contacto:**
28240 Hoyo de Manzanares, Madrid
Tel.: 914 52 11 01
informa@nebrija.es
www.nebrija.com

UNIV. AUTÓNOMA DE MADRID

• **Rector:** José María Sanz Martínez
• **Nº de Alumnos:** 30.000
• **Nº de Profesores:** 2.600
• **Titulaciones oficiales:** 36 grados, 3 dobles grados, posgrado oficial (55 másteres y 45 doctorado) y títulos propios (65, de los que 39 son másteres)
• **Acuerdos con empresas:** 2.000
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 914 97 49 69 - coie@uam.es
• **Campus:** Cantoblanco y Campus de Medicina (ambos en Madrid)
• **Datos de contacto:**
C/ Einstein, 3. 28049 Madrid
Tel.: 914 97 51 00 / 01/ 03
Tel.: 914 97 53 00/ 54 86
informacion.general@uam.es
www.uam.es

U. CAMILO JOSÉ CELA

• **Rector:** Rafael Cortés Elvira
• **Nº de Alumnos:** 6.000
• **Nº de Profesores:** 320
• **Titulaciones oficiales:**
27 grados, 150 másteres y títulos de postgrado, dobles grados y títulos propios sin selectividad.
• **Acuerdos con empresas:** 600
Información: coie@ucjc.edu
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 918 15 31 31 - coie@ucjc.edu
• **Campus:** Villafranca (Villanueva de la Cañada), Chamartín (Madrid), Campus de Arturo Soria (Madrid) y Campus La Latina (Madrid centro)
• **Datos de contacto:**
C/ Castillo de Alarcón, 49
28692 V. de la Cañada, Madrid
Tel.: 918 15 31 31
info@ucjc.edu - www.ucjc.edu

UNIV. CARLOS III DE MADRID

• **Rector:** Daniel Peña Sánchez de Rivera
• **Nº de Alumnos:** 17.333
• **Nº de Profesores:** 1.893
• **Titulaciones oficiales:** 24 grados, 6 dobles grados, 7 licenciaturas, 6 licenciaturas de segundo ciclo, 7 diplomaturas, 3 ingenierías superiores, 7 ingenierías técnicas, 3 estudios conjuntos, 9 estudios combinados. 23 Másteres oficiales, 42 másteres propios y 18 programas de doctorado
• **Acuerdos con empresas:** 2.826
• **Bolsa de empleo:** Sí. Tels.: 916 249 521 / 916 249 308 / 916 249 902 / 918 56 13 51- sopp@fund.uc3m.es
• **Campus:** Getafe, Leganés y Colmenajero (C. Madrid)
• **Datos de contacto:**
C/ Madrid, 126
28903 Getafe, Madrid
Tel.: 916 24 60 00
futurosestudiantes@uc3m.es
www.uc3m.es

UNIV. COMPLUTENSE DE MADRID

• **Rector:** Carlos Berzosa Alonso-Martínez
• **Nº de Alumnos:** 80.000
• **Nº de Profesores:** 7.020
• **Titulaciones oficiales:** 61 grados; 101 másteres oficiales y más de 107 títulos propios
• **Acuerdos con empresas:** 7.200

convenios de prácticas
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 913 94 12 94/95.
coieinfo@pas.ucm.es
• **Campus:** Moncloa (Madrid); Somosaguas (Pozuelo de Alarcón. Madrid)
• **Datos de contacto:**
Avda. de Séneca, 2. - 28040 Madrid.
Tel.: 914 52 04 00
www.ucm.es - infocom@ucm.es

UNIV. EUROPEA DE MADRID

• **Rectora:** Águeda Benito Capa
• **Nº de Alumnos:** 10.000
• **Nº de Profesores:** 711
• **Titulaciones oficiales:** 34 grados, 19 dobles grados, 1 triple grado, 45 másteres universitarios, 33 programas de postgrado propios, 19 doctorados y 17 programas compatibles con la actividad profesional
• **Acuerdos con empresas:** 2.700 convenios
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 912 115 357
eva.icarana@uem.es
• **Campus:** Valencia, Villaviciosa de Odón y La Moraleja (estos dos últimos en Madrid)
• **Datos de contacto:**
Tajo s/n, Urb. El Bosque.
28670 Villaviciosa de Odón, Madrid
902 23 23 50
uem@uem.es - www.uem.es

UNIV. INTERNACIONAL DE LA RIOJA

• **Rector:** Jose María Vázquez García-Peñuela
• **Nº de Profesores:** 91
• **Titulaciones oficiales:** 7 grados; 2 másteres oficiales y 5 títulos propios
• **Acuerdos con empresas:** 20
• **Bolsa de empleo:** Tel: 911 89 23 54
antonio.tolbanos@unir.net
• **Campus:** Virtual. El rectorado está en Logroño
• **Datos de contacto:**
Ctra. Pozuelo. Tel.: 91 709 14 00
info@ufv.es - www.ufv.es

UNIV. DE LA LAGUNA

• **Rector:** Eduardo Doménech Martínez
• **Nº de Alumnos:** 21.200
• **Nº de Profesores:** 1.800
• **Titulaciones oficiales:** 20 grados (más 21 en tramitación para el curso que viene), 28 licenciaturas, 5 títulos de maestro, 11 ingenierías, 10 diplomaturas, 23 másteres oficiales, 28 títulos propios de posgrado
• **Acuerdos con empresas:**
31 convenios de colaboración científica, 41 de prácticas en empresas y 54 convenios marco de colaboración
• **Campus:** Anchieta, Guajara, Central (La Laguna), Ofra y Santa Cruz de Tenerife.
• **Datos de contacto:**
C/Molinos de Agua S/N
38207 La Laguna, Tenerife
Tel.: 922 319 000/01
www.ull.es - sioinfo@ull.es

UNIV. DE LA RIOJA

• **Rector:** José M.ª Martínez de Pisón Cervero
• **Nº de Alumnos:** 5.693
• **Nº de Profesores:** 459
• **Titulaciones oficiales:**
19 grados (9 en trámite de verificación) y 14 másteres (2 en trámite de verificación)
• **Acuerdos con empresas:** 375
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 941 299 155/145
gestionpracticas@unirioja.es
• **Campus:** Logroño

• **Datos de contacto:**
Avenida de la Paz, 93
26006 Logroño, La Rioja
Tel.: 941 299 100
oficinaestudiante@unirioja.es
www.unirioja.es

UNIV. DE MÁLAGA

• **Rector:** Adelaida de la Calle
• **Nº de Alumnos:** 32.464
• **Nº de Profesores:** 2.345
• **Titulaciones oficiales:**
8 grados, 30 licenciaturas, 2 dobles licenciaturas, 16 Ingenierías y 20 diplomaturas
• **Acuerdos con empresas:** 224
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 952 13 22 72
spallares@uma.es
• **Campus:** Campus de El Ejido y Campus de Teatinos
• **Datos de contacto:**
Avda. de Cervantes, 2
29071 Málaga
Tel.: 952 13 10 00 - www.uma.es

UNIV. NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

• **Rector:** Juan A. Gimeno Ullastres
• **Nº de Alumnos:** 180.000
• **Nº de Profesores:** 8.000
• **Titulaciones oficiales:**
27 grados, más de 30 licenciaturas e ingenierías, más de 600 títulos propios y cursos de formación continua, medio centenar de master oficiales. Enseñanza de 12 idiomas como lengua extranjera. Curso de Acceso a la Universidad para mayores de 25 y 45 años
• **Acuerdos con empresas:** Más de 1.200
• **Bolsa de empleo:** Sí
Tel.: 913 98 81 58
coie@adm.uned.es
• **Campus:** Facultades y escuelas en la Ciudad Universitaria (Madrid). 61 centros asociados en todas las comunidades autónomas
• **Datos de contacto:**
C/ Bravo Murillo, 38
28015 Madrid
Tel.: 913 98 75 18
www.uned.es

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

• **Rector:** Imma Tubella
• **Nº de Alumnos:** 41.803
• **Nº de Profesores:** 2.546
• **Titulaciones oficiales:**
15 grados, 4 ingenierías, 9 licenciaturas de segundo ciclo, 1 diplomatura y 1 licenciatura
• **Acuerdos con empresas:** 200 (empresas.asociadas@uoc.edu)
• **Bolsa de empleo:** Sí.
http://www.uoc.edu/opencms_colaboradors/opencms/ES/treballa/index.html
• **Campus:** Virtual
• **Datos de contacto:**
Tel.: 902 372 373
www.uoc.edu

UNIV. POLITÉCNICA DE MADRID

• **Rector:** Javier Uceda Antolíñ
• **Nº de Alumnos:** 35.479
• **Nº de Profesores:** 3.363
• **Titulaciones oficiales:**
37 grados y 54 másteres universitarios
• **Acuerdos con empresas:** 2.532
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 91 336 62 32/20
coie@upm.es
• **Campus:** Ciudad Universitaria, Centro de Madrid, Campus Sur y Campus de Montegancedo (Boadilla del Monte, Madrid)
• **Datos de contacto:**
Avda. Ramiro de Maeztu, 7.

Ciudad Universitaria.
28040 Madrid
Tel.: 91 336 62 00 - www.upm.es
gabinete.rector@upm.es

UNIV. PONTIFICIA DE COMILLAS

• **Rector:** José Ramón Busto Sáiz
• **Nº de Alumnos:** 6.826
• **Nº de Profesores:** 903
• **Titulaciones oficiales:**
17 grados, 4 licenciaturas, 1 posgrado, 16 másteres y 7 doctorados
• **Acuerdos con empresas:** 2.052
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 915 40 61 00
mvgarcia@ope.upcomillas.es
• **Campus:** Madrid y Cantoblanco.
• **Datos de contacto:**
Calle Alberto Aguilera, 21
28015 Madrid - Tel.: 91 540 61 20
oia@oia.upcomillas.es
www.upcomillas.es

UNIV. PONTIFICIA DE SALAMANCA (Madrid)

• **Rector:** Marceliano Arranz Rodrigo
• **Nº de Alumnos:** 900
• **Nº de Profesores:** 95
• **Titulaciones oficiales:**
3 grados y 1 ingeniería de segundo ciclo (Organización Industrial)
• **Acuerdos con empresas:** 60
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 915 14 17 07
sop@upsam.com
• **Campus:** Salamanca y Madrid
• **Datos de contacto:**
Pº Juan XXIII, 3. 28040 Madrid
900 101 829
informacion@upsam.com
www.upsam.com

U. REY JUAN CARLOS

• **Rector:** Pedro González Trevijano
• **Nº de Alumnos:** 27.109
• **Nº de Profesores:** 1.638
• **Titulaciones oficiales:**
39 grados, 18 dobles grados, 9 grados on-line, 5 grados bilingües, 33 programas de postgrado y 43 títulos propios
• **Acuerdos con empresas:** 2.744
• **Bolsa de empleo:** Sí
Alcorcón: 91 488 89 22
coie.cs@urjc.es
Fuenlabrada: 91 488 81 85
coie.cct@urjc.es
Móstoles: 91 488 70 61

coie.escet@urjc.es
Vicálvaro: 91 488 76 46
coie.fcjs@urjc.es
• **Campus:** Móstoles, Fuenlabrada, Alcorcón y Vicálvaro (todos en Madrid)
• **Datos de contacto:**
C/ Tulipán s/n. 28933 Móstoles.
Tel. 91 665 50 60 - www.urjc.es

U. SAN PABLO CEU

• **Rector:** Rafael Sánchez Sáus
• **Nº de Alumnos:** 8.698
• **Nº de Profesores:** 983
• **Titulaciones oficiales:**
22 grados, 46 licenciaturas, 5 ingenierías, 9 diplomaturas y 35 posgrados
• **Acuerdos con empresas:** 3.980
• **Bolsa de empleo:** Sí.
Tel.: 915 14 04 08
coie@ceu.es
• **Campus:** Moncloa (Madrid) y Montepríncipe (Boadilla del Monte, Madrid)
• **Datos de contacto:**
Julián Romea, 23. 28003 Madrid
Tel.: 914 56 63 00
informa.ups@ceu.es
www.ceu.es/ups

UNIV. TECNOLOGÍA Y EMPRESA

• **Rector:** Alberto Martín Alfonso
• **Nº de Alumnos:** 500 el primer año
• **Profesores:** 82 el primer año
• **Titulaciones oficiales:**
10 grados en el curso 2010-11 y 15 en el curso 2012-13. Siete títulos propios a partir del curso 2013-14
• **Acuerdos con empresas:**
10 (y otros en proceso). Cuando la Universidad inicie su funcionamiento, tendrá un Dpto. de Orientación al Alumno.
• **Campus:** Madrid
• **Datos de contacto:**
Carretera de Carabanchel a Villaverde, km 0,5. Madrid 28041
Tel.: 902 00 66 79
info@utecem.es
www.utecem.es

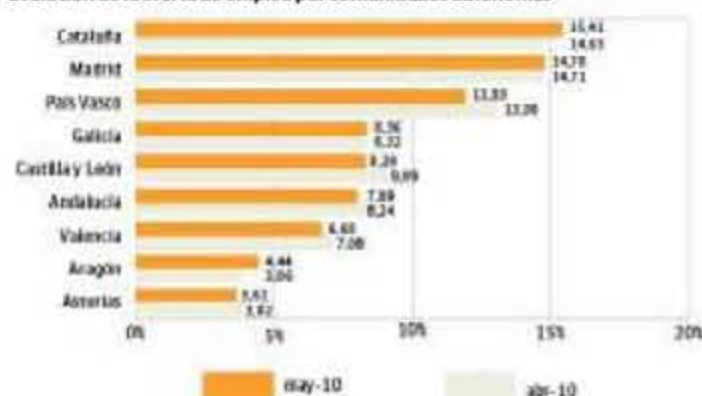
* El número de alumnos contempla sólo las titulaciones universitarias.

Toda la información ha sido facilitada por los propios centros

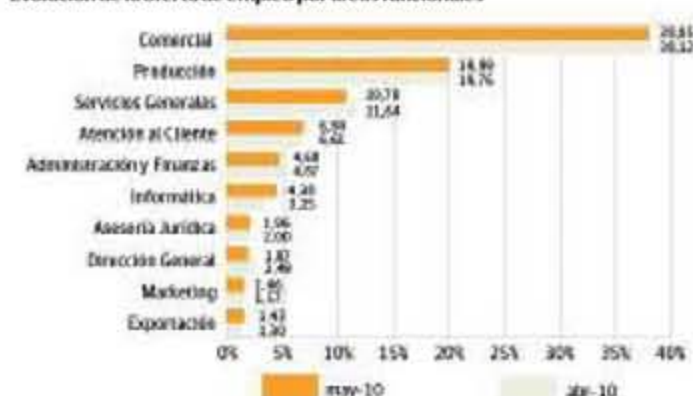
La cualificación aún no cotiza al alza

Fuente: Infoempleo.com

Evolución de la oferta de empleo por comunidades autónomas



Evolución de la oferta de empleo por áreas funcionales



La oferta de empleo cayó casi un 4% en mayo

Cataluña, por regiones, e industria, en sectores, toman la alternativa en las estadísticas laborales, que no por previsible dejan de alarmar

MERCADO DE TRABAJO

LAURA DE CUBAS



Cambio definitivo. La expresión que mejor resume el análisis de la evolución en el número de parados y la oferta de empleo cualificado del mes de mayo no podía ser más precisa y, de una vez, más demostrable. Porque, si bien a partir de los datos del mes pasado se podía ya predecir cómo iba a moverse el mercado laboral durante las postrimerías de la primavera, la tendencia se ha asentado por fin y apunta a eso y a más para el inicio del verano. Veamos lo que ahora es realidad: el paro descendiendo -76.223 desempleados menos- en mayo según las últimas estadísticas del Inem- y a Cataluña y el sector industrial liderando el balance mensual de Infoempleo tras un lento pero seguro peregrinar hasta los primeros puestos. La necesidad de mandos, que también había seguido una espectacular progresión durante el primer trimestre del año,

cumplía expectativas el lunes pasado e inspiraba una de cada cuatro entrevistas, el mayor volumen de la historia reciente de este análisis.

Sin embargo, que el movimiento anterior fuera de una vez previsible, no da esperanzas a un mercado laboral exhausto por la crisis. Si es cierto que el recorte en el empleo cualificado se reduce mes a mes -un 3,87% respecto de abril, frente al 8,8% registrado entre el anterior y marzo-, pero esta circunstancia no impide que la pérdida deje de acumularse y sitúe el descenso interanual en un 46,77%, o que la diferencia entre mayo de 2009 y mayo de 2010 sea también negativa -otro 4,66%- y se sume al escalofriante 75,78% en que se cifró la caída desde mayo de 2008.

Un año atrás

Poco hay que comportar el pasado mes de las flores y su homólogo un año atrás. Solo la distribución de la oferta de empleo cualificado por regiones y funciones se mantuvo igual que entonces, pero con diferencias que también marcan ese cambio de rumbo anunciado hace dos meses. Cataluña, Madrid y País Vasco acapalaron cuatro de cada diez búsquedas de profesionales cualificados, y Galicia, Castilla y León y Valencia las

siguieron en el mismo orden en el que ya lo hicieron 365 días atrás, aunque durante este tiempo registraran variaciones considerables en posiciones y peso relativo. Castilla-La Mancha e Islas Baleares fueron las únicas sorpresas del mes de mayo, y no por conseguir colocarse a mitad de la tabla, sino porque lo hicieron en detrimento de las Islas Canarias que, pese a la proximidad de la campaña estival, es, por el momento, la comunidad con menos movimiento tras Extremadura.

También, y aunque la clasificación por funciones no se ha modificado en más de cuatro años -comercial, producción, servicios generales y atención al cliente continúan como las más activas-, el pasado mayo sí que se constató otra tendencia: la desaparición definitiva de los perfiles especializados en recursos humanos del 'top ten' de los más buscados. Candidatos que ya no son tan importantes para los empleadores como en balances atrás, no al menos a la hora de que

éstos contraten a sus propios refuerzos de departamento. El razonamiento es del todo lógico: menos procesos, menos personal en cualquiera de las áreas.

Un futuro diferente

Así, y como a menor oferta y mayor demanda hay más donde elegir, no es de extrañar que las empresas se lancen a la piscina y pidan experiencia -sólo un 35,25% observó este requisito en mayo frente al 42% que no la exigía hace doce meses- y que, puestos a hacer-

lo, prefieran a los que disponen entre 3 y 5 años de ella (21,9%), entre 5 y 10 años (14,87%) o incluso más de 10 años -un 5,89%, el doble que el año anterior-, antes que a otros con sólo entre 1 y 2 años (7,73%) o 2 y 3 años (14,4%).

Pero nada se hace sin motivo y los expertos, que ahora ajustan al máximo sus procesos de selección, reclaman más experiencia porque la necesitan para sus organizaciones. Es decir, que además de candidatos mejor preparados, también precisan de más mandos y más técnicos. La progresión en la demanda de estos últimos es imparable -en mayo supuso un 33,57% de las ofertas, porcentaje que se va aproximando cada vez más al de ofertas para empleados- y la distancia entre los puestos de responsabilidad, en cambio, se hace abismal. Dos marcas históricas se registraron en este sentido a lo largo del pasado mes: los mandos protagonizaron el 23,23% de los procesos -cuando rara vez habían superado el 20%- y las búsquedas directivas cayeron en picado hasta suponer un escaso 5,12%, sobre una media interanual del 7%.

Y nos queda lo que quizá es la mayor consolidación de tendencias en la oferta de empleo de los últimos meses: la recuperación del sector industrial, que ha llegado ya al segundo puesto tras el comercio, y la vuelta a la realidad del espejismo registrado en el ámbito del automóvil. Con el primero, recuperan puestos otros sectores que también habían quedado olvidados, como recursos energéticos y telecomunicaciones; el segundo, es fruto de la progresiva extinción del Plan 2000E, que tanto había relanzado al sector, pero que ahora ha devuelto a sus candidatos a un puesto mucho más discreto. Si las previsiones no fallan, durante el próximo mes y, obviando la alteración propia de las contrataciones temporales veneniegas, ésta y las anteriores tendencia se consolidarán aún más.

Ofertas de empleo por sectores

	Mayo 2010		Abril 2010	
	Puesto	%Oferta	Puesto	%Oferta
Comercio	1	6,22%	1	6,29%
Industrial	2	6,15%	5	4,98%
Alimentación, bebidas y tabaco	3	5,95%	3	5,10%
Consultoría	4	5,22%	6	4,82%
Enseñanza	5	4,98%	7	4,48%
Recursos energéticos	6	4,77%	14	2,74%
Sanidad	7	4,36%	2	5,41%
Telecomunicaciones	8	4,01%	17	2,52%
Automóvil	9	3,98%	4	5,04%
Electrónica y material eléctrico	10	3,11%	10	3,61%
Hostelería y turismo	11	2,87%	12	3,33%
Metalurgia, minería y siderurgia	12	2,83%	16	2,55%
Informática	13	2,73%	15	2,58%
Servicios	14	2,66%	9	3,92%
Farmacia y material hospitalario	15	2,63%	13	3,11%
Maquinaria y equipo mecánico	16	2,35%	8	4,04%
Seguros	17	2,14%	18	2,43%
Resto		33,05%		33,04%

Fuente: Infoempleo.com

Las nuevas favoritas de los empleadores

Administración y Dirección de Empresas vuelve a ser la titulación más demandada tras varios meses

DE C.

Se acabó la hegemonía de la ingeniería industrial –superior y técnica– en los procesos de selección. Después de un largo peregrinar entre los puestos medios de la tabla, ADE volvió a liderar el ranking de los más buscados por los empleadores españoles con un 6% del volumen total de las ofertas de empleo durante el mes de mayo. Y no lo hace solo. Tras el escalón puestos sus disciplinas complementarias –Económicas y Ciencias Empresariales– y otras disciplinas que no estaban en la mente de los reclutadores el año pasado pero que, poco a poco, han ido apuntando maneras durante los últimos meses: Ingeniería de Caminos e Ingeniería Técnica en Obras Públicas.

Junto a ellas, tan específicas, también remonta, paradójicamente, la tendencia de solicitar perfiles generalistas, puesto que más de tres de cada diez ofertas publicadas en Infoempleo y en la prensa escrita española no especificaban titulación mientras que el candidato fuera licenciado o ingeniero (11,55%), diplomado o ingeniero técnico (10,13%), ingeniero superior (11,8%) o ingeniero técnico (2,26%). De las arquitecturas, hoy fuertemente sacudidas por el paro, de nuevo no volvemos a saber nada.

En el ámbito de la Formación Profesional, la preferencia de los seleccionadores también varió el mes pasado. Así y mientras que Electrici-

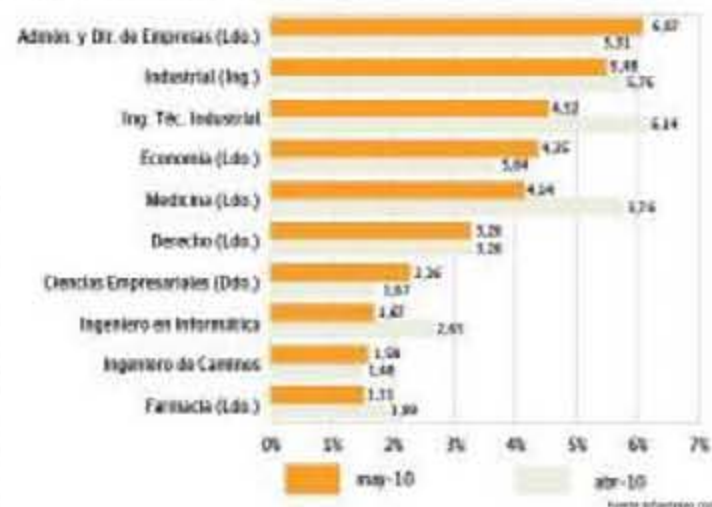
dad y Electrónica había reinado en los procesos de estos tres últimos meses, en mayo fue Fabricación Mecánica la protagonista de las entrevistas de empleo. Además, no lo hizo, como parecía apuntar en un principio, gracias a un lento pero seguro ascenso, sino con un contundente 28,08% sobre el volumen de la oferta, es decir, superando cualquier peso que la anterior hubiera podido tener a lo largo de este año. También cabe destacar la recuperación de otras familias como la de Informática, del séptimo al cuarto puesto, o la de Edificación y Obra Civil, que duplica su importancia, y la consolidación de otras como Hostelería y el Turismo, aunque en este último caso podemos encontrar la lectura adversa que ofrece la proximidad del verano y el escaso movimiento en el sector.

Nada que ver, en definitiva, con lo que se registraba hace tan sólo dos años, o incluso, uno en el que Mantenimiento y Servicios a la Producción era la favorita de los seleccionadores.

EL DATO

70,4%
de las ofertas de empleo solicita titulados universitarios frente a sólo el 29,6% que opta por egresados de la FP. La proporción se vuelve a descompensar.

Búsqueda de candidatos por carreras universitarias



Ofertas por familias de formación profesional

	Mayo 2010		Abril 2010	
	Puesto	%Oferta	Puesto	%Oferta
Fabricación mecánica	1	28.08%	2	25.50%
Electricidad y electrónica	2	25.34%	1	26.23%
Administración	3	8.22%	3	9.84%
Informática	4	6.16%	7	6.10%
Hostelería y turismo	5	5.99%	5	6.74%
Comercio y marketing	6	5.82%	6	6.38%
Sanidad	7	5.14%	4	7.10%
Química	8	5.14%	8	6.01%
Edificación y obra civil	9	2.40%	10	1.37%
Servicios socioculturales y a la comunidad	10	2.05%	9	1.82%
Resto		5.65%		2.91%

Fuente: infoempleo.com

RECURSOS
HUMANOS

■ ROSARIO SEPÚLVEDA

«Nadie nos paga por sufrir. No hay empresa que pueda compensar el sufrimiento de una persona». La reflexión de la psicóloga María Jesús Álava conduce a un tema tan importante como abstracto; la relación de la felicidad con el trabajo. Porque, si el trabajo no puede convertirse en una fuente de malestar, ¿acaso las empresas deben esforzarse por hacer más 'felices' a sus empleados? ¿O son éstos los responsables de su propio 'estado de bienestar'? El debate está servido porque, además, en los últimos tiempos han proliferado los estudios sobre la llamada 'economía de la felicidad', y hasta Nicolas Sarkozy ha creado una comisión presidida por los premios Nobel Joseph Stiglitz y Amartya Sen con la idea de incluir en el PIB un concepto difuso como el de bienestar.

Lo cierto es que la satisfacción en el puesto de trabajo mejora el rendimiento y el compromiso con la empresa. De ahí que el 87% de los directores de Recursos Humanos consultados por la Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas, Aedipe, considere que la felicidad en el trabajo es una estrategia adecuada para mejorar la competitividad. Por el lado de los empleados, una macroencuesta a 3.000 personas del Instituto de la Felicidad de Coca-Cola puso de manifiesto en 2008 que las relaciones con el jefe y los compañeros, el reconocimiento, el 'amor' hacia la empresa o el entorno físico del lugar del trabajo influyen en la percepción de la 'felicidad'. De todas estas variables, las dos más importantes son la sensación de utilidad en el puesto, es decir, que lo que haces tenga que ver con tu formación e intereses, y el reconocimiento, tanto de los jefes como de los compañeros. «La felicidad se basa, por un lado, en la capacidad y la sensación de estar anímicamente bien y, por otro, en tener una vida plena en la cual desarrolles tus capacidades. Las buenas vidas son alegres, pero también tienen un desarrollo personal», afirma Carmelo Vázquez, catedrático de Psicopatología de la Universidad Complutense y autor, entre otros títulos, de 'La ciencia del bienestar' (Alianza Editorial).

En sus investigaciones, Vázquez también ha certificado que las ilusiones, entendidas como metas o proyectos, tienen un efecto positivo en el bienestar general, incluso en la salud. «Son más importantes que el estado anímico, que es más voluble.

¿Existen dos caminos para llegar al 'paraíso' laboral?

En la búsqueda de la 'felicidad' en el trabajo, las empresas han apostado por algunos servicios que no aportan más satisfacción a la plantilla



Un trabajador de Google en Dublín realiza sus tareas cómodamente sentado en un sillón ergonómico. ■ AP

LOS DATOS

64%

de las personas que se consideran 'muy felices' cree que en su trabajo les reconocen como se merecen. Fuente: 'Informe Coca-Cola de la Felicidad 2008'.

87%

de los directores de recursos humanos opinan que las políticas de 'felicidad' en el trabajo pueden aumentar la competitividad a medio plazo.

paces de separar la esfera privada del trabajo. En lugar de una jornada de ocho horas con fútbol, deberíamos hacer una de seis. Soy partidario de trazar una frontera entre los tres ámbitos de la vida: trabajo, casa y ciudad. Si mezclamos los espacios de la vida, al final terminan confundién-

ESPÉRESE A CUMPLIR LOS 50

«Los 40 son la edad madura de la juventud; los 50, la juventud de la edad madura». Víctor Hugo resumió en una frase los cambios que se suceden en una década que, según diferentes estudios, es la más desdichada de la vida. Sin embargo, el último de esos estudios, que han elaborado investigadores de la Universidad de Stony Brook (Nueva York), tiene

dose», asevera el consultor Joan Elías, coautor del libro 'En busca del love-work' (Empresa Activa), que dedica a todos los directivos que han sabido no desmotivarse. «Los directivos no debemos motivar, porque la gente ha de ser responsable de sus problemas», sostiene.

final positivo, porque concluye que la 'felicidad' aumenta a partir de los 50 años, tanto que a los 73 se alcanza el grado máximo. «La etapa profesional que va de los 40 a los 50 es difícil y muy intensa. Después, se produce un declive de la potencia física, el cansancio llega casi de golpe, y eso hace que te vayas acompañando y consigas hacer una mejor gestión del tiempo e intentes relativizar. Entonces dejas la velocidad y pasas a la reflexión», explica María Jesús Álava, autora de 'Trabajar sin sufrir'.

María Jesús Álava, sin embargo, se manifiesta en contra de esa idea. «En una cultura de mínimos, las expectativas que se generan hacia los jefes son tan bajas que sólo se pide eso. Cuando una persona dice que se conforma con que no le desmotiven es que no se siente bien tra-

tada en su organización. Por supuesto que un líder tiene que motivar, y el que no sea capaz de hacerlo será un mal jefe», explica. Ahora bien, la psicóloga considera que, en ese reparto de responsabilidades para alcanzar la 'felicidad', el empleado carga con la mayor parte. «Los demás no son los encargados de hacernos felices. Si no te sientes bien en el trabajo, piensa qué puedes hacer. ¿Puedo ir con el mejor ánimo posible? ¿Puedo llevarme bien con, al menos, una parte de mis compañeros? ¿Puedo conseguir que las relaciones con mi jefe sean aceptables? Cada uno tiene que tener sus propios objetivos, y sentirse bien en función de lo que hace y cómo lo hace».

Y, dado que no todos pueden hallar su trabajo ideal, Carmelo Vázquez hace una proposición. «Probablemente, lo más sabio es que acabe gustándote lo que haces, y eso le ocurre a la mayoría», señala.



En contraposición al inmigrante, el nativo digital ha vivido siempre rodeado de las nuevas tecnologías y crece con ellas. :: R. SCHULTZ

Inmigrantes en un mundo digital

Internet ha irrumpido en la vida privada, pero no tanto en la profesional, donde nos queda mucho por andar

NUEVAS TECNOLOGÍAS

■ CRISTINA M. FRUTOS

¿Imprime las noticias que encuentra por la Red para leerlas más cómodamente e, incluso, subrayarlas? ¿Llama por teléfono para comprobar que su e-mail le ha llegado correctamente al destinatario? ¿Todavía no es usuario de Spotify ni tiene 'followers' –seguidores– en Twitter? Si su respuesta es afirmativa, al menos para dos de las cuestiones, tenga por seguro que entra en la categoría de inmigrante digital. Pero, es más, si, por el contrario, pensaba que estos comportamientos son ya cosa del pasado probablemente también lo sea. Fue en el año 2001 cuando Marc Prensky, experto en educación y nuevas tecnologías, acuñó el término 'inmigrante digital' en contraposición a los nativos, es

decir, a aquellos que han nacido en la sociedad digital y, por tanto, no ha cumplido los 20 años. Ambas generaciones comparten la misma tecnología, pero la usan de manera distinta. Lógico si tenemos en cuenta que, como apreciaba Prensky en el artículo que originó esta división, «los nativos han crecido rodeados de ordenadores, móviles, videojuegos... De media, antes de ir a la Universidad estos chicos han pasado 5.000 horas de sus vidas leyendo en pantalla y más de 10.000 delante de una consola».

De este modo, en ese gran grupo de inmigrantes digitales, que por ahora son mayoría, se encuentran profesionales con tal experiencia en el sector de las nuevas tecnologías como el director general de Google en España, el consejero delegado del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI) o el impulsor de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Este último, Andrés Pedreño,

que también es consejero de Universia, acepta este calificativo. «Hay un grupo de inmigrantes, entre los que aspiro a estar, que hemos puesto entusiasmo por adaptarnos lo mejor posible, pero es evidente que no lo hacemos de forma natural», añade. De esta misma opinión es Nacho de Pinedo.

El consejero delegado del ISDI reconoce que mientras a su hijo le da un iPad y lo maneja en cinco minutos, «el resto hemos aprendido en un mundo analógico, por eso hemos tenido que hacer un esfuerzo para aprender y entender el mundo de internet». De Pinedo cree que, sin embargo, dentro de los inmigrantes digitales hay un tercer grupo: los que no se mueven. «No han hecho ese esfuerzo, por lo que para ellos internet puede ser como el hielo para los dinosaurios».

El miedo, el recelo y la desconfianza son las principales razones que llevan a este inmovilismo. Pedreño, por

ejemplo, con 57 años, tiene un 'blog', sabe lenguaje HTML y XML, pero admite que puede ser más difícil acostumbrarse a comprar un billete de bajo coste a través de la Red. Pese a todo, las nuevas tecnologías se han colado en nuestras vidas y siguen haciéndolo de

una forma imparables. Según los últimos datos de Nielsen, en febrero más de 25 millones de españoles accedieron a alguna página 'web'. Otra cifra; en España diez millones de usuarios comparten fotos, comentarios y opiniones con sus 'amigos' de Facebook.

El problema surge cuando nos trasladamos de la vida privada –la de las redes sociales, las descargas de música, la 'web' 2.0...– a la profesional. «Es la misma diferencia que existe entre conducir un coche y poder diseñarlo, fabricarlo y comercializarlo», resuelve De Pinedo.

El paso educativo

El primer paso para que el mundo digital cale en el de la empresa reside en la educación. Con esta premisa por bandera, y conscientes de que existen grandes carencias formativas en este ámbito, el año pasado se celebró la primera edición del Master en Internet Business. Avalado e im-

El primer paso para que las nuevas tecnologías calen en la empresa reside en la educación

España no se puede digitalizar más rápido porque no hay profesionales para ello

partido por un grupo de profesionales en activo como el propio Nacho de Pinedo o Javier Rodríguez Zapatero, director general de Google, partía de una formación integral en internet, desde marketing, métrica, diseño y gestión de contenidos a modelos de negocio, redes sociales, integración con el móvil...

La sorpresa para los organizadores fue que el alumnado estaba compuesto al 100% por trabajadores con experiencia. «Es un reflejo de que las empresas quieren y deben acometer sus negocios digitales con éxito, pero no tienen expertos preparados para ello», explica Rodríguez Zapatero, que lamenta que tan sólo 450.000 de las más de 3,5 millones de pequeñas y medianas empresas que hay en España tengan presencia en internet. En otro aspecto que vamos por detrás es el comercio electrónico: «Mientras que en Estados Unidos supone el 7% de todas las ventas del país, aquí apenas llega al 1%».

«España no se puede digitalizar más rápido porque no tiene suficientes profesionales para conducir esa digitalización», explica De Pinedo. Oportunidades hay, la clave es cómo aprovecharlas. Así, el director general de Google en España encuentra en el mundo 'on-line' «el único sendero verde en este momento de crisis donde ver secarral por todas partes».

Sin embargo, por mucha formación que reciba un inmigrante digital, no pierde esta identidad que le confieren unas características determinadas a la hora de enfrentarse a la tecnología. Prensky citaba, entre otros, el procesamiento secuencial, la forma lineal de pensar o la prioridad de la lengua escrita. Por su parte, Javier Rodríguez Zapatero, que antes de Google ocupó la presidencia en Yahoo!, confiesa que para un inmigrante el esfuerzo y el trabajo para adaptarse son continuos. «No es que el mundo de las nuevas tecnologías sea complicado, es que cada día salen novedades. El reto es dominar la velocidad a la que camina la tecnología y para eso, fijémonos en cómo lo hacen los chavales, que no se agobian con los cambios sino que abrazan cada novedad incluso con emoción».

DOS RETOS

Nacho de Pinedo
Consejero del ISDI

«Para las empresas, el mayor peligro de internet es no hacer nada: si no lo haces tú, en seguida lo va a hacer otro. Además, muchas compañías creen que por tener una 'web', por estar en una red social o por hacer una campaña de buscadores lo tienen todo hecho, sin embargo, están a medias»



Javier Rodríguez Zapatero
Director de Google España

«Cuando los nativos digitales se incorporen al mercado mostrarán una mayor capacidad de adaptación. Si a esa población la formamos en nuevas tecnologías –no hay que olvidar que la costumbre no garantiza el buen uso–, nos encontraremos también con un capital humano fantástico»





El cómico produce y protagoniza 'Campamento Flipy', que se estrena este viernes.

«Yo iba para bajista... Así que he sido un músico frustrado»

Flipy Cómico El científico loco de 'El Hormiguero' montó a los 24 años una productora con su hermano y un amigo

«Trabajé en una pastelería en Inglaterra haciendo bollos»

«La producción me ha dado grandes alegrías gracias a proyectos como 'Muchachada Nui'»

estudios de comercio internacional porque quería estudiar inglés. Así que para costearme la estancia me busqué ese trabajo. Empecé haciendo bollos, pero cuando mejoré mi inglés me dejaban atender a los clientes.

—Después de aquella experiencia inglesa, ¿cómo fue la vuelta?

—Cuando regresé a España, mi hermano había acabado sus estudios de Dirección de Cine y decidimos lanzarnos a la aventura empresarial de montar una productora. Primero nos asociamos con Subterfuge, donde estuvimos haciendo videos musicales, y un año después, cuando tenía yo 24, arrancamos con Hill Valley, nuestra propia productora.

—¿Cómo fueron los inicios?

—Era muy precario... Todo lo que ganábamos lo reinvertíamos en comprar equipos. Suena muy tópico pero empezamos en el salón de la casa de Jorge Torrents, nuestro tercer socio, con un Mac.

—¿Qué aprendió de esos primeros pasos?

—Aprendí todo. Sobre todo a ser una persona multidisciplinar. Mi hermano Rafa realizaba y montaba, Jorge hacía la dirección de arte y la postproducción y yo me encargaba de la producción, llevaba las cuentas, actuaba... —Lo de multidisciplinar lo conserva. Es productor, cómico, actor, presentador... ¿Con qué se queda?

—Personalmente, me quedo con la faceta de cómico. Hacer reír a la gente es lo mejor que me ha pasado. Pero lo que me ha dado mayores alegrías en los últimos años ha sido la producción, gracias a proyectos como 'Muchachada Nui'.

—¿De pequeño ya tenía esa vena cómica?

—A mí lo que me gustaba era la música... Yo iba para bajista, así que he sido un músico frustrado.

—¿Qué momentos han sido esenciales en su carrera?

—Cuando en Hill Valley hicimos el primer anuncio. Llegó cuando estábamos a punto de cerrar la empresa, y fue una tabla de salvación.

—Y 'Flipy', ¿qué le aporta?

—Con 'Flipy' he creado una catarsis que me permite liberarme del día a día de la productora. Con él, me dejo llevar totalmente...



OPINIÓN
RAÚL PERALBA

PRESIDENTE DE POSITIONING SYSTEMS

MEJOR MARCA, MÁS EMPLEO*

Prestigiar la Marca 'España' redundaría en beneficios para empresas y trabajadores

Esto, más que crisis, es una catástrofe! Pero corregir el déficit reduciendo no

es lo inteligente, mejor pensar en como aumentar la actividad. ¿Por qué los políticos no hablan de esto? ¿Será que no saben? Además de cuidar lo que se gasta, hay que buscar clientes allí donde estén. Para eso la Marca 'España' es clave: más ventas globales, más trabajo y más empleo en casa...

Para ello, haría falta alguien con capacidad de decisión que se ocupase. Pero como ese 'guardián de la marca' no está ni se le espera, algo hay que hacer, cada cual lo que pueda, en beneficio de todos. Aquí, algunas reflexiones que pueden ayudar:

1. España es Europa. Siempre que hablemos de España recordémoslo. Nos reforzará donde ya nos conocen y ayudará a presentarnos donde no lo hacen.

2. Transferir prestigio. Hay personas y empresas españolas que tienen prestigio internacional propio. Deberían transferirlo a la debilitada 'Marca España' diciendo que son de aquí. También hay que aprovechar uno de nuestros valores más importantes: el turismo. ¿Por qué no apalancamos en este activo? Si a España vienen tantos turistas por algo será, usémoslos para promover otros sectores.

3. Informar en España. Muchos españoles no saben que somos los primeros productores de aceite de oliva, doblando a los italianos; o el país preferido por los europeos para sus vacaciones; o que Inditex, Freixenet, ACS, Indra... son líderes mundiales en sus sectores. Si esto lo supieran los ciudadanos de a pie mejoraría su autoestima y se transformarían así en promotores.

4. Pensar en positivo. Deberíamos hablar siempre bien de nuestro país. Por ejemplo, las películas de Almodóvar o Amenábar podrían evitar las historias tristes

culentas y contar las positivas que nos promovieran por el mundo.

5. Aprovechar oportunidades. El pasado mes de abril se celebró el clásico Madrid-Barça, que se vio en 200 países. ¿Por qué no se aprovechó la ocasión para pasar un 'avisito'?

6. No internacionalizar conflictos internos. 'La ropa sucia se lava en casa' es un refrán práctico. Cuando los personajes de la política, las artes o el deporte despotrican unos contra otros, sus palabras circulan por todas las agencias de noticias y desgastan nuestra imagen.

7. Sacudimos los complejos. Debemos acostumbrarnos a 'positivizar' nuestras peculiaridades. Siesta, si señor, por eso aguantamos trabajando hasta tarde y luego podemos salir. ¡Calidad de vida! De eso se trata, de ver el lado bueno. TourEspaña ya lo está intentando con su campaña 'I need Spain' (los del turismo siempre van delante...).

8. Integrar, no diluir. España es un país diverso, pero no debería ser disperso. Independientemente de que mantengamos nuestra personalidad, no hay que confundir a los clientes.

9. Enviar más 'soldados de frontera'. La gestión de las empresas globales necesita gestores con experiencia internacional.

10. Crear sinergias. Tenemos la obsesión del 'lanero solitario'. Cada institución, cada empresa, cada español quiere ser 'el descubridor'. No estaría mal que compitiéramos en casa, pero fuésemos aliados fuera.

Seguramente hay más, pero si todos siguiéramos estos diez consejos, las cosas, tal vez, se moverían más y mejor. Repto: a mejor 'Marca España', más negocios globales, más ingresos, más empleos.

*Ideas incluidas en el libro 'El posicionamiento de la Marca España y su competitividad internacional' (Ed. Pirámide).

ASÍ EMPEZÓ

CRISTINA MARTÍN FRUTOS



Si usted oye hablar de Enrique Pérez Vergara (Madrid, 1974) no le sonará de nada. Pero si le hablan de 'Flipy' —«muchacha cree que me llamo Felipe», confiesa—, la cosa cambia... Este cómico de alma y productor de profesión se mete todas las noches en la piel del científico loco de 'El Hormiguero' para olvidarse de su atareado día

a día, que esta semana incluye el estreno de la película 'Campamento Flipy', «todo un máster acelerado en producción de cine y también interpretación».

—¿Cuál fue su primer empleo remunerado?

—Fue en Inglaterra, en una pastelería. Me marché a Guildford, un pueblo al sur de Londres, al terminar mis

Especialistas en programación de contenidos
www.thinkingheads.com

