



La reputación de las universidades a través de los rankings globales

Descripción

En los últimos años, los llamados rankings globales más importantes (ARWU, THE y QS), con impacto mundial, han transformado profundamente el sector de la educación superior, están marcando las últimas tendencias y son inevitables. Tanto que prácticamente todas las universidades investigadoras del mundo los siguen, se preocupan de su orientación e incluso se adaptan o revelan ante sus transformaciones y cambios metodológicos. El interés que despiertan no solo se debe a que son simples y relativamente fáciles de interpretar, sino a que están condicionando en gran medida la reputación de las instituciones de educación superior y se están transformando en una forma de acreditación. No obstante, cuánto influyen los rankings en las políticas universitarias de los diferentes países y en las estrategias de las instituciones depende de muchos factores, pero, sin duda, son los aspectos estructurales como la idiosincrasia del país, los recursos, la ubicación, la cultura y la historia los que, en primer lugar, pueden estar marcando la magnitud de su influencia.

De todas formas, estas clasificaciones globales han propiciado una circunstancia que hace veinticinco años era impensable: la comparación entre universidades de la otra parte del planeta. Además, se ha establecido, dentro y fuera de todos los países, una competencia entre universidades públicas y privadas y una forma de acreditarlas mediante los mismos parámetros. En Estados Unidos, donde la tradición de este tipo de clasificaciones cuenta con una dilatada historia (iniciada con las escuelas de negocios y otros rankings como el US News Global Ranking), sí que viene siendo habitual la comparativa de instituciones públicas y privadas con criterios más orientados al mercado. Sin embargo, en muchos países europeos esta comparación entre universidades sin distinción de su naturaleza se ha producido muy recientemente, como es el caso de los países mediterráneos, Italia, Francia y España. Asimismo, la preocupación por la reputación como una estrategia de comunicación ha pasado a formar parte recientemente de la filosofía de las universidades públicas europeas, siendo en el pasado más propia de las mejores universidades privadas.

También, los rankings han instaurado una cultura de mayor transparencia (al menos con los resultados investigadores y la productividad científica) y han permitido una rendición de cuentas a la sociedad en aquellos países donde no existía un seguimiento del desempeño de las instituciones universitarias.

En este contexto, entre los elementos que componen una buena reputación de las instituciones de educación superior comienza a estar la posición que ocupan en los rankings sintéticos globales, pudiéndose establecer una analogía con lo que ocurre desde hace muchos más años con los mejores

rankings de las escuelas de negocio, que por desdoblado utilizan otros criterios menos académicos e investigadores y más orientados hacia el mercado. Desde sus inicios, algunas de las más reputadas escuelas de negocio eran las que salían mejor posicionadas en los rankings de escuelas, acreditándolas a nivel mundial. Estos rankings cuentan con una larga tradición e historia, y precisamente porque emplean la opinión de los reclutadores de los estudiantes, de las empresas o de otros agentes sociales acerca de cómo deben ser sus graduados o cómo debe ser la propia institución, es por lo que se continúan utilizando como herramienta básica para comunicar la reputación de las escuelas de negocio en la actualidad.

Ante todo este panorama cambiante que abre la explosión de rankings universitarios en todo el mundo (más de diez rankings a nivel mundial y más de sesenta rankings a nivel nacional contabilizados desde el Observatorio del Grupo de Expertos en Rankings y Excelencia —IREG Inventory of National Rankings—), en este artículo nos vamos a centrar únicamente en una reflexión sobre la influencia de los tres rankings globales más importantes (ARWU, THE y QS) en la reputación de las universidades investigadoras y si esta circunstancia está teniendo su reflejo en las estrategias de comunicación que están poniendo en marcha en los últimos años nuestras instituciones universitarias para conseguir una mayor acreditación.

LA REPUTACIÓN COMO UN ACTIVO ESTRATÉGICO EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

La reputación, como referencia obligada en la gestión de intangibles de las instituciones universitarias, comienza a ser un activo estratégico cada vez más apreciado en nuestro país por los stakeholders internos (grupos de interés dentro de la comunidad universitaria: responsables institucionales y participantes —PDI, estudiantes y PAS—) y por los stakeholders externos (Alumni, empleadores —empresas, asociaciones empresariales y profesionales—, sindicatos, proveedores —centros de educación secundaria—, medios de comunicación, Administración Central —ministerios—, comunidades autónomas —Consejerías y Departamentos—, Ayuntamientos, Comisión Europea, Sector Solidario, Agencias de Evaluación de la Calidad, Centros tecnológicos, Parques científicos, etc.

En este contexto, habría que prestar atención no solo a la reputación interna (principalmente con los estudiantes y futuros Alumni) sino a la reputación externa, legitimándose ante los stakeholders externos, de tal forma que el público reconozca el papel y la relevancia de la universidad ante los vertiginosos cambios en la sociedad del conocimiento con las nuevas tecnologías y revolución de la información (big data) y también los financiadores y los empleadores valoren el desempeño de la universidad de cara a las nuevas necesidades del tejido productivo y las oportunidades que se abren a los egresados en el mercado de trabajo.

En España, en las últimas décadas, tanto el concepto de reputación como su gestión se han colocado en la agenda de nuestras universidades públicas (en muchas de las privadas con una larga tradición ya figuraba entre sus objetivos y estrategias de comunicación), generando importantes estudios, análisis y debates, tanto en el ámbito universitario como en el más estrictamente referido al mercado de trabajo. De hecho, en dos de los *rankings* globales más importantes, THE y QS, se mide la reputación de la institución a través de macroencuestas a académicos y empleadores de todos los países. Precisamente, la forma en que se seleccionan a los países y a los encuestados es uno de los motivos de controversia de estos rankings reputacionales que, además, asignan pesos «arbitrarios» (que responden a criterios geopolíticos y comerciales) a dichas variables que se basan en

percepciones de los encuestados. Cuando son a académicos que valoran otras universidades próximas y en sus campos de conocimiento, son análisis de autoevaluación de la actividad docente, pero sobre todo de la actividad investigadora de otras universidades conocidas por ellos mismos. Cuando se realizan a los empresarios y empleadores, son ellos los que evalúan a las instituciones con la percepción que tienen desde el mercado de trabajo de sus respectivos países. Por tanto, aunque se trata de un buen intento para captar la reputación de las universidades en el mundo según académicos y empleadores, la subjetividad introducida en la selección de la muestra de encuestados, la propia encuesta y la ponderación de las variables hace que sea objeto de debate y discusión. No obstante, estos criterios «reputacionales» también empiezan a preocupar a nuestros líderes y responsables universitarios.

Desde una perspectiva teórica, se pueden formular distintas clasificaciones o aproximaciones a este concepto de reputación entendida como un activo estratégico. Así, se puede hablar, en primer lugar, de reputación de las instituciones (a nivel institucional) y, en segundo lugar, de los investigadores (a nivel individual). Esta primera aproximación estaría directamente relacionada con el prestigio de la institución. Sería el caso de las universidades históricas, que cuentan con más de un siglo de historia. Por ejemplo, la Universidad de Salamanca que celebra su 800 aniversario y liga su reputación no solo a su posición en los *rankings* sino a su historia y la expansión de su comunidad Alumni con más de 8.000 asociados en 2017 y a las recientes campañas de mecenazgo que ha logrado tras los incentivos fiscales conseguidos de manera particular por el octavo centenario.

Una segunda aproximación estaría ligada a la reputación a nivel individual, relacionando el prestigio del investigador con la búsqueda del prurito intelectual y académico y del «ego» reconocido por los pares. Muy recientemente ha crecido entre los académicos de todos los campos la preocupación por las citas que como investigador tiene en cada uno de sus artículos. Un ejemplo sería Google académico (scholar.google.es/citations) que incita a preocuparse por la reputación de los autores a través de sus citas (por artículo, por año, por periodo temporal). De hecho, estas herramientas calculan automáticamente los índices h e i10 del investigador.

A nuestro modo de ver, en la formación de la reputación existe un peso específico (desconocido por otra parte) de las funciones tradicionales de las universidades: docente, investigadora y de transferencia y compartición del conocimiento adquirido en estrecha cooperación con los sectores empresariales y con las propias administraciones públicas, así como la divulgación de ese conocimiento hacia el ciudadano y la sociedad en su conjunto. En esta línea, se pueden analizar distintos tipos de reputación: la reputación de los programas desde la perspectiva de la docencia y la empleabilidad; la reputación de los grupos de investigación desde la perspectiva de la producción científica (volumen de publicaciones); la reputación a nivel individual a través de las citas de impacto (y autores altamente citados); la reputación de las macroáreas de investigación a través de los rankings por campos (fields) y materias; la reputación a través de las iniciativas emprendedoras con base en la universidad desde la perspectiva de la innovación, la creación de ideas, la capacidad para atraer el interés empresarial y explotar el conocimiento generado; y la reputación de la universidad desde la perspectiva del compromiso social (engagement and social community).

Seguidamente, se pasa a realizar un análisis de las universidades españolas en función de su reputación investigadora, basándonos en algunos de los indicadores más importantes del ARWU1 o ranking de Shangái y que están relacionados directamente con la reputación de las publicaciones o con la reputación de los investigadores, los llamados autores altamente citados.

En relación con el indicador de artículos publicados en re-vistas del *Journal Citation Reports* (Web of Science) por primera vez (cuadro 1), desde 2003, se ve una disminución en el número de artículos de alto impacto publicados por las universidades españolas en 2016 y 2017 lo que, indudablemente, tendrá su reflejo en el *ranking* de Shangái y perjudicará los resultados obtenidos por estas universidades españolas que aparecen en el Top-500. En cuanto a los autores altamente citados que están inscritos en primera afiliación a una institución española, se comprueba en el cuadro 2 que es una de las debilidades del sistema universitario español.

CUADRO 1. Top Universidades españolas según publicaciones en JCR y posición en ARWU-500

UNIVERSIDADES	2016	2017	ARWU-500 (AGOSTO 2016)	ARWU-500 (AGOSTO 2017)
Univ. Barcelona	5.394	4.331	101-200	201-300
Univ. Granada	2.325	1.804	201-300	201-300
Univ. Autónoma de Madrid	2.137	1.702	201-300	301-400
Univ. Autónoma de Barcelona	3.392	2.895	301-403	301-400
Univ. Complutense de Madrid	2.626	2.076	301-404	301-400
Univ. Politécnica de Valencia	1.598	1.369	301-400	401-500
Univ. Politécnica de Cataluña	1.529	1.264	301-401	301-400
Univ. Santiago de Compostela	1.331	1.110	301-402	301-400
Univ. Pompeu Fabra	1.092	912	301-405	201-300
Univ. Valencia	2.440	1.979	401-500	401-500
Univ. Rovira i Virgili	819	690	401-500	--
Univ. Jaume I			--	401-500
Univ. País Vasco			--	401-500

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science y ARWU Ranking Consultancy (www.shanghairanking.com).

CUADRO 2. *Top autores altamente citados en 1ª afiliación y ARWU-500.*

UNIVERSIDADES	2016	2017	ARWU-500 (AGOSTO 2016)	ARWU-500 (AGOSTO 2017)
Univ. Barcelona	3	2	101-200	201-300
Univ. Granada	5	5	201-300	201-300
Univ. Autónoma de Madrid	1	1	201-300	301-400
Univ. Autónoma de Barcelona	0	0	301-403	301-400
Univ. Complutense de Madrid	0	0	301-404	301-400
Univ. Politécnica de Valencia	3	1	301-400	401-500
Univ. Politécnica de Cataluña	2	0	301-401	--
Univ. Santiago de Compostela	2	2	301-402	301-400
Univ. Pompeu Fabra	0	1	301-405	201-300
Univ. Valencia	0	0	401-500	401-500
Univ. Rovira i Virgili	1	0	401-500	--
Univ. Jaume I	0	3	401-500	401-500
Univ. País Vasco	0	0	401-500	401-500

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://hcr.stateofinnovation.com> y ARWU Ranking Consultancy (www.shanghairanking.com).

Aunque estos son dos de los indicadores que se utilizan para construir el índice agregado total, lo que sí parece evidente es que están influyendo y van a influir en el número final de universidades españolas que pueden aparecer en el ARWU-500 en un futuro y que serán como máximo alrededor de una docena, con nuevas entradas y algunas salidas, especialmente en el tramo 401-500, lo que variará principalmente en función de estas dos variables seleccionadas y del resto de criterios del ARWU. Es el caso de la Universidad Politécnica de Cataluña y de la Universidad Rovira i Virgili en la edición de 2017 y de la Universidad de Zaragoza y de la Universidad de Vigo en la edición de 2016. No se trata, en nuestra opinión, para el caso español de una lista de universidades de rango mundial (quizás con la excepción de la Universidad de Barcelona, que en anteriores ediciones se ha colocado entre las 200 mejores del mundo, además pertenece a la Liga Europea de Universidades Altamente Investigadoras, LERU) pero sí de poner en valor algunos de los buques insignia del sistema universitario español (SUE).

REFLEXIONES FINALES

Los *rankings* globales pueden tener un efecto positivo porque ayudan a modernizar y dinamizar las estrategias de comunicación de las universidades españolas (o de algunos grupos de investigación), independientemente de su tamaño, presupuesto, carácter público o privado, lo que puede traer consigo un aumento de su visibilidad² y, por tanto, a tener mejor imagen del conjunto del Sistema Universitario Español.

Asimismo, algunas universidades españolas, la docena que aparece en este tipo de clasificaciones globales tan elitistas, han ido iniciando pequeñas reformas en sus estrategias y acciones para mejora en los *rankings* y comunicar dicha mejoría. En este sentido, los *rankings* globales se utiliza en muchas universidades para ir configurando una imagen de marca de una universidad en función de sus fortalezas en los *rankings* (algunas universidades españolas cuentan directamente en sus páginas web con links específicos que las posicionan en cada uno de los *rankings* a nivel global y por macroáreas, campos, materias, etc.³) como parte de las estrategias de comunicación para aumentar

su reputación.

En general, las medidas que se han llevado a cabo se refieren al ámbito de las estructuras de gestión, con la creación de oficinas encargadas de los *rankings* dentro del gabinete del rector, oficinas de análisis y prospectiva, oficinas de comunicación, vicerrectorados concretos de planificación estratégica o de calidad que atienden específicamente estos asuntos. Por tanto, respondiendo a la pregunta de si los *rankings* están influyendo en las estrategias de las universidades españolas para lograr su acreditación, la respuesta sería afirmativa en muchos de los casos. Otra cuestión muy distinta sería si esas acciones tienen su reflejo en los recursos económicos empleados. Un buen indicador de la presión que están ejerciendo estos «regímenes» de clasificación mundial sería la cuantía que reciben todas las iniciativas puestas en marcha para mejorar en los rankings en los presupuestos de nuestras universidades y, en concreto, los incentivos monetarios y premios que han puesto en marcha a nivel institucional algunas universidades españolas con objeto de «subir» posiciones en los *rankings*.

En nuestra opinión personal, los rankings globales ayudan a establecer una jerarquía y a mantenerla en el tiempo. En general, se intuye que los *rankings* de universidades han ayudado a mejorar la calidad de las universidades que compiten no solo por los primeros puestos (Top-100), sino también por mejorar para estar en el Top-500, tomando el estatus de buque insignia del país. Se trataría de que esas universidades, en el caso español —Universidad de Barcelona, Autónoma de Madrid, Granada, Autónoma de Barcelona, Complutense, Politécnica de Valencia, Politécnica de Cataluña, Santiago de Compostela, Pompeu Fabra, Valencia y Rovira i Virgili—, se consoliden como los buques insignia de nuestro país.

En cuanto al interrogante principal del artículo, si se deben utilizar los rankings globales como una estrategia de acreditación de las instituciones, manifestar ciertas precauciones ya que se puede tornar en una estrategia «peligrosa». La reputación es un concepto dinámico. Cuesta mucho esfuerzo y tiempo ganarla, pero puede perderse o deteriorarse muy rápidamente. Como primera reflexión, el empleo de los *rankings* como única estrategia para mejorar la reputación de la institución puede resultar una estrategia comprometida, que solo es válida para universidades en el Top-100 y que puede tener consecuencias negativas en otras universidades más jóvenes, más pequeñas, con menor masa crítica o con influencia muy limitada a su territorio. De ahí, que muchos *rankings* globales publiquen clasificaciones de universidades jóvenes (QS Top 50 under 50 y THE Top 150 under 50).

Como segunda reflexión, los *rankings* globales pueden estar acentuando el dilema entre estandarización (en el sentido de homogeneización) y diferenciación en la búsqueda de una alta reputación a nivel internacional. Parece claro que las universidades de rango mundial al entrar en la competencia global por la reputación están sufriendo una homogeneización de sus procesos, productos y resultados, concentrándose en aquellos aspectos mejor valorados por los *rankings* globales (investigación y citación, colaboración internacional, etc.) y en detrimento de otros parámetros (investigación básica, colaboración con la industria y el territorio, etc.). Por el contrario, las universidades que se quieren erigir en buques insignia (flagship) de sus respectivos países y regiones van a analizar sus fortalezas, encontrar sus diferencias y singularidades y potenciar los valores diferenciales para irse forjando una imagen de «marca» y acreditándose en su país, también a partir de los *rankings*.

NOTAS

1 ARWU emplea seis indicadores (entre paréntesis peso) para posicionar a las universidades: Alumni:

antiguos alumnos que hayan ganado premios Nobel o Medallas Fields (10%); Award: profesores que hayan ganado premios Nobel o Medallas Fields (20%); HiCi: investigadores altamente citados en 21 áreas de conocimiento según categorías de Clarivate Analytics (antiguo Thomson Reuters) (20%); N&S: papers publicados en Nature and Science (20%); PUB: papers indexados en Science Citation Index-expanded y Social Science Citation Index (20%); PCP: resultados académicos per cápita (que depende del tamaño pero está basado en los anteriores indicadores) (10%).

2 Por ejemplo, muy recientemente el ARWU ha sacado en 2016 un ranking de universidades en el área de ciencias del deporte donde aparecen dieciséis universidades españolas en el siguiente orden: Universidades de Zaragoza, Granada, Politécnica de Madrid, Cádiz, Las Palmas de Gran Canaria, Castilla-La Mancha, Sevilla, País Vasco, Miguel Hernández de Elche, León, Pablo Olavide de Sevilla, La Coruña, Barcelona, Extremadura, Valencia y Vigo.

3 Como ejemplo de buenas prácticas se puede ver La Universidad de Zaragoza en los rankings en la siguiente dirección: <https://www.unizar.es/rankings/la-universidad-de-zaragoza-en-los-rankings>.

Fecha de creación

01/11/2017

Autor

Carmen Pérez Esparrells

Nuevarevista.net