

Xavier Pujol Gebellí

«Si la universidad descuida la interrelación basada en el conocimiento, alguien ocupará su espacio»

Jaume Pagés, consejero delegado de Universia

Universia nació en julio de 2000 como portal informativo de la comunidad universitaria iberoamericana. Con el apoyo del Grupo Santander, el portal inició su andadura con 31 universidades asociadas; hoy son 1070 pertenecientes a 11 países. Y del esquema informativo se ha pasado al de servicios, algo así como una plataforma que ejerce como «punto de encuentro e interacción» de la comunidad universitaria, según define Jaume Pagés, consejero delegado de Universia. En su opinión, la oferta del portal lo ha convertido en un referente basado en el conocimiento.

¿Por qué Universia?
 Internet era ya una realidad emergente en el año 2000. Tanto que para cualquier institución estar presente en la red supusiera un reto. Lo que se vio en ese momento es que, para el entorno universitario, el impacto individual sería menor que el colectivo. Por otro lado, la asociación bajo un mismo proyecto permitía planteamientos más ambiciosos. Fue así como en compañía del Grupo Santander se puso en marcha una iniciativa que, con el tiempo, creo que puede decirse que está resultando ser exitosa.

¿Para qué esa ambición?

El objetivo inicial era proyectar el mundo universitario español e iberoamericano a través de la red. La fórmula escogida fue crear y man-

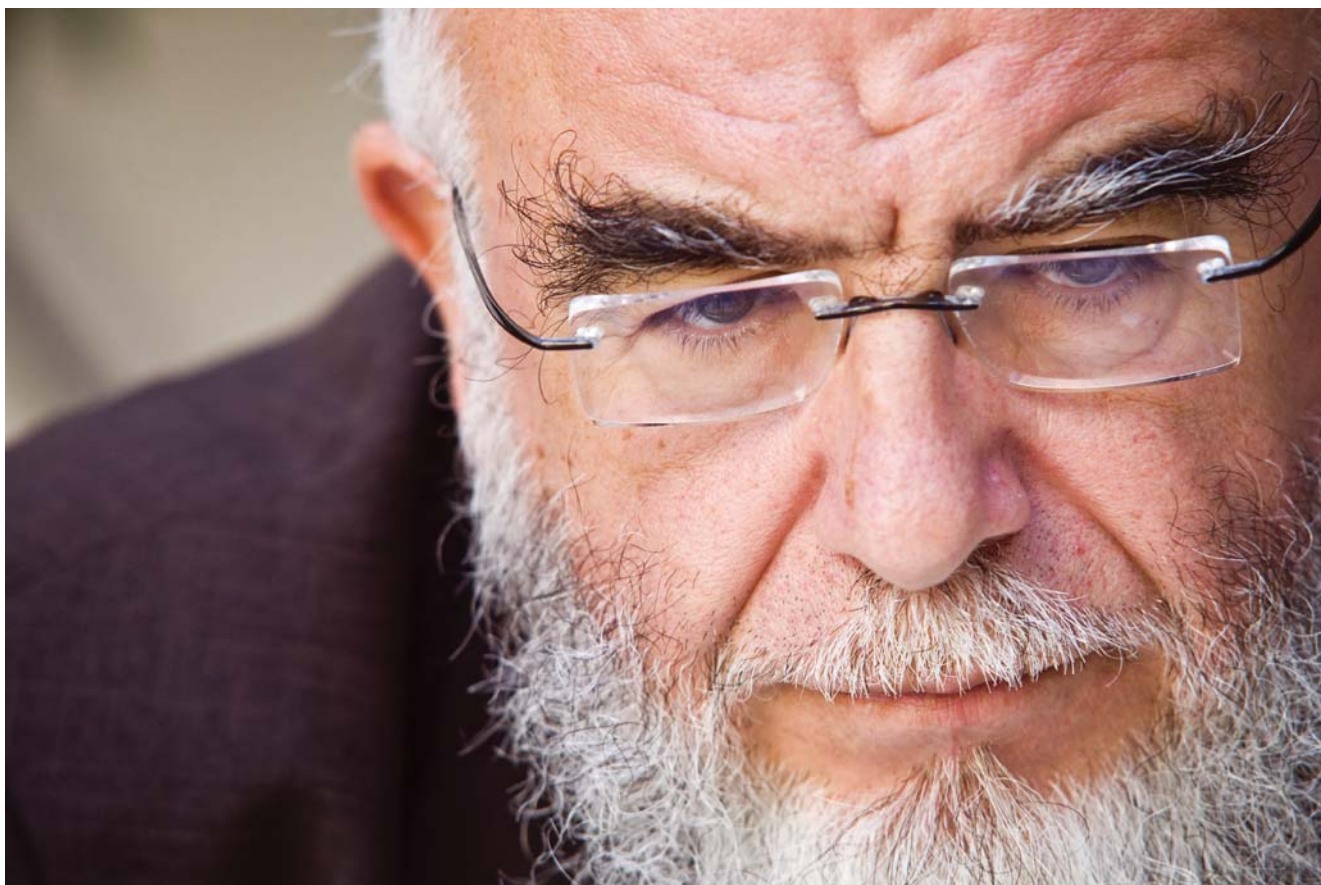


Fotos: Anna Bosch

tener un portal informativo dedicado a las universidades de este entorno lingüístico. Con el tiempo hemos visto que el portal tenía la capacidad de motivar suficientemente a las universidades para plantear mayores retos. En especial, servicios que entendemos como de valor añadido para nuestra comunidad.

¿Qué significa valor añadido en este contexto?

El primer paso fue plantearnos la transformación en red universitaria mediante el uso de las potencialidades del portal. El mundo universitario es muy amplio y no puede pretenderse cubrir todas sus necesidades o sus facetas. Por ello, nos concentramos en líneas que consideramos estratégicas. Algo, por cierto, que universidades y usuarios nos demandaban.



Valor añadido, líneas estratégicas... ¿De qué estamos hablando exactamente?

Con el tiempo se ha comprobado que la red es mucho más que una plataforma para navegar, entretenerse o adquirir información. También es un espacio para la interacción, la interrelación o la difusión interactiva. Estar en contacto con una comunidad tan amplia como a la que nos dirigimos hace el resto.

Decía antes que han optado por concentrar su oferta en unas pocas líneas estratégicas.

La primera de ellas es el acompañamiento universitario en sus tareas de formación e investigación. Sobre todo a partir de las posibilidades que ofrecen la red y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Intentamos acompañar en tareas de difusión, especialmente de actividades formativas y de investigación, fomentando el uso y, ocasionalmente, descubriendo nuevas formas de aplicación de tecnologías emergentes de comunicación.

¿Me lo explica con un ejemplo?

El más reciente es la adquisición de una plataforma de *podcasting* que vamos a poner a disposición de nuestra comunidad. El objetivo primero es generar un repositorio de vídeos. Del mis-

mo modo, tenemos una biblioteca de objetos de aprendizaje que acoge más de tres millones de propuestas que han surgido de las aportaciones de profesores universitarios y que están a disposición de la comunidad. Finalmente, estamos promocionando lo que llamamos Open Course Ware con el objetivo de fomentar la dinamización de la actividad docente de la universidad. La idea surgió hace años en el MIT con la pretensión de dar transparencia a la actividad docente.

«El portal tiene la capacidad de motivar suficientemente a las universidades para plantear mayores retos. En especial, servicios de valor añadido para nuestra comunidad.»

O sea, que la actividad docente no es transparente...

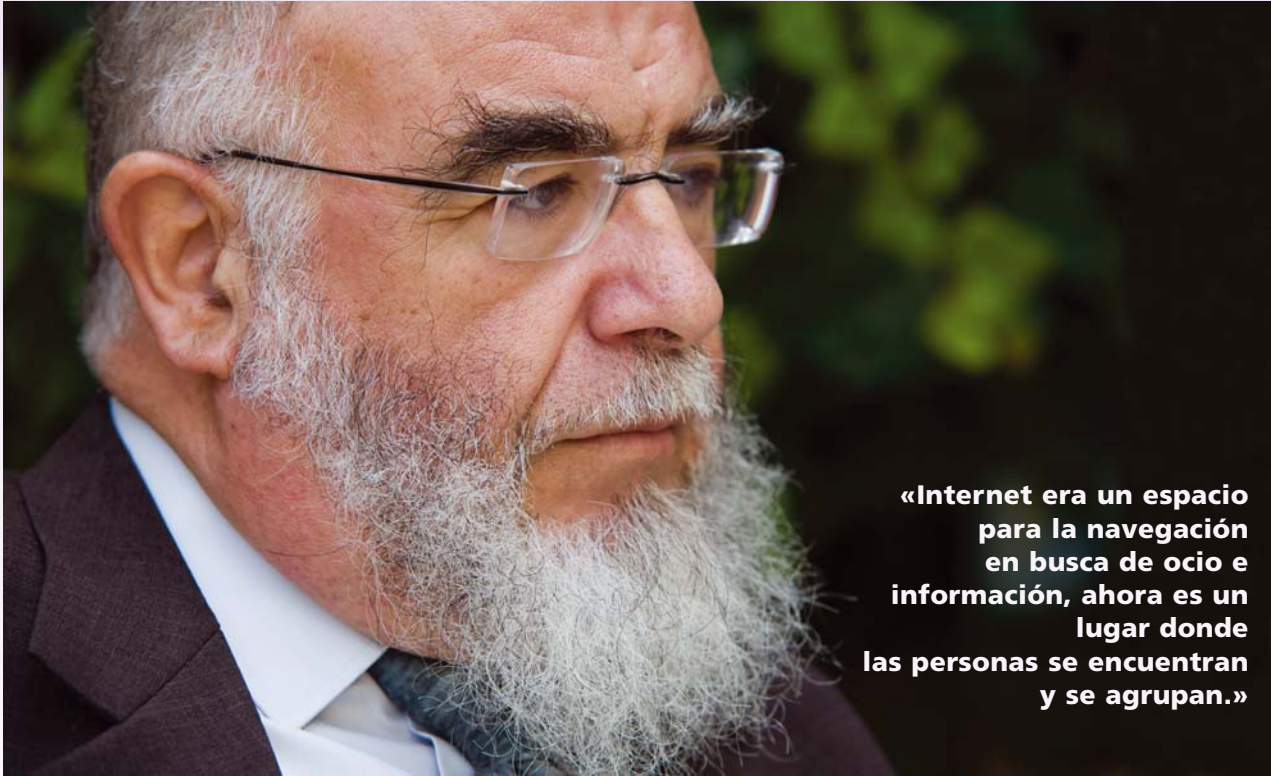
La investigación adquiere transparencia mediante mecanismos que están bien definidos como las publicaciones o los congresos especializados. Gracias a estas herramientas hay mayor difusión del conocimiento, se acelera el desarrollo de la ciencia y la investigación.

En la enseñanza eso no sucede.

¿Tan opaca es la enseñanza?

La información es lo que más rápidamente nos sitúa en la frontera del conocimiento. En la enseñanza, en el mundo de la docencia, no hay mecanismos suficientemente establecidos que trasladen el conocimiento de experiencias exitosas. Iniciativas como Open Course Ware tienen este objetivo.

Mundo en construcción



«Internet era un espacio para la navegación en busca de ocio e información, ahora es un lugar donde las personas se encuentran y se agrupan.»

«Internet representa un mundo en permanente evolución, casi en constante construcción». De este modo define Jaume Pagés su visión sobre la tarea que tiene encomendada desde 2005. «Hay que saber estar atentos a los cambios», asevera. «Sólo así es posible avanzarnos o al menos reducir el tiempo de respuesta sobre las demandas o sobre el planteamiento de las nuevas tecnologías de la información». Desde Universia, dice el consejero delegado del que es el mayor portal universitario en el mundo, «hemos visto cambiar Internet, y lo hemos visto día a día». Lógicamente, Universia ha cambiado en paralelo. «Internet era un espacio para la navegación en busca de ocio e información», razona Pagés en referencia a los orígenes de la red. «De un

tiempo a esta parte ha adquirido protagonismo el espacio relacional y de interacción», añade. «Ahora es un lugar donde las personas se encuentran y se agrupan».

La tendencia es la de hablar de Internet como un espacio donde «suceden cosas», donde surge la dinamización y se abre la opción para la gestión social y cultural. «Si las universidades no cubren esta necesidad emergente, alguien lo hará por ellas, alguien les desplazará de la oferta de espacios de interrelación basados en el conocimiento». #

También ha hecho referencia a nuevos usos de la tecnología.

¿Para qué?

Para publicar. Estamos promoviendo revistas electrónicas. Quien esté dispuesto a crear una nueva publicación, le ofrecemos el marco y la tecnología.

¿Qué tipo de publicación?

Publicación científica según parámetros internacionales de aceptación de originales y medición de impacto. La primera de las revistas que fundamos, *Universia Business Review*, ha cumplido ahora tres años y acaba de entrar en las listas ISI.

¿En inglés o...?

Las TIC permiten nuevas formas de publicar, de relacionarse, de compartir y de hacer más presentes el castellano y el portugués en la red. Ya sabemos que el inglés es el idioma mayoritario en el mundo científico, pero los otros dos están ganando peso. No tenemos porqué renunciar a ello.

Universia también destaca por su apuesta por promover empleo universitario.

Nuestra aportación es a dos niveles: la ocupación del titulado, que en muchas ocasiones es su primer puesto de trabajo; y la

del estudiante en prácticas o el becario. Se trata de trabajos temporales vinculados a la formación o al propio proceso de aprendizaje.

¿Con qué resultado?

En 2007 logramos colocar más de 93 000 personas de 11 países y un millar de universidades a empresas de tamaño y dedicación variadísimos...

Con estas cifras uno diría que se trata de la bolsa de ocupación universitaria mayor del mundo.

De semejantes características, sin duda. Y no es redundante con la actuación de las universidades porque nos aproximamos al problema por la vertiente de la demanda y no de la oferta. Son las empresas las que solicitan titulados o estudiantes y nosotros quienes vehiculamos las propuestas a través de los gabinetes de empleo universitarios. Las necesidades, especialmente de la gran empresa, son muy variadas y a menudo en localizaciones geográficas dispersas. Muy pocas universidades pueden cumplimentar estos requisitos de forma individual. De ahí que formar parte de una red de universidades sea un valor añadido.

Y eso es apreciado por la empresa.

Lo que valora la empresa es tener un único interlocutor en su búsqueda de personal. Universia actúa de puente, lo que nos permite también profundizar en el servicio de acuerdo con la demanda.

En el planteamiento de Universia se ha establecido una línea de trabajo con el nombre de observatorio.

El objetivo es facilitar espacios de reflexión sobre el futuro o las problemáticas del mundo universitario. En algún país, Universia se ha constituido en el lugar natural de encuentro de responsables universitarios para plantear debates que se extienden desde consideraciones generales hasta cuestiones más específicas como el valor del crédito universitario.

¿Se habla en estos encuentros de la influencia del entorno anglosajón?

Por supuesto. Pero hay que tener en cuenta que hay universidades iberoamericanas de enorme peso y tradición, de tanto nivel académico y de investigación como para estar en los primeros puestos del *ranking*. Es cierto que nuestras universidades pueden y deben mejorar muchísimo, pero también lo es que hay áreas de enorme calidad. Algo que no siempre se refleja.

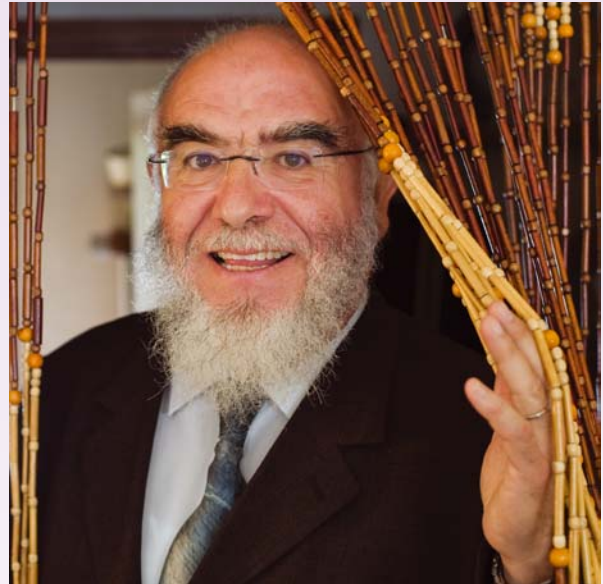
Se ocupan también de aspectos vinculados a la extensión universitaria.

Entendemos que podemos contribuir a potenciar actividades que van desde el deporte hasta la promoción de la cultura, pasando por el ocio. Deporte universitario, cinematografía, participación a través de la web en forma de concursos, debates, blogs...

¿Semejante diversidad en la oferta es atribuible al tráfico?

En gran parte así es. Según la auditoría de Nielsen, la compañía que mide nuestros resultados en la red, hemos alcanzado los 6,8 millones de usuarios únicos mensuales. Es significativo porque nos movemos en un entorno de 11 millones de universitarios que se distribuyen en los 11 países en los que tenemos presencia. Obviamente, entre nuestros visitantes tenemos que contar a los que pertenecen al sector empresarial.

De la universidad a Universia



Jaume Pagés (Girona, 1946) lo ha sido casi todo en el entorno universitario. Y uno diría que también en el mundo de la docencia, pues no en vano inició su carrera como maestro de primaria en su ciudad natal. Con el tiempo, se metió a ingeniero hasta alcanzar la posición de catedrático de Sistemas Informáticos y Automática. Su interés por la docencia le llevó al vicerrectorado académico de la Universidad Politécnica de Cataluña y, de ahí, al rectorado durante ocho años. De ahí, saltó a Universia tras haber pasado, previamente, por el Fórum de las Culturas de Barcelona.

Su paso de la universidad, del sistema público, a la empresa, a Universia, lo describe como una oportunidad para contribuir a la formación de una red de universidades que encuentra en Internet un punto de expansión y una libertad de creación inexistente bajo otros prismas.

«Con respecto a la universidad siempre se habla de los mismos problemas pero a mi juicio al final todo queda reducido a dos grandes cuestiones: la capacidad de selección y la política de incentivos». Si una universidad puede escoger a sus estudiantes sobre una base mayor que otra, puede conseguir mejores estudiantes. Lo mismo ocurre con el profesorado o con los investigadores. «Todo lo que sea ampliar la base de selección es positivo». Lo mismo piensa de los incentivos. «Cuando se ha puesto en marcha una política de incentivos para la publicación científica, ha mejorado notablemente la producción y se han obtenido resultados fantásticos tanto en calidad como respecto al coste de producción y publicación». #

¿A cuántas empresas llegan?

Nuestro objetivo, al menos en el terreno de la ocupación, es llegar a un techo de 2000 grandes empresas y a unas 50 000 o 60 000 pymes durante el 2010. #