

# LA REPUTACIÓN UNIVERSITARIA EN LA ALDEA GLOBAL

## EL BUR EN CIFRAS

**300** profesionales se reunieron en el primer congreso internacional sobre reputación

**92** instituciones tuvieron representación en el congreso

**18** países conforman el perfil internacional de los participantes en el *Building Universities' Reputation*

**46** ponentes dialogaron en conferencias, mesas redondas y talleres paralelos



En el contexto actual, con casi veinte mil universidades en el mundo y en un escenario de crisis económica, la reputación ha cobrado una importancia vital para multitud de instituciones. Muchas de ellas se reunieron en el campus de Pamplona en el primer congreso internacional sobre reputación de universidades.

TEXTO *Lucía Martínez Alcalde [Com Fil 14]*

FOTOGRAFÍA *Manuel Castells [Com 87]*

**S**i las universidades tienen que competir entre sí para atraer a sus diferentes públicos —alumnado, profesorado, financiadores...— les conviene saber cómo las percibe cada uno de ellos. Uno de los elementos que ha multiplicado el interés por la reputación son los *rankings*, como apuntó **Concepción Naval**, catedrática de Educación de la Universidad de Navarra y presidenta del Comité Científico del Congreso *Building Universities' Reputation* (BUR).

Con esta perspectiva, **Naval** recalcó la importancia de no confundir calidad con éxito, y criticó el «peligro de poner el éxito como corazón de la educación, interpretando el éxito en función de categorías economicistas y tecnológicas».

«La calidad es objetiva, se da cuando algo es bueno, cuando cumple los requisitos que exige el modo de ser de algo», afirmó **Naval**. Aplicado al ámbito universitario, esto se traduce en la excelencia en sus fines propios: la docencia, la investigación y la transferencia de conocimiento.

#### **CARA Y CRUZ DE LOS «RANKINGS».**

«En la gestión de la calidad existe un importante factor de percepción y de experiencias, y esto tiene que basarse en datos. Por eso los *rankings* usan indicadores medibles, reduciendo a números realidades tangibles: número de candidatos por plaza, número de profesores internacionales...», subrayó **Pilar Lostao**, vicerrectora de Relaciones Internacionales de la Universidad. Estos números se introducen en unas fórmulas con un factor de ponderación que finalmente proporciona un único número: esa cifra sitúa a la universidad en un puesto del *ranking* del que se trate.

Según **Lostao**, este sistema resulta de gran utilidad para la propia universidad y para quienes se plantean qué centro escoger, aunque en algunos aspectos puede parecer «frío y reduccionista», por lo que lanzó el reto de encontrar un sistema de medición que considere los intangibles en sus métricas, ya que son elementos importantes en la calidad de una institución.

**Jan Sadlak**, presidente del Observatory on Academic Ranking and Excellence (IREG), señaló también algunos de los límites de este sistema de medición: «La mayoría se basan en universidades de élite centradas esencialmente en la investigación; suelen descuidar las artes, las humanidades y las ciencias sociales; hay una falta de transparencia en el manejo de los datos; se basan mucho en encuestas de reputación y se recurre en exceso a la publicación en inglés».

#### **COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA.**

**Juan Manuel Mora**, vicerrector de Comunicación de la Universidad de Navarra, explicó por qué prefiere hablar de «cultivar la reputación» antes que de «gestionar la reputación», ya que «la reputación no es un producto, es un fruto. No se puede fabricar ni construir. Se prepara, se cultiva y se protege y se recoge».

Pero ¿quién se encarga del cultivo de la reputación? **Mora** defendió que, si bien la reputación es una dimensión de la universidad y es cosa de todos y máxima responsabilidad del órgano de gobierno, «hace falta un departamento profesional que se encargue de la gestión de los intangibles y de su comunicación».

Las tareas del departamento de comunicación responsable de esta labor, según **Mora**, serían ayudar a hacer explícita la identidad de la institución, contribuir a crear cultura, identificar a los *stakeholders* —o públicos interesados, y ayudar a cultivar las relaciones que la organización tiene con ellos—, elaborar el discurso y mantener el diálogo. Se trata, además, de «una tarea bidireccional, porque implica reunir información sobre la actividad y sobre las percepciones y proponer proyectos innovadores». Realizar una «comunicación no meramente recopiladora o difusora, sino transformadora», sintetizó **Mora**.

Una visión muy similar a la de **Paul Andrew**, vicerrector de Comunicación de la Universidad de Harvard, quien lo expresó así: «La responsabilidad de los departamentos de comunicación es contribuir al avance de la misión de la universidad, y ayudar a que se comprenda mejor el trabajo que allí se desarrolla.»

## **Medir la excelencia: del QS al U-Multirank**

El *ranking* de Shanghai, publicado por primera vez en 2003, es uno de los más prestigiosos del mundo: califica a mil doscientas universidades, aunque solo incluye las quinientas mejores. Tiene seis indicadores de excelencia investigadora. También atiende a factores como tener alumnos y profesores que hayan ganado un Premio Nobel, el número de artículos en revistas científicas...

**Yan Wu**, analista del *ranking*, expuso en el congreso que su metodología va a mantenerse, «para que pueda seguir usándose como un referente. Sin embargo, vamos a incluir más clasificaciones por materia, más premios científicos, etcétera».

Los *rankings* británicos de Times Higher Education (THE) y QS (QS World University Rankings), además de la investigación, contemplan temas como ratio empleado-estudiante y reputación. THE realiza una comparativa teniendo en cuenta no solo el éxito de las universidades sino también la financiación «y cómo atraen al mejor profesorado y alumnado», enfatizó **Simon Chan**. En él figuran las cuatrocientas universidades mejor valoradas en quince indicadores.

**Ben Sowter**, de QS, admitió que los *ranking* son solo la punta del iceberg de lo que ocurre en los centros educativos: «Tenemos que esforzarnos para que todo lo que hacemos se conozca, para que la calidad y la reputación sean visibles».

**Gero Federkeil**, por su parte, presentó el nuevo *ranking* europeo U-Multirank, que pretende «representar la diversidad de universidades, no solo aquellas que se centran en la investigación de talla mundial, que representan únicamente entre un tres y un cinco por ciento». U-Multirank se elabora a partir de encuestas a 85 000 alumnos e incluye a más de mil doscientas instituciones de educación superior de 83 países.

Por último, **Isidro Aguillo**, representante de Webometrics —que analiza 24 000 universidades e instituciones de educación superior—, advirtió que «los *rankings* no deben ser manuales de usuario ni reflejar un único modelo».