

LA OFERTA UNIVERSITARIA

A la «caza» del alumno

► Las universidades públicas y privadas españolas buscan diferenciarse en modelo académico, empleabilidad, investigación, internacionalización y personalización. ► ¿Cuál elegir? Las notas de corte y el coste de unas y otras despejarán muchas dudas, pero hay otros factores cualitativos que hay que tener en cuenta

Andrés Galisteo

El Sistema Universitario Español, según los datos publicados por el Ministerio de Educación referentes al curso 2013-2014, lo conforman un total de 82 universidades. De ellas, 50 son de titularidad pública y 32 privada, proliferando estas últimas a ritmo de un centro nuevo por año, a pesar de la difícil situación económica y de que, evidentemente, su coste es mayor.

La última Estadística de la Enseñanza Universitaria en España del Instituto Nacional de Estadística (INE), que data de 2011, sostiene que «la matrícula en las universidades privadas se incrementó un 5,9% respecto al curso precedente, mientras que el alumnado en las públicas aumentó un 2,7%». Una tendencia que parece continuar.

¿Qué ocurre? Hay casi un millón y medio de alumnos de acuerdo con las cifras que arrojan tanto el Ministerio como el INE y un pastel que repartir. Si bien casi el 85% de los estudiantes elige la pública, el ascenso de las privadas es más que notorio. ¿Por qué? ¿Cuáles son las claves de los centros para diferenciarse y ganar terreno?

Siempre ha habido un claro debate, que se acrecienta cuando se acerca el momento de decidir qué cursar y dónde, en torno a la mayor o menor adecuación de unos centros u otros. La titularidad de los mismos siempre entra en juego, aunque, según los expertos, no es (o no debe ser) un factor cualitativo. Hay dos aspectos muy lógicos que diferencian, de por sí, a los de carácter público y privado: el coste y la nota de corte. Respecto al primero, el



La atención personalizada es cada día mayor en la Universidad española

Instituto Nacional de Estadística, en su última «Encuesta sobre el Gasto de los Hogares en Educación (2012)» lo deja patente: «La enseñanza universitaria es la que genera un mayor gasto por alumno, tanto en aulas públicas (1.339 euros por alumno), como en aulas privadas sin concierto (5.664 euros por alumno)».

Respecto al segundo, resultado de las Pruebas de Acceso a la Universidad, desde el Espacio Madrileño de Enseñanza Superior explican: «La prueba de acceso tiene por finalidad valorar, con carácter objetivo, la madurez académica del estudiante, así como los conocimientos y capacidades adquiridos en el Bachillerato y su capaci-

dad para seguir con éxito las enseñanzas universitarias oficiales de Grado».

Modelo académico

La valoración a la que se refieren se expresa con una calificación numérica que «permite la ordenación de las solicitudes de admisión para la adjudicación de las plazas ofertadas en los centros universitarios públicos». Si no se supera un determinado nivel, por lo general, hay que buscar alternativas que pueden ir desde la repetición de la prueba hasta decantarse por otros estudios, pasando por la opción, claro está, de la universidad privada.

Estos dos aspectos son la base del proceso de decisión pero hay otros muchos a tener en mente. Contando con los testimonios de un grupo de expertos consultado, se establecen cinco fundamentales: «La clave está en ofrecer titulaciones adaptadas a las necesidades de la sociedad, profesores preparados desde un punto de vista pedagógico y de conocimiento real de las profesiones, aprovechamiento de la tecnología y oportunidades constantes para involucrar a los estudiantes en su propio aprendizaje. Todo ello para finalmente conseguir unos

alumnos cumplen los 17 y se sorprenden al encontrarse con un abanico de posibilidades limitado. No se dan cuenta de que el mercado académico ha cambiado y es mucho más exigente que antes. Además, es a edad temprana cuando el cerebro es más plástico y absorbe más. Ayudar al alumno a que detecte sus talentos y los empiece a entrenar desde pequeño es la mejor manera para que se conviertan en fortalezas el día de mañana».

Javier Gutiérrez, director de Universidades CEU: «Hay que informarse antes de decidir, visitar la universidad que se esté considerando y elegir en base a que pueda ofrecer una formación sólida, con posibilidades de proyección internacional, buenas prácticas y buenos resultados en el acceso a la vida laboral».

Alonso González de Gregorio, director asociado de The Georgian Manor House: «Cuanto antes empecemos a pensar en nuestro futuro más lejos llegaremos. Muchos

académica, visitar los centros, valorar la oferta de grados y requisitos de acceso y preguntar a personas que trabajen en el ámbito de interés del alumno».

Águeda Benito, rectora de la Universidad Europea de Madrid: «Se debe elegir una titulación acorde con los intereses del estudiante, una universidad acorde con su forma de ser y expectativas (resultados académicos, empleabilidad...) y no pensar que es una decisión irrevocable si cambiamos de opinión».

Empezar con buen pie

Más allá de la elección entre un centro público o privado y teniendo en cuenta los factores fundamentales repasados en estas páginas, los expertos citan otros pequeños consejos a seguir que harán el camino mucho más fácil de cara a la elección de centro y de estudios.

María Assumpta Rivera, directora del Servicio de Atención al Estudiante de la Universidad de Barcelona: «Hay que tener en cuenta las propias capacidades, intereses y motivaciones, utilizar los servicios de orientación

LA OFERTA UNIVERSITARIA



El estudiante se muestra preocupado por su futura empleabilidad, y pregunta mucho sobre la reputación y la bolsa de trabajo de la universidad que le recomiendan

resultados de avance académico, satisfacción y empleo de los titulados que compensen con creces el esfuerzo del estudiante y de la institución». Son palabras de Águeda Benito, rectora de la Universidad Europea de Madrid, que enseñan una visión global de lo que los alumnos requieren: «En general, en nuestra Universidad los estudiantes buscan titulaciones innovadoras, que les garanticen una formación excelente y claras oportunidades de empleo al terminar».

Benito adelanta otro factor crucial, la empleabilidad. Alonso González de Gregorio, director asociado de The Georgian

Manor House, institución que ofrece el primer servicio en España de «coaching» y consultoría académica y profesional para edades tempranas, asegura notar un cambio en los alumnos en los últimos años: «Se trata, en general, de un alumno preocupado, que ha oído en casa que le será complicado acceder al mercado laboral, y que realizará preguntas sobre la reputación y la bolsa de trabajo de la universidad que le recomendamos. Muchas veces, desgraciadamente más de las que debería, la disciplina de estudio pasará a un segundo plano».

Pilar Cuenca, directora del Gabinete de Comunicación de la Universidad Autónoma de Madrid, sostiene que la empleabilidad del centro figura entre los criterios para elegir uno u otro: «La UAM, desde hace años, publica todos los años un informe de empleabilidad de sus egresados, es un dato significativo de la buena formación recibida». Además, añade: «La oferta de prácticas validada a dicha empleabilidad; a través de ella es posible, a veces, quedarse en la empresa en la que el alumno se inicia, y por ello la Autónoma de Madrid ha trabajado mu-

cho y reforzado sus relaciones con el ámbito laboral».

Por su parte, Javier Gutiérrez Mañero, director de Universidades CEU, apunta a la investigación como estandarte de calidad: «Una universidad que no investiga no está comprometida con el progreso del conocimiento y eso repercute negativamente en la docencia». Destaca también las prácticas,

«La universidad del futuro responderá a un concepto diferente al actual. Individualizará el proceso formativo y se ajustará a las necesidades de cada alumno»

como antesala y preparación del empleo, unidas a la proyección internacional: «Nuestra idea de la internacionalización pasa por familiarizar a nuestros estudiantes con un entorno exterior en el que puedan moverse con soltura. Se concreta, por supuesto, en los intercambios Erasmus, bilaterales, programas bilingües con universidades de fuera y en los alumnos que recibimos de éstas, lo que fomenta un ambiente abierto a otras culturas y a las relaciones interpersonales».

Personas y no números. El hecho de que el alumno reciba un trato personalizado es una de las características más va-

loradas por todos los expertos consultados. Gutiérrez Mañero asevera que en las universidades CEU se caracterizan por ello «gracias a la labor de los tutores y el empeño en formar buenos universitarios que sean después no sólo buenos profesionales, sino personas comprometidas con unos valores y principios que contribuyan a hacer una sociedad mejor».

La figura del mentor

González de Gregorio va más allá, anticipando una crisis que llevará a un cambio total de paradigma: «La universidad del futuro tendrá muy poco que ver con el actual. Es decir, será un espacio que individualice el proceso formativo ajustándose a las necesidades de cada alumno, y en el que se incorpore la figura del mentor. Se trata de asesores que poseerán la experiencia y el criterio del que el alumno carece y que le guiarán, motivarán poniendo los medios a su alcance para que adquiera el conocimiento que necesita, lo aprenda a aplicar y consiga sus objetivos». «Así, el programa educativo «se asemejará a un gran menú de opciones dentro de todo tipo de disciplinas, en el que el alumno, guiado por este mentor y teniendo en cuenta unos objetivos profesionales, escogerá y combinará aquellas materias que le interesen», especifica y concluye el director asociado de The Georgian Manor House.

INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL
HOTEL & TOURISM MANAGEMENT

Bachelor Degree in International Hotel and Tourism Management
3 años de estudios con los mejores profesores
12 meses de prácticas en hoteles nacionales e internacionales
Programas de intercambio

Degree in International Hotel Management and Culinary Creativity
English Speaking Programme
3 years programme, 180 etc
12 month of internship in national and international hotels
Exchange programmes with another Vatel school in the world

MBA in International Hotel and Tourism Management
12 meses de estudios con los mejores profesores
Especialización en: Dirección Financiera, Marketing y Comunicación
1.000 horas de prácticas en empresas e instituciones del sector