



POSITION PAPER

LA REPUTACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES

Víctor Pérez-Díaz y Juan Carlos Rodríguez
Analistas Socio-Políticos, Gabinete de Estudios



Universidad
de Navarra



Fundación Europea Sociedad y Educación
European Foundation Society and Education

Este documento sienta las bases para una primera aproximación al concepto de reputación aplicado a las universidades, con el que se pretende abrir una línea de discusión tanto académica como pública sobre su alcance e implicaciones. Sociedad y Educación, socio de conocimiento en el proyecto “Construyendo la reputación universitaria” coordinado por la Universidad de Navarra, ha contado con la colaboración de Analistas Socio-Políticos para la elaboración de este *Position Paper*.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. El debate sobre la reputación de las universidades · pág. 3
 2. Relevancia del concepto de reputación · pág. 6
 3. La investigación sobre la reputación universitaria · pág. 9
 4. Una definición sencilla, pero rica en implicaciones, de reputación · pág. 11
 5. Los públicos, los ámbitos y los campos de la reputación universitaria · pág. 13
 6. Los componentes o elementos de la reputación · pág. 16
 7. Factores explicativos de la reputación · pág. 17
 8. Medidas de la reputación: la cuestión de los *rankings* · pág. 19
 9. Gestión de la reputación y otras cuestiones abiertas · pág. 21
- Referencias · pág. 23

1

El debate sobre la reputación de las universidades

En el debate público y en el académico, sobre todo en el mundo desarrollado, los últimos tres lustros han sido testigos de un renovado interés por la cuestión de la reputación de las instituciones de educación superior. Los gobiernos se preocupan por si las universidades de sus países se sitúan o no en puestos destacados de los *rankings* internacionales de reputación. Los académicos utilizan esas posiciones como indicio de calidad de los sistemas universitarios. Los dirigentes de las universidades incorporan la gestión de la imagen y la reputación de su universidad a sus quehaceres, ocupados en muchos países en una creciente competición por atraer estudiantes (y sus matrículas), profesores y recursos para la investigación. Los profesores con más ambición académica e investigadora aspiran a desempeñar su trabajo en las instituciones con más reputación.

Probablemente, los dos factores más importantes para entender la recuperación del concepto de reputación universitaria en la discusión pública son, por una parte, las transformaciones en que están inmersos muchos sistemas de educación superior, y que les conducen por la línea de una mayor competencia entre universidades. Y, por otra, la disponibilidad de unas

herramientas de medida de la reputación que han despertado un consenso bastante amplio entre los participantes en el debate público sobre la universidad, esto es, los rankings universitarios.

MAYOR COMPETENCIA ENTRE LAS UNIVERSIDADES

En bastantes países, comenzando por los anglosajones, una variedad de razones explica que las universidades hayan sentido la necesidad de competir entre sí por estudiantes, profesores y recursos financieros. Mencionaremos dos de las principales: la mayor escasez de fondos públicos y las reglas de la distribución de fondos para la investigación.

Probablemente, la fundamental sea la mayor escasez relativa de fondos públicos, derivada de las limitaciones fiscales que los estados de muchos países desarrollados han alcanzado en las últimas décadas. En muchos de esos lugares, la financiación pública de las universidades no crece como en el pasado o, incluso, decrece, de modo que las universidades se enfrentan a una nueva tesitura, que implica combinaciones variables, y no necesariamente estables, de las dos decisiones siguientes. Por una parte, pueden ajustar sus

gastos a unos ingresos más limitados. Por otra, pueden recurrir más a fuentes de ingresos no públicas, es decir, en lo esencial, a las matrículas sufragadas por los estudiantes.

El problema es que no es tan fácil ajustar gastos si lo que se pretende es atraer a más estudiantes y/o que los que, en cualquier caso, se verían atraídos afronten precios más elevados de sus matrículas. Los gestores universitarios pueden intentar persuadir a esos estudiantes de que los costes de su formación son los que son, de que la financiación pública (en su caso) llega hasta donde llega, y de que, por tanto, si el estudiante quiere beneficiarse de esa formación, ha de sufragar por sí mismo una proporción mayor de esos costes. Pueden intentar convencerles, además, recordándoles que la mayor parte del beneficio que se consigue con una educación superior revertirá en sus ingresos o en su estatus social futuro, y solo una parte menor tendrá una cualidad de bien público, revirtiendo en el conjunto de la sociedad.

Pueden intentarlo y conseguirlo sin mayores dificultades, o pueden intentarlo y afrontar obstáculos de relieve. Tal ocurre en bastantes países europeos, en los que las resistencias y las movilizaciones del alumnado a lo que en España conocemos como “subida de tasas” pueden hacer que los gobiernos o las universidades de turno no se atrevan a llevar a cabo las subidas previstas.

Los gestores universitarios también pueden combinar el intento de persuasión con una oferta universitaria mejor o más vistosa, lo cual tiende a implicar un aumento de los gastos, complicándose de este modo la decisión de los ajustes. Algo así ha debido de ocurrir en el sistema universitario estadounidense, caracterizado por una gran inflación de precios universitarios en las últimas décadas, no necesariamente ligada a una mayor calidad de la oferta, y sí muchas veces asociada a elementos no centrales de la experiencia universitaria, y que no sería inapropiado calificar como “lujos” o “extras”. De todos modos, ni siquiera hay que referirse al crecimiento de estos gastos suntuarios para entender por qué una mejor oferta suele implicar más gastos: si se quiere contar con mejores profesores, hay que ofrecerles la suficiente remuneración.

También pueden, efectivamente, aplicar una política de ajuste de gastos, y, por ejemplo, reducir los costes salariales del profesorado. En Estados Unidos ello ha implicado una creciente contratación de profesores a tiempo parcial, con salarios bajos, con pocas o ninguna perspectivas de alcanzar la estabilidad (*tenure*),

etc., y encargarles la enseñanza de los *undergraduates*, reservando a los profesores de más categoría la investigación y la enseñanza de los estudiantes de postgrado. El problema es que gran parte de los fondos a los que pueden acceder las universidades privadas y públicas en Estados Unidos dependen de mantener flujos suficientes de *undergraduates*, a quienes difícilmente puede atraerse, a la larga, ofreciéndoles una experiencia universitaria de segundo nivel.

Obviamente, en contra de una política de ajuste a fondos limitados también juegan los intereses del profesorado, que, como regla general, tenderá a resistirse a menguas en sus ingresos o a pérdidas en su poder adquisitivo.

En definitiva, la mayor escasez de fondos públicos aboca a las universidades a contar más con los fondos provistos por los estudiantes y sus familias, y, por tanto, a competir más por ellos. No olvidemos, por otro lado, que buena parte de la financiación pública está cada vez más ligada, precisamente, al número de estudiantes que se consigue atraer.

Asimismo, el reparto de los fondos públicos (y privados) para la investigación que llevan a cabo las universidades en sus distintas encarnaciones (investigadores individuales, equipos o redes de investigación, institutos de investigación, etc.) adopta cada vez más la forma de una asignación competitiva. Al menos, cabe recordar dos de sus formas. Por una parte, la remuneración de los profesores o de los departamentos, según los países, está más vinculada a sus resultados investigadores, es decir, en última instancia, a sus publicaciones científicas en las revistas del prestigio adecuado. Por otra, instituciones nacionales (como la National Science Foundation estadounidense) o internacionales financian proyectos de manera competitiva, normalmente incluyendo procedimientos de revisión por pares. De este modo, las universidades, en la medida en que pretendan desempeñar tareas de investigación de cierto nivel, han de competir entre sí, por así decirlo, por el talento investigador, esto es, por contar con profesores e investigadores de la calidad suficiente como para conseguir, de un modo u otro, los suficientes fondos de investigación.

En última instancia, si las universidades han de competir más entre sí, no tienen más remedio que entender cómo son percibidas por los distintos públicos relevantes en esa competición, esto es, el alumnado, el

profesorado, los financiadores públicos o privados, y el resto de las universidades. Es decir, no tienen más remedio que preocuparse por su reputación, y ocuparse de ella¹.

EL INSTRUMENTO DE MEDIDA: LOS *RANKINGS*

Más adelante nos ocuparemos con más detalle de los *rankings* universitarios. Aquí tan solo tratamos de su relevancia en el resurgimiento del debate sobre reputación universitaria. Lo fundamental es que, en el entorno más competitivo que acabamos de describir someramente, han proporcionado indicadores de reputación útiles para muchos de los participantes en la discusión.

Los que han acabado teniendo más relevancia en la discusión pública internacional sobre la capacidad de innovación de los países, sobre la calidad de sus sistemas universitarios, sobre la competición internacional por el talento, etc., son, obviamente, los *rankings* internacionales, en los que se evalúa a universidades de muchos países. Su facilidad de adopción como medida de reputación probablemente ha tenido que ver con su relativa simplicidad, no ya en su metodología (que puede no ser tan simple) cuanto en el producto final: la calidad universitaria resumida en una única puntuación que se publica en años sucesivos. Ello tiene dos ventajas. Por una parte, permite ordenar a centenares de universidades de mayor a menor calidad, de modo que cada universidad percibe con relativa facilidad su posición en el *ranking* y los observadores pueden emitir juicios sobre los sistemas universitarios de cada país calculando la posición media de sus universidades o, simplemente, comprobando cuántas de ellas están en posiciones de privilegio. Por otra parte, permite observar la evolución de esas posiciones a lo largo del tiempo, convirtiéndose, de este modo, la publicación de los *rankings* en una suerte de acontecimiento anual no solo en los debates académicos y públicos antedichos, sino, incluso, en la discusión pública en general. Se trata de ventajas o efectos similares, salvando las distancias, a los que tiene la publicación de los datos de PISA relativos a la educación general.

Los *rankings* internacionales han servido, de este modo, como *input* en las consideraciones sobre reputación universitaria que unos y otros hacen, pero también como medida de esa misma reputación. A este

respecto, cabe citar el muy reciente Times Higher Education World Reputation *Ranking*, dedicado específicamente a medirla desde el año 2011.

No olvidemos, en todo caso, que los *rankings* internacionales fueron los segundos en entrar en escena. Sus antecesores son de carácter nacional, y se empezaron a publicar en Estados Unidos en la década de los ochenta del siglo pasado. El origen del fenómeno de los *rankings* es el “America’s best colleges report” de la revista *U.S. News & World Report*, publicado por primera vez en 1983 y publicado anualmente desde 1985. Lo traemos aquí a colación porque, por una parte, uno de sus productos es, efectivamente, un *ranking* de universidades (*colleges*), pero también porque no se limita a ofrecer esa clasificación, sino que proporciona una información bastante más rica, que utilizan los estudiantes en su elección de universidad. Esa riqueza de información, heredera de la tradición de las guías comparativas de universidades que todavía siguen publicándose, y que los estudiantes la tengan en cuenta en sus decisiones apela a una idea de la reputación universitaria más compleja que la que han acabado por transmitir los *rankings*, y que es la que pretendemos desarrollar en este trabajo.

1 Una buena revisión de la bibliografía sobre las estrategias de *marketing* que han de desarrollar las universidades en un entorno cada vez más competitivo en Hemsley-Brown y Oplatka (2006).

2

Relevancia del concepto de reputación

Con el tiempo, la discusión sobre la reputación universitaria podría acabar desapareciendo como una moda pasajera, como una temática propia de tiempos financieramente agitados, o como mera respuesta a la existencia de unos datos (los rankings) que reclaman una toma de postura de los actores interesados. Sin embargo, no es probable, pues la reputación de las universidades (como tales, o de sus escuelas o facultades, o de sus investigadores y profesores), como la reputación en otros ámbitos de la vida, es un fenómeno social de mucho más calado.

El reverdecer de la discusión sobre reputación podría no dar mucho más de sí, pero ello no sería óbice para que la reputación de las universidades no siguiera siendo relevante, como lo ha sido siempre, en mayor o menor medida. Más adelante aclaramos lo que entendemos por reputación en general y por reputación universitaria. Baste ahora un apunte somero que nos sirva para discutir su relevancia. En última instancia hablar de reputación de una institución o de un individuo remite a lo que los demás piensan de ella o de él, lo cual, obviamente, nunca ha podido dejar de tener efectos. La reputación es, en última instancia, una de las mone-

das de curso corriente principales en lo que podríamos denominar “mercados universitarios”¹.

Pensemos, sin ir más lejos, en el mercado de la elección de centro por parte de los estudiantes², que probablemente ha adoptado su forma más plena en Estados Unidos. ¿Qué factores intervienen en la elección de un *college*? Por lo pronto, influyen las preferencias del estudiante por un tipo de *college* u otro, uno de dos

1 Nuestra perspectiva es un tanto distinta de la de van Vught (2008), que tiende a ver la reputación universitaria como un fin en sí mismo, y a la competición entre las universidades (más bien, las grandes universidades de investigación) como una carrera por la reputación. Se trata de conseguir más reputación que las demás y, para ello, se intenta contratar a los mejores profesores y atraer a los mejores alumnos. Sin negar que haya algo de esto en el comportamiento de los dirigentes de esas universidades, nosotros entendemos que la reputación es, más bien, un medio para conseguir una variedad de recursos o para mantener una identidad institucional en el tiempo, como mostramos a continuación.

2 En Raposo y Alves (2007) se recogen las referencias principales acerca de los factores que explican esa elección de centro. Véase también Briggs (2006).

años o uno de cuatro años, uno más orientado a futuros estudios de postgrado u otro más orientado al mercado de trabajo, etc., todo esto, claro está, dentro de un marco de preferencias por un ámbito del saber o de las profesiones más o menos determinado. En segundo lugar, hay que tener en cuenta los condicionantes económicos, vinculados estrechamente, incluso en Estados Unidos (uno de los países con más movilidad geográfica del mundo), a la conveniencia de trasladarse a otra ciudad o no hacerlo. En tercer lugar, influyen consideraciones de calidad, algo difícil de medir, pero en lo que los estudiantes americanos cuentan con la ayuda de guías comparativas y rankings como el de *U.S. News & World Report*. En cuarto lugar, influyen los consejos de profesores y familiares. Por último, y sin ánimo de ser exhaustivos, pueden influir consideraciones relativas a la reputación de los centros que ofrecen los estudios que se quiere cursar, de la cual se tiene noticia, sobre todo, por el puesto del centro en el *ranking* correspondiente (Bowman y Bastedo 2009), pero no se limita a ello, por dos razones. Primera, porque el juicio de reputación que se hace el estudiante no se limita a reaccionar a la información provista por esos informes, sino que tiene en cuenta la que puede obtener en múltiples conversaciones e indagaciones con otras instituciones y/o personas. Segunda, porque los aspectos de la reputación (y de la calidad, claro) que pueda tener en cuenta ese estudiante, y los pesos relativos que tengan dichos aspectos en su juicio, no tienen por qué coincidir con los estimados por esas publicaciones.

Lo anterior, con las modulaciones nacionales y locales correspondientes, se aplica a la elección que efectúan los estudiantes en otros países. Incluso puede ocurrir que, en ausencia de los ricos indicadores que proporcionan las guías o los rankings, los estudiantes presten todavía más atención a la reputación de unos u otros centros, es decir, a lo que se dice o, más bien (en ausencia de información comparada), se rumorea de ellos en los círculos de referencia de esos estudiantes (sus familias, sus coetáneos, sus profesores en la enseñanza secundaria, las informaciones dispersas que puedan aparecer en los medios de comunicación, etc.).

Sin embargo, los mercados universitarios no se limitan solo al de la elección de los estudiantes. Otro que tiene tanta relevancia en algunos estratos del sistema universitario estadounidense y que cada vez la tiene mayor en Europa es el de los profesores y/o investigadores. En qué universidad acaben dando clases y/o investigando los candidatos a profesor depende, de nuevo, de múltiples consideraciones, entre las cuales puede pesar mucho la reputación del departamento o el centro de destino. El atractivo de la remuneración puede ser

elevado, también el de las líneas de investigación o de enseñanza a seguir, y pueden verse complementados por una abundancia de recursos, pero todo puede irse al traste si la reputación no es la adecuada. Es decir, si el departamento correspondiente tiene reputación de ser un lugar conflictivo, de ser demasiado (o demasiado poco) políticamente correcto, de otorgar un reducido margen de libertad a los recién ingresados (o de no tutelarles en la medida suficiente si son noveles), etc. Las razones de la mala reputación pueden variar, pero no cabe duda de que pueden pesar en la decisión del candidato.

Obviamente, el alcance de estos mercados reputacionales varía en cada país. En algunos ha sido tradicionalmente amplio (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania...). En otros, una tradición de prácticas endogámicas ha provocado que ese alcance sea menor, como puede haber ocurrido hasta hace poco en España (Pérez-Díaz y Rodríguez 2001: 138-152).

Más allá de ese mercado de profesores, bastante explícito, la reputación también es moneda corriente en el mundo de las comunidades o redes de investigación. En este caso la reputación es, sobre todo, el atributo de un investigador, o de un investigador principal y su equipo o sus seguidores. Puede ser uno de los motivos principales para llevar a cabo investigaciones, incluso para transformarlas en patentes (Göktepe-Hulten y Mahagaonkar 2010). Y produce efectos, en combinación con otros factores, en términos de quiénes son invitados a un congreso, a un seminario o a formar parte de un proyecto colectivo de investigación, en términos de la elección de coautores o coinvestigadores, en términos de quiénes pertenecen a las redes de revisión entre pares, o, incluso, en los de quiénes reciben más o menos fondos de investigación.

En un tercer mercado universitario es relevante la reputación de las universidades, en el de contratación de sus máximos gestores. Con seguridad está mucho más desarrollado en Estados Unidos que en Europa, continente en el cual el nivel máximo de gobierno y gestión de las instituciones de educación superior está menos profesionalizado y depende con menos nitidez de un juego de oferta y demanda. En Estados Unidos la elección de un nuevo *President* la adopta el consejo de gobierno (por ejemplo, un *board of trustees*), generalmente tras la puesta en marcha de un comité de selección en el que desempeñan un papel importante representantes del profesorado. Es fácil imaginar que en la elaboración de las listas que considerará el comité de selección pese la reputación como gestores que tengan los potenciales candidatos.

En Europa, con una presencia abrumadora de universidades públicas, es mucho más común que a los rectores los elija democráticamente un cuerpo electoral específico, representativo del conjunto de la comunidad universitaria, o un órgano de gobierno (un claustro o senado, por ejemplo) que también haya sido elegido por los miembros de la comunidad universitaria (Estermann y Nokkala 2009: 14). Es algo menos frecuente que lo nombre un consejo de gobierno no elegido de esa forma, con o sin el concurso de un claustro o senado. En no pocos casos, los nombramientos requieren de una validación externa, normalmente a manos de la administración que proporciona los fondos. Sin embargo, incluso en los casos en que no elige al rector un consejo de administración u órgano similar al *board of trustees* norteamericano, también se tiene en cuenta, entre otras características, la reputación de los candidatos. Qué aspecto de esa reputación sea más relevante es una cuestión abierta, aunque no es descartable que dependa de factores locales de índole idiosincrásica. Por ejemplo, en países en los que la elección de rector sea, en parte, prolongación de la confrontación político-partidista, puede adquirir relieve la reputación como “derechista” o “izquierdista”, o, justamente, como no comprometido políticamente, si el grueso del electorado ha optado por romper con las tradiciones locales dominantes.

Obviamente, contar con una buena reputación no sirve solo para acopiar recursos escasos, atraer estudiantes, o contratar buenos profesores o rectores. Mantener una buena reputación y, gracias a ello, tener éxito en la captación de los recursos materiales y humanos apropiados, es un medio indirecto para que las universidades que tienen identidades institucionales diferenciadas las mantengan.

Por último, la reputación de las universidades, o, más bien, de sus centros, puede tener gran relevancia en un mercado que no es propiamente universitario, pero que sí es decisivo para los egresados de las universidades: el mercado de trabajo. En el sector privado, los empresarios (o los directivos de las empresas) demandan titulados universitarios, bien porque están convencidos de que sus titulaciones reflejan conocimientos y aptitudes específicos y útiles para sus empresas (teoría del capital humano), bien porque, al menos, esos títulos son una señal de que quienes los exhiben han desarrollado más que quienes no cuentan con ellos las actitudes y aptitudes genéricas más apropiadas para las rutinas de la vida productiva en las empresas (teoría del credencialismo o de los títulos como señales). No es descartable que en sus evaluaciones no valgan lo mismo títulos en principio equivalentes (de Economía, por

ejemplo) emitidos por universidades con distinta reputación. En última instancia, la información acerca de los candidatos con la que cuentan, a priori, los empresarios, no tiene por qué ser de tanta calidad, y bien puede verse complementada por juicios genéricos como los que pueden estar tras sus consideraciones de reputación (Brown y Hesketh 2004), que, de todos modos, no tienen por qué desempeñar un papel central (Morley y Aynsley 2007).

En definitiva, la reputación es moneda corriente en una variedad de mercados (o cuasimercados) ligados a la vida universitaria, si bien lo será en distinto grado según las características propias de esos mercados y los entornos locales en los que estos operan. La contraposición entre el mundo anglosajón (representado por Estados Unidos) y el continental europeo seguramente sea útil para discernir la relevancia práctica del concepto.

3

La investigación sobre la reputación universitaria

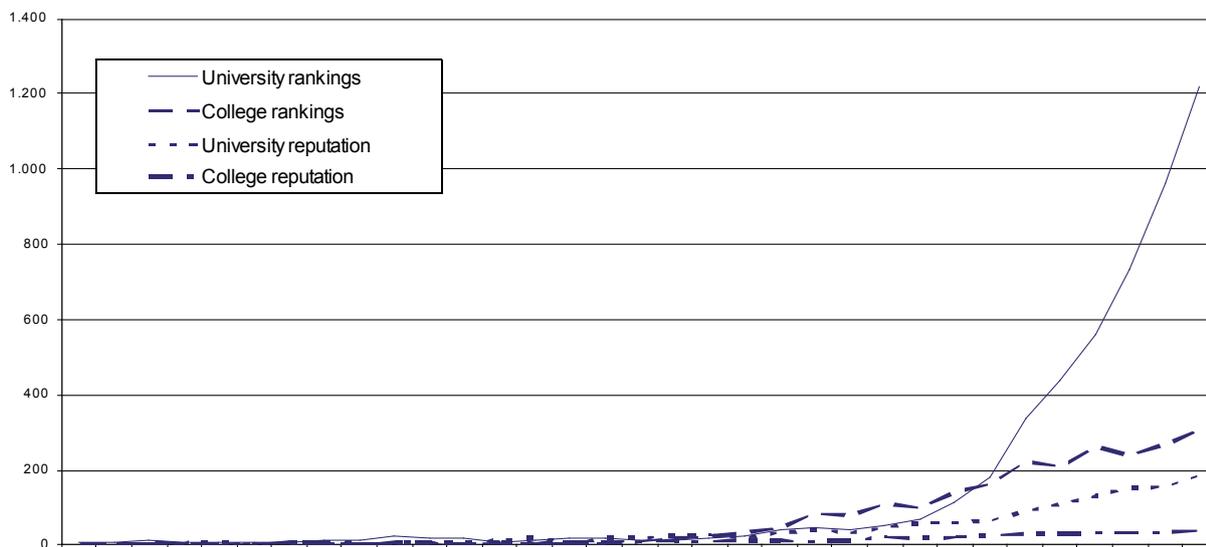
El debate sobre la reputación universitaria está algo menos vivo en la esfera de la investigación académica que en la pública en general, pero también en la primera se ha despertado.

El interés académico por el concepto empezó a crecer suavemente hacia 1990, tal como puede observarse en el gráfico, que recoge el número anual de artículos indexados por Google académico que contienen varias frases relacionadas con nuestro objeto de estudio (*university reputation*, *college reputation*, *university rankings*, *college rankings*). La expresión *college reputation* experimentó un crecimiento paulatino desde, aproximadamente, la mitad de los años noventa. El crecimiento de la frase *university reputation* se aceleró en el lustro 2000-2005 y se intensificó después, probablemente alimentado por la discusión sobre los rankings universitarios. Como se comprueba en el mismo gráfico, el número de artículos que hacían alguna referencia a *university rankings* se mantuvo en un nivel similar al de los que mencionaban la *university reputation* hasta 2004. A partir de 2005 y, especialmente de 2007, la producción científica sobre *rankings* universitarios crece exponencialmente, muy por encima del crecimiento de los estudios sobre reputación uni-

versitaria, probablemente tras el éxito en la esfera pública de rankings como el de la Universidad Jiao Tong de Shanghai, que empezó a publicarse en 2003, o el de Times Higher Education, que empezó a publicarse en 2004. En el mismo gráfico se observa cómo el despegue de la frase *college rankings* es anterior, aproximadamente hacia 1998, algo lógico si tenemos en cuenta que su presencia en Estados Unidos es muy anterior.

Aunque haya crecido el número de artículos que contienen la frase *university reputation*, eso no quiere decir que estén centrados en analizarla. De hecho, no es tan fácil encontrar trabajos que se ocupen específicamente de analizarla, sobre todo empíricamente. Todavía no hay una tradición consolidada de estudios sobre reputación universitaria. Las investigaciones empíricas no son muy abundantes, como es de esperar en un campo de estudio bastante delimitado y de reciente aparición, si bien ya contamos con lo que podríamos considerar clásicos recientes, como el muy citado estudio de Nguyen y LeBlanc “Image and reputation of higher education institutions in students’ retention decisions” (Nguyen y LeBlanc 2001), y con investigadores que están proporcionando un impulso notable a este tipo de investigación, en general, en relación con

Gráfico1. Artículos indexados en Google Académico que incluyen las frases "university rankings", "college rankings", "university reputation" o "college reputation" (1980-2012)



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de <http://scholar.google.es/>.

los efectos de los rankings universitarios, entre los que destacan Bastedo y Bowman (Bastedo y Bowman 2010, 2011; Bowman y Bastedo 2009, 2011).

En buena medida, los estudios sobre reputación universitaria emergieron de corrientes de investigación como los estudios de estrategias de organizaciones, sobre todo, de empresas, y, en particular, los estudios de *marketing* y de imagen empresarial (Hemsley-Brown y Oplatka 2006, Standifird 2005, entre otros). Sin embar-

go, da la impresión de que, en tiempos más recientes, van siendo cada vez más los que se ubican en campos como la economía de la educación (Mackelo y Druteikiene 2010, Portera 2006, Tao 2007, por ejemplo), haciendo uso de los rankings en sus análisis cuantitativos, la sociología de la educación (Strathdee 2009) o los estudios sobre educación superior en general, el campo en que más abunda el interés (las referencias ya citadas de Bastedo y Bowman; y también: Sung y Yang 2009, Sweitzer y Volkwein 2009, van Vught 2008, Volkwein y Grunig 2005, Volkwein y Sweitzer 2006).

4

Una definición sencilla, pero rica en implicaciones, de reputación

Gary Alan Fine (2007), uno de los sociólogos actuales que más se ha ocupado del análisis de la reputación, distingue tres enfoques sociológicos al respecto: el objetivo, el funcionalista y el construido. El enfoque objetivo supone que la reputación de los individuos refleja su carácter y sus actos, puesto que los demás pueden conocerlos en suficiente medida. Puede que la reputación tenga elementos de construcción social, pero estos se enfrentan a una realidad que, en última instancia, no es del todo maleable. Para el enfoque funcionalista, que utilizemos la reputación de los otros en la vida social responde a necesidades de la sociedad y las instituciones. Hay que cumplir determinadas funciones, desempeñar determinados papeles sociales, incluyendo posiciones distintas en una variedad de jerarquías sociales. Cuando se producen vacantes en las posiciones de estatus alto, alguien ha de cubrir las, y por eso es necesario que, previamente, contemos con evaluaciones de la reputación de unos y otros para esos puestos. El tercer enfoque apuesta por que la reputación está construida socialmente, a través de estrategias múltiples que interactúan entre sí. La reputación es resultado de un proceso sociopolítico en el que unos individuos o grupos obtienen recursos, poder o pres-

tigio gracias a sus reputaciones, a cuya construcción y mantenimiento dedican una variedad de recursos materiales y, sobre todo, culturales o simbólicos.

Estas tres perspectivas, no tan difíciles de hacer compatibles entre sí, nos permiten un entendimiento realista del fenómeno de la reputación en general y de la reputación universitaria en particular. En términos de la sociedad en general, el punto de partida puede ser funcionalista. Hay jerarquías y hay diversidad de papeles que desempeñar. La humanidad no ha funcionado nunca de otro modo. Luego necesitamos criterios para cubrir esas posiciones con los individuos considerados como más adecuados. Por eso utilizamos, entre otros, el criterio de la reputación, porque es uno de los medios con que contamos para juzgar esa adecuación. En un mundo social (irreal) absolutamente transparente y en el que pudiéramos medir con exactitud matemática la adecuación de las personas a los puestos no haría falta hacer uso de la reputación, pero no vivimos en ese mundo.

Sobre esta base, la de la necesidad social de usar la reputación como criterio en nuestra toma de decisio-

nes social (e individual), no es difícil comprender que a la hora de entender y definir la reputación hemos de tener en cuenta lo que tiene de realidad inalterable y lo que tiene de construcción social. Si el carácter y el comportamiento de los individuos (y el comportamiento de los grupos, o las organizaciones) fuera totalmente transparente y todos fuéramos capaces de conocerlo por completo, no tendrían mucho sentido las diversas estrategias cuya interacción resulta en una reputación socialmente construida. Si pudiéramos hablar de reputación en esas circunstancias, la referiríamos, estrictamente, a la realidad de las cosas. La sociedad, obviamente, no funciona así, por lo que hay márgenes bastante amplios para dichas estrategias, especialmente si la realidad en cuestión es difícil de conocer. Si la realidad se puede conocer con certidumbre en alguna medida, entonces la reputación socialmente construida no puede distanciarse tanto de aquella. A ello ayuda que la estimación de la reputación de individuos, grupos, organizaciones o países no sea un proceso cognitivo meramente individual, sino que esté protagonizado por muchos. Si no se producen fenómenos de rebañío o de pensamiento de grupo, se contará con distintas perspectivas, lo cual iluminará más la realidad que contar con una perspectiva única¹.

En términos de la reputación de las universidades, estos enfoques tendrían distintas consecuencias, por ejemplo, a la hora de entender el éxito profesional de los egresados de las universidades más reputadas (Strathdee 2009). Desde el punto de vista del enfoque objetivo y, probablemente, desde el funcionalista tal como suele aplicarse, esos titulados ganarían más que los de las universidades con menos reputación porque son más productivos, en la medida en que han sido bien seleccionados y han recibido una enseñanza mejor. Desde el punto de vista de la construcción social, se investiga si esas mayores ganancias no pueden ser el resultado de estrategias, implícitas o explícitas, de cierre social (es decir, de reserva de ciertos privilegios o beneficios solo para los miembros de los grupos protagonistas de esas estrategias) por parte de quienes acuden a esas universidades, de esas mismas universidades y de los empresarios que acaban contratándoles.

Una definición muy sencilla, pero completa, de reputación que se ajustaría a la perspectiva múltiple que defendemos es la de Ronald S. Burt, uno de los autores que más han estudiado las redes sociales y el capital so-

cial. Para él, la reputación es “la medida en que se sabe que una persona, un grupo o una organización es fiable” (Burt 2008).

La frase “se sabe” remite a un proceso de conocimiento y de formación de juicio colectivo, con sus componentes de construcción social, pero también remite a las dosis de realidad correspondientes (no se usa un término como “se representa”), al pasado del comportamiento (o de las características) del individuo o grupo en cuestión.

La frase “es fiable” nos aleja de una definición de reputación como cualquier imagen que pueda tenerse de una persona o grupo, y nos acerca a la cuestión de que la reputación se predica de capacidades tales como la de cooperar con otros, cumplir tratos, desempeñar bien unas tareas o funciones, proporcionar los servicios o bienes adecuados, etc. En la medida que es así, la erosión o la pérdida de reputación supone costes para el individuo, grupo u organización en cuestión. En tanto que la reputación se predica de capacidades diversas, relativas a necesidades o demandas de públicos diversos, cabe la posibilidad de que la reputación varíe según los ámbitos de esas necesidades y los públicos que la evalúan.

Aplicada a las universidades, esa definición apuntaría, por lo pronto, a la necesidad de distinguir entre conceptos relativamente cercanos, como los de reputación, imagen o marca (o imagen de marca, *brand* en inglés), algo que no está siempre claro en la bibliografía académica sobre estos temas. A nuestro juicio, la imagen de una universidad es algo distinto de su reputación, pues aquella no tiene por qué estar vinculada a las acciones acerca de las cuales el público interesado (estudiantes, profesores, administradores, etc.) espera una mayor o menor fiabilidad, o puede remitir a características que no tienen nada que ver con la reputación. Por ejemplo, una universidad puede dar la imagen de ser más o menos moderna, pero eso no nos dice nada acerca de lo fiable que es a la hora de formar a los estudiantes, llevar a cabo investigaciones, etc.

La marca también puede tener que ver con la reputación, pero más bien desde el lado del sujeto del que se predica la reputación. Las empresas, o las universidades, pueden pretender que en el público predomine una percepción de ellas sintetizada por la imagen de marca que intentan transmitir. Sin embargo, por una parte, la que acabe predominando implica un juego de ida y vuelta con ese público, y, por otra, como símbolo-resumen difícilmente recogerá todas las dimensiones de la reputación que son relevantes para los distintos públicos.

1 Sobre la asociación entre indicadores bastante sólidos de realidades económicas, políticas y tecnológicas y la reputación de los distintos miembros de la Unión Europea, véase Pérez-Díaz y Rodríguez (2012).

5

Los públicos, los ámbitos y los campos de la reputación universitaria

Un entendimiento de la reputación como el sugerido más arriba implica que no podemos contentarnos, a priori, con versiones unidimensionales de la reputación universitaria. Dejando por ahora abierta la cuestión de si los distintos aspectos de la reputación pueden reducirse a una sola dimensión (o a un par de ellas), en principio, la reputación, por una parte, debería variar según el tipo de público que emite los juicios, el ámbito geográfico de referencia y, en el caso, de alguno de esos públicos, el campo del saber en que se opera. Y, por otra, dada esa variedad de públicos, ámbitos y campos, y, por tanto, dada la variedad de intereses, expectativas o criterios de valoración en juego, lo esperable es que los componentes o elementos de la reputación sean bastante diversos.

LOS PÚBLICOS

Ya hemos hablado más arriba de ellos, al ocuparnos de la relevancia que tiene hoy el concepto de reputación para entender la vida universitaria. En principio, la reputación de las universidades podría variar en cada público, en la medida en que son distintos, como hemos dicho, los intereses, las expectativas o los criterios de valoración característicos de cada uno de los

públicos potencialmente interesados. Ello no quiere decir que, si pudiéramos medir fehacientemente la reputación universitaria, no encontraríamos coincidencias sustantivas entre las estimaciones medias efectuadas por cada uno de esos públicos.

Al menos habría que tener en cuenta a los siguientes partícipes en la vida universitaria y en la conversación sobre ella. En primer lugar, podemos mencionar a los *estudiantes*, tanto los futuros como los actuales. Como ya hemos dicho, los futuros pueden guiarse por la reputación de las universidades a la hora de elegir un centro de educación superior. Los actuales también tienen en cuenta esa reputación en sus decisiones subsiguientes de permanecer en una universidad u optar por un cambio, algo no tan extraño en algunos países, como Estados Unidos (los denominados *transfer students*)¹.

En segundo lugar, habría que considerar a los *profesores y/o investigadores*. Estos pueden contar con un

¹ El texto de Nguyen y LeBlanc (2001) estudia, precisamente, esas decisiones de permanencia o cambio.

conocimiento más directo de los centros o departamentos ante los que presentar su candidatura, pero no es descartable que guíen sus decisiones, también, por la reputación de aquellos, que se convertirá en un criterio añadido a otros como las perspectivas de carrera académica, el salario, las condiciones de trabajo, el ambiente intelectual y cultural del centro, etc. Ya hemos observado, además, cómo, en gran medida, la vida académica, sobre todo en su vertiente de investigación, tiene características muy similares a las de un mercado de reputación.

En tercer lugar, habría que considerar a los *dirigentes de las universidades*. Son, quizá, quienes más preocupación tienen en la actualidad por la reputación de la propia universidad y por compararla con la de las universidades competidoras, sobre todo en los países en los que esa competencia es más intensa, como Estados Unidos. Sus juicios están entre los más analizados en los estudios sobre reputación universitaria, pues se recogen en el *ranking* por excelencia, el de *U.S. News & World Report*, en el que representan un peso considerable (un 25% de la puntuación total en el caso de las universidades de ámbito nacional).

En cuarto lugar, habría que tener en cuenta a los *responsables públicos* de la regulación y, sobre todo, de la financiación de muchas universidades, no solo públicas, y no solo de la enseñanza que imparten, sino de la investigación que llevan a cabo. Sería un público de políticos y altos funcionarios en ministerios, institutos de investigación, agencias de evaluación, etc. Probablemente, podría estudiarse en conjunción con el formado por una multiplicidad de instituciones privadas también dedicadas a financiar la investigación universitaria, desde fundaciones hasta empresas privadas.

En quinto lugar, habría que estudiar a los *empleadores*, privados y públicos, de los egresados de las universidades. Se trata de otro de los públicos más analizados en los estudios sobre reputación, una variable que se incluye cada vez más en los modelos que intentan explicar las decisiones de contratación de personal con cualificaciones superiores.

Por último, podría también tenerse en cuenta al *público en general*, no como demandantes de educación universitaria (estudiantes y sus familias), sino como la ciudadanía que, en última instancia, financia gran parte de esa educación en muchos países. En este caso, más interés que estudiar sus juicios sobre la reputación de unas u otras universidades, lo tendría indagar en la reputación que se asigna al conjunto del sistema universitario del país, quizá en comparación con

la percepción que se tiene de la universidad en otros países.

LOS ÁMBITOS

Aunque sea algo obvio, no está de más recordar que el marco geográfico de referencia en que se mueven esos públicos protagonistas de las estimaciones de reputación no siempre es el mismo. Prácticamente todos ellos pueden operar a distintas escalas: internacional, nacional, regional o local. Hay estudiantes que se plantean la elección de carrera y centro a escala casi mundial, sobre todo entre los estudiantes de postgrado, pero no solo. Otros se plantean, por así decirlo, su movilidad, a escala nacional, regional o, incluso, local. Algo similar ocurre con los profesores. Algunos de ellos ya operan en una suerte de mercado de trabajo global, pero otros prefieren o no tienen más remedio que operar a menor escala.

La cuestión del ámbito de referencia es todavía más clara para los dirigentes de las universidades, pues no es extraño encontrarse en muchos países con jerarquías de las universidades según un criterio geográfico. Hay, así, universidades de ámbito nacional y de ámbito regional (o, incluso, provincial o local), que suelen desarrollar sus estrategias preferentemente en la escala correspondiente. Y es sabido que está creciendo el número de grandes universidades que se las plantean a escala internacional.

De igual modo, podemos encontrar responsables públicos, financiadores privados de investigación o empleadores que fijan sus miras más en una escala que otra.

LOS CAMPOS

No podemos considerar a ninguno de esos públicos como agregados indiferenciados. Más adelante ofreceremos algunas sugerencias al respecto. Por ahora, centrándonos en estudiantes y profesores, conviene apuntar la hipótesis de que el fenómeno de la reputación universitaria, y sus efectos, pueden variar según la rama del conocimiento, de la técnica o de las profesiones en que se muevan los unos y los otros (Strathdee 2009). Pueden variar los contenidos de la reputación. Es probable que los estudiantes de carreras muy orientadas a la formación profesional asignen menos importancia a la reputación investigadora de la universidad que los estudiantes de carreras como las de Física, Biología o Química. Y quizá en las primeras se tenga más en cuenta la facilidad para encontrar trabajo que tengan los titulados de cada universidad que en las segundas.

Tampoco es descartable que en cada campo el público en cuestión (estudiantes o profesores) se haga eco no tanto de la reputación general de la universidad, sino de la reputación de esa universidad (más bien, de sus centros específicos) en el campo en cuestión. Esto tiene consecuencias, sobre todo, en términos de las políticas de reputación que siguen las universidades, que seguramente han de combinar lo general y lo específico.

6

Los componentes o elementos de la reputación

La variedad de públicos, ámbitos y campos ha de reflejarse necesariamente en una gran diversidad de elementos o componentes de la reputación. O, visto de otro modo, ha de reflejarse en que, a priori, cabría imaginar una variedad de reputaciones para cada universidad. Cada una de ellas haría referencia a cada una de las funciones que puede cumplir la universidad, a cuestiones específicas en cada una de esas funciones y, sin ánimo de ser exhaustivos, a las condiciones en que se cumplen esas funciones.

Así, una universidad puede tener buena reputación como institución que prepara buenos profesionales para el mercado de trabajo, que hace investigación de primera línea, que proporciona una educación general o liberal a sus alumnos, que contribuye a contar con una ciudadanía más cívica o responsable, entre otras funciones.

O puede que las reputaciones sean más específicas: como institución que produce buenos altos funcionarios, que consigue tasas de inserción laboral elevadas para sus estudiantes, que tiene buenos programas de *placement* en empresas, que forma las futuras elites del país, que produce muchos premios Nobel, que aumenta el capital social (las relaciones valiosas) de sus estudiantes, etc.

O quizá las reputaciones se refieran a cómo se cumplen las funciones, y una universidad sea reputada por contar con programas de estudios con estancias en el extranjero, o por contar con unas instalaciones de primer nivel, o por alentar la vida cultural (o la deportiva) entre los estudiantes, o por contar con un alumnado seleccionado entre los mejores estudiantes de secundaria, o por mantener vínculos estables con las empresas del entorno próximo, o el lejano, etc.

Suponiendo que, efectivamente, existan todas o algunas de esas “reputaciones” quedaría una última cuestión por contestar, la de si todos esos aspectos, componentes o contenidos de la reputación son reducibles a una única dimensión o a unas pocas dimensiones, de modo que, efectivamente, pueda hablarse de la reputación de una determinada universidad y no solo de la reputación investigadora, de profesional, de formación de elites, etc., de una determinada universidad. Que puedan reducirse a esas pocas dimensiones dependerá, por una parte, de cómo forman sus juicios reputacionales los distintos públicos y, por otra, de si, en la realidad, los desempeños de la universidad en cada una de sus funciones son coherentes entre sí o no lo son. Lo cual nos lleva a plantearnos qué tipo de factores hay que tener en cuenta para entender la reputación universitaria.

7

Factores explicativos de la reputación

Las investigaciones que adopten un enfoque complejo de la reputación, y de la reputación universitaria en particular, no tendrán más remedio que estudiar dos tipos de factores para explicar las estimaciones de reputación que hagan los distintos públicos. Por una parte, habrán de considerar factores objetivos, es decir, los que reflejan, en la medida de lo posible, la realidad de la institución de educación superior correspondiente. Por otra parte, habrán de considerar factores subjetivos, es decir, los que modulan los intereses, expectativas y percepciones de quienes emiten los juicios reputacionales.

Los factores objetivos pueden ser múltiples, dependiendo del ámbito geográfico de referencia, el campo de estudios y del público que emita los juicios. Si estudiamos universidades de rango regional, quizá importe menos su posición en los rankings de investigación internacionales, pero puede importar más la existencia o ausencia de vínculos con el tejido productivo regional. Del mismo modo, si estudiamos la reputación universitaria en el campo del Derecho, quizá importen menos los resultados de investigación que en el campo de la Física. Por último, si estudiamos la reputación universitaria vista por los empresarios en calidad de emplea-

dores de universitarios quizá no sea tan relevante la ejecutoria investigadora de la universidad, y sí más los conocimientos genéricos o especializados con los que cuentan los titulados.

Es decir, necesitaríamos una colección relativamente amplia de indicadores “de realidad” que pudieran ponerse en relación con las estimaciones de reputación que efectúan los miembros de cada público, dando por supuesto que alcanzan a tener algún conocimiento de esa realidad o esos indicadores. Entre esos indicadores se encuentran muchos de los que ya miden los rankings nacionales o internacionales, pero probablemente serían necesarios otros más difíciles de elaborar. Los habitualmente disponibles se refieren en bastantes casos a características básicas de las universidades: su edad, su tamaño, su titularidad (pública o privada), etc. En muchísimos casos se refieren a los *inputs* del sistema universitario: recursos financieros utilizados, otros recursos materiales, las ratios alumno/profesor, el salario de los profesores, la proporción de profesores contratados a jornada completa, la extracción académica de los alumnos, el número de libros en las bibliotecas, etc. También suele contarse con indicadores de *output*: la ratio de egresados/ingresados, las tasas de inserción

laboral de los titulados, el número de publicaciones científicas del profesorado, el número de patentes, etc. Sin embargo, es más difícil obtener indicadores acerca de los conocimientos que efectivamente acaban adquiriendo los estudiantes, del valor añadido que supone la universidad (cuánto aprenden los estudiantes dado su punto de partida), de los métodos de enseñanza, del ambiente intelectual de la universidad y sus departamentos, etc.

En cuanto a los factores subjetivos, por lo pronto, habrá que distinguir la pertenencia a uno u otro de los públicos. Hay que tener en cuenta que, hasta ahora, la mayor parte de los estudios que se centran en analizar la reputación universitaria como variable dependiente tan solo consideran, en lo fundamental, a dos públicos, los gestores y los profesores, pues son quienes son tenidos en cuenta en los rankings disponibles. El público de estudiantes es estudiado cuando se trata de explicar su elección de universidad, pero la reputación tiende a aparecer, entonces, como variable independiente y a no ser el objeto de atención central. Asimismo, si se estudia la reputación de las universidades sin diferenciar por campo de estudio, habría que incorporar esta variable (campo de estudio) como propia de quien evalúa la reputación.

Una vez determinado el público (y el campo, en su caso) que se analiza habrá que atender a algunas de las características de ese público, las que puedan afectar a sus juicios sobre la reputación de las universidades. Por ejemplo, entre los estudiantes podemos distinguir entre los que acaban de finalizar su educación secundaria superior, los estudiantes maduros y los estudiantes extranjeros (Soutar y Turner 2002), y, obviamente, entre los futuros estudiantes universitarios y los ya matriculados. Pero probablemente es interesante indagar en los posibles efectos de la extracción social y otros datos familiares del estudiante, su nivel académico en bachillerato, sus expectativas acerca de lo que puede aportarle la universidad, sus ambiciones culturales, su consumo de medios de comunicación, entre otras características.

También a título de ejemplo, entre los profesores, podríamos considerar su categoría profesional, su trayectoria como investigadores, su antigüedad como profesores universitarios, su pertenencia a redes de investigación, sus orientaciones ideológicas, sus preferencias acerca de cuál sea una experiencia universitaria de calidad, entre otras características plausiblemente relacionadas con sus juicios sobre la vida universitaria, en general, y sobre la reputación de las universidades, en particular.

No nos pronunciamos a priori acerca de qué factores tendrán más peso en las estimaciones de reputación, aunque nuestra experiencia en un campo cercano, el del prestigio social de las profesiones, y de las de maestros y profesores de secundaria en particular (Pérez-Díaz y Rodríguez 2013), nos hace sospechar que los segundos son menos relevantes. No tanto los factores subjetivos que distinguen unos públicos o unos campos de estudio de otros, cuanto los más relacionados con las características personales de quienes evalúan la reputación. En parte, ello se debería a que, por procesos en los que no entramos aquí, no es tan raro encontrar consensos acerca de la realidad de determinados fenómenos sociales (como el prestigio de las profesiones), y, en el caso de la reputación universitaria, a que es muy probable que tras esos consensos se encuentre cada vez más una mediación fundamental, la de la principal medida de calidad universitaria (y, por ende, de fuente de reputación) a nuestro alcance, esto es, la de los rankings universitarios.

8

Medidas de la reputación: la cuestión de los rankings

Los rankings universitarios han acabado por desempeñar un papel central en las conversaciones nacionales e internacionales sobre la calidad y la reputación de las universidades. Como ya hemos anotado, el padre de todos ellos es el de la revista *U.S. News & World Report*, publicado por primera vez en 1983, pero el auge actual de este instrumento se debe a los rankings de alcance internacional, de los que también hemos citado los más importantes (el *Academic Ranking of World Universities*, elaborado por la Universidad de Shanghai Jiao Tong, y el de Times Higher Education). A escala de Estados Unidos se cuenta hoy con una decena de rankings, y a escala global contamos con más de 15, y no son pocos los de escala regional (comprenden varios países pertenecientes a un área geográfica) y nacional (sobre las universidades de un único país)¹. Los rankings nacionales suelen contener una variedad mayor de indicadores, algo mucho más difícil de conseguir a escala internacional. De este modo, los rankings internacionales han estado más escorados hacia la productividad científica de las universidades y, ob-

viamente, a esa productividad en el idioma inglés, el de las bases de datos internacionales de artículos.

Consideramos los rankings, a continuación, como fuente de reputación y como medida de reputación. Todos esos rankings pueden ser utilizados, en principio, por todos los públicos como fuente de sus estimaciones de reputación. De hecho, lo son, pues son una fuente muy asequible, no solo por estar muy fácilmente disponibles, al menos sus resultados principales, en Internet, sino porque, en última instancia, casi todos acaban reduciendo sus evaluaciones de calidad a una única cifra y, por tanto, a una única jerarquización de las instituciones. En esto último reside, por así decirlo, la “magia” de los rankings, pero también algunos de sus potenciales problemas, como veremos.

También podemos utilizarlos como medida de la reputación que otorgan los distintos públicos a las universidades analizadas. El *ranking* de *U.S. News & World Report* incluye un indicador resumen de las evaluaciones que efectúan los presidentes, rectores y encargados de admisión de las universidades americanas acerca de la reputación académica del resto de las universidades. El de Times Higher Education siempre ha incluido los resultados de una encuesta a profes-

¹ Véase “College and university rankings”, Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/College_and_university_rankings (consultado el 29 de noviembre de 2013).

res e investigadores, hasta 2009 estrictamente centrada en la investigación y desde 2010 dedicada a evaluar las otras universidades tanto en su función investigadora como de enseñanza. De hecho, Times Higher Education publica, también desde 2010, un *ranking* basado exclusivamente en esa evaluación, lo que le convierte en la encuesta a escala mundial más útil si lo que queremos es medir la reputación de las universidades en el público de profesores e investigadores. También cabría citar los análisis de la Quality Assurance Agency for Higher Education del Reino Unido, que incluyen una encuesta a estudiantes, y uno en Chile, elaborado por la revista *Qué Pasa*, que se basa en una encuesta a empresarios.

No cabe duda de que los rankings han resultado muy útiles para los distintos participantes en la vida universitaria. El de *U.S. News & World Report* tiene un enorme éxito en Estados Unidos y sirve de guía efectiva a la selección de centros que efectúan los estudiantes y sus familias, probablemente más por el indicador resumen que por las informaciones que le subyacen². La extensión de este ejemplo a otros países debe de estar iluminando un proceso (el de elección de centro universitario) que para muchos estudiantes antes se llevaba a cabo prácticamente a oscuras. Los rankings internacionales, con sus limitaciones, han permitido que la discusión académica sobre la capacidad científica y de innovación de los países contenga mayores dosis de realidad.

Obviamente, también han recibido críticas³, que cabe clasificar en las referidas a su metodología y en las que atañen a los efectos que supuestamente producen los rankings.

En cuanto a la metodología, primero, es obvio que tienden a medir lo que es más fácil medir, es decir, aquello para lo que se cuenta con indicadores preexistentes o de fácil construcción. Ello implica un probable exceso de indicadores de *input* y de *outputs*, pero no tanto relativos a los auténticos efectos de la universidad en la vida de sus egresados y en el entorno. Ello deja fuera algunos aspectos de la vida universitaria que pudieran ser de interés, factores que afectan a la calidad de las universidades, y medidas de esa calidad que van más allá de los meros *outputs*. En general, los críticos apuntan a la insuficiencia de indicadores.

Segundo, se critica que todos los indicadores acaben reduciéndose a uno, la puntuación en el *ranking*, por simplificador y por desviar la atención de los estudiantes de los indicadores subyacentes. Tercero, se suelen criticar las ponderaciones que se aplican a esos indicadores subyacentes para construir el indicador resumen: a veces porque se prima demasiado la investigación y poco la enseñanza⁴; otras, porque importa demasiado el juicio de los profesores o de los directivos de las universidades, y no tanto indicadores más objetivos. En última instancia, esas ponderaciones no reflejarán los pesos relativos que otorgue cada estudiante a cada uno de los aspectos considerados en la publicación.

En cuanto a los efectos no deseados o no deseables que se achacan a los rankings, sobresalen los siguientes. Uno que se ha comprobado empíricamente (Bowman y Bastedo 2011) es la cristalización de reputaciones. Es decir, en el juicio de los participantes encuestados (administradores y profesores) ha podido pesar mucho los primeros rankings publicados, de manera que, aunque cambien los datos objetivos en los que habrían de basarse esas estimaciones de reputación, éstas siguen ancladas, en gran medida, a los datos iniciales, en particular, a las puntuaciones resumen iniciales.

De mayor relieve es la crítica que achaca a los rankings (e, indirectamente, a la excesiva atención a la reputación) el estimular formas de competición entre universidades no deseables (van Vught 2008). Por ejemplo, en la medida en que en la puntuación de *U.S. News & World Report* pesa mucho el grado de selectividad de sus alumnos (por ejemplo, el porcentaje que procede del tramo superior de calificaciones en la secundaria), ello induce a las universidades a ser todavía más selectivas, lo cual, según los críticos, puede despistar a las universidades públicas de su meta tradicional de proporcionar acceso a la universidad a todos los estudiantes cualificados (Ehrenberg 2003). O pueden contribuir a una carrera por la reputación con efectos tales como la inflación de costes, la creciente desigualdad de ingresos entre las distintas instituciones y una mayor estratificación de las universidades según la composición social de su alumnado (van Vught 2008). Otros rankings, que recogieran otros indicadores y que los ponderasen de modo distinto estimularían, a juicio de autores como los citados, formas de competición más saludables.

² Las subidas y bajadas de un college en el *ranking* se traducen en variaciones apreciables en las solicitudes de cursar estudios en dicha universidad (Luca y Smith 2011).

³ Véase, por todos, Ehrenberg (2003).

⁴ Esta es una de las razones por las que el *ranking* de Times Higher Education cambió, incorporando una encuesta a profesores sobre cuáles son las mejores universidades no solo en investigación, sino en enseñanza.

9

Gestión de la reputación y otras cuestiones abiertas

Este *position paper* no ha pretendido ofrecer respuestas a las distintas cuestiones acerca de la reputación de las universidades. Ni lo ha pretendido ni cabía hacerlo, pues el campo de estudio es muy reciente y todavía no contamos con un corpus de investigación suficiente. Más bien, ha procurado plantear las líneas principales de discusión y ofrecer algunos criterios para evaluar las posibles respuestas, así como para que esa discusión sea más fructífera, tanto a escala de las distintas comunidades universitarias como para los que toman las decisiones en cada universidad.

No nos cabe duda de la relevancia del concepto de reputación como moneda corriente en una variedad de mercados universitarios, pero queda por saber, entre otras cosas, qué peso tiene en las decisiones de los distintos partícipes en comparación con otros factores que las afectan. Apostamos por una definición rica en implicaciones del concepto de reputación, pero todavía no está tan explorada, y, en particular, queda bastante trabajo empírico y analítico para distinguirla de conceptos como imagen o marca. También estamos convencidos de que los estudios sobre reputación han de distinguir entre públicos, ámbitos y campos, así como han de considerar factores objetivos y subjetivos a la hora de explicarla, pero falta mucha investigación

empírica para discernir si nuestra propuesta tiene pleno sentido o si, en el fondo, podemos contentarnos con un enfoque menos ambicioso. Por último, queda una de las cuestiones más candentes hasta ahora, la relación entre rankings y reputación, quizá la que ha generado más controversia y más investigación.

Quedan, por tanto, muchas cuestiones abiertas, que investigaciones futuras han de ir respondiendo, y a las que el congreso que motiva este *position paper* puede atender. Sin embargo, si de verdad conviene partir de un concepto de reputación universitaria como el planteado, y si las críticas al sustitutivo habitual de la reputación en la discusión (los rankings) tienen su parte sustancial de verdad, de todo ello se derivan implicaciones interesantes, sobre todo, de cara a cómo están incorporando o vayan a incorporar las universidades la idea de reputación a su propia gestión. ¿Han de partir de que tienen una única reputación o de que varía según públicos y campos? ¿Es posible gestionar la reputación como se gestiona una marca, o hay aspectos de la reputación que van mucho más allá del *marketing*? Aun sabiendo que muchos partícipes en la discusión y la competición tienen en cuenta los rankings en sus planteamientos y decisiones, ¿tiene sentido dejarse guiar un tanto a ciegas por lo que miden

los rankings, aspirando simplemente a mejorar los indicadores correspondientes para subir puestos en la clasificación? En países como Estados Unidos, ¿no se estarán dedicando demasiados recursos a lo que puede haber acabado por ser una mera competición por la reputación? Por tanto, ¿no se estará consumiendo un exceso de recursos y/o se estarán desviando de finalidades más loables? Al respecto, cabría plantear una discusión de cierto calado sobre las consideraciones éticas de esa posible competición por la reputación.

Por último, entre otras cuestiones que quedan abiertas, a la vista de las probables diferencias en los mercados universitarios respectivos, ¿qué pueden aprender las universidades europeas de la gestión de la reputación que están haciendo las estadounidenses? ¿Se repetirán en Europa algunos de los excesos derivados de un uso demasiado simple de los rankings o se aprovechará lo que tienen de incremento de transparencia del sistema universitario de cara a todos sus partícipes?

Creemos que todas estas cuestiones pueden dar lugar a un encuentro fructífero e interesante, y pueden representar, en cualquier caso, pistas para la reflexión de cualquier ciudadano interesado por la temática de la reputación universitaria.

I Referencias

- Bastedo, Michael N. y Nicholas A. Bowman. 2010. "U.S. News & World Report college rankings: modeling institutional effects on organizational reputation", *American Journal of Education*, 116, 2: 163-183.
- Bastedo, Michael N. y Nicholas A. Bowman. 2011. "College rankings as an interorganizational dependency: establishing the foundation for strategic and institutional accounts", *Research in Higher Education*, 52, 1: 3-23.
- Bowman, Nicholas A. y Michael N. Bastedo. 2009. "Getting on the front page: organizational reputation, status signals, and the impact of U.S. News and World Report on student decisions", *Research in Higher Education*, 50, 5: 415-436.
- Bowman, Nicholas y Michael N. Bastedo. 2011. "Anchoring effects in world university rankings: exploring biases in reputation scores", *Higher Education*, 61, 4: 431-444.
- Briggs, Senga. 2006. "An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland", *Studies in Higher Education*, 31, 6: 705-722.
- Brown, P. y A. Hesketh. 2004. *The mismanagement of talent: employability and jobs in the knowledge economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Burt, Ronald S. 2008. "Gossip and reputation", en M. Lecoutre y P. Lièvre, eds., *Management et réseaux sociaux: ressource pour l'action ou outil de gestion?* París: Hermès science publications, pp. 27-42.
- Ehrenberg, Ronald G. 2003. "Method or madness? Inside the USNWR colleger rankings", *Cornell University ILR School Working Papers*.
- Estermann, Thomas y Terhi Nokkala. 2009. *University autonomy in Europe I. Exploratory study*. Bruselas: European University Association.
- Fine, Gay Alan. 2007. "Reputation", en George Ritzer, ed., *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Blackwell Publishing.
- Göktepe-Hulten, Devrim y Prashanth Mahagaonkar. 2010. "Inventing and patenting activities of scientists: in the expectation of money or reputation?", *The Journal of Technology Transfer*, 35, 4: 401-423.

- Hemsley-Brown, Jane y Izhar Oplatka. 2006. "Universities in a competitive global marketplace. A systematic review of the literature on higher education marketing", *International Journal of Public Sector Management*, 19, 4: 316-338.
- Luca, Michael y Jonathan Smith. 2011. "Salience in quality disclosure: evidence from the U.S. News college rankings", *Harvard Business School Working Paper*, 12-014.
- Mackelo, Olga y Greta Druteikiene. 2010. "The image of a higher education institution, its structure and hierarchical level: the case of the Vilnius University Faculty of Economics", *Ekonomika*, 89, 3: 105-121.
- Morley, L. y S. Aynsley. 2007. "Employers, quality and standards in higher education: shared values and vocabularies or elitism and inequalities?", *Higher Education Quarterly*, 61, 3: 229-249.
- Nguyen, Nha y Gaston LeBlanc. 2001. "Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions", *The International Journal of Educational Management*, 15, 6/7: 303-311.
- Pérez-Díaz, Víctor y Juan Carlos Rodríguez. 2001. *Educación superior y futuro de España*. Madrid: Fundación Santillana.
- Pérez-Díaz, Víctor y Juan Carlos Rodríguez. 2012. "Dosis de realidad: la imagen de España y los países de Europa del Sur en la opinión pública europea en un momento de crisis", *Panorama Social*, 16: 9-32.
- Pérez-Díaz, Víctor y Juan Carlos Rodríguez. 2013. "Educación y prestigio docente en España: la visión de la sociedad", en Fundación Europea Sociedad y Educación, coord., *El prestigio de la profesión docente en España. Percepción y realidad*. Madrid: Fundación Europea Sociedad y Educación, Fundación Botín, pp. 33-108.
- Portera, Stephen R. 2006. "Institutional research productivity and the connection to average student quality and overall reputation", *Economics of Education Review*, 25, 6: 605-617.
- Raposo, Mário y Helena Alves. 2007. "A model of university choice: an exploratory approach", *MPRA Paper* No. 5523. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/5523/>.
- Soutar, G. N. y J. P. Turner. 2002. "Students' preferences for university: a conjoint analysis", *The International Journal of Educational Management*, 16, 1: 40-45.
- Standifird, Stephen S. 2005. "Reputation among peer academic institutions: an investigation of the US News and World Report's Rankings", *Corporate Reputation Review*, 8, 3: 233-244.
- Strathdee, Rob. 2009. "Reputation in the sociology of education", *British Journal of Sociology of Education*, 30, 1: 83-96.
- Sung, Minjung y Sung-Un Yang. 2009. "Student-university relationships and reputation: a study of the links between key factors fostering students' supportive behavioral intentions towards their university", *Higher Education*, 57, 6: 787-811.
- Sweitzer, Kyle y J. Fredericks Volkwein. 2009. "Prestige among graduate and professional schools: comparing the U.S. News' graduate school reputation ratings between disciplines", *Research in Higher Education*, 50, 8: 812-836.
- Tao, Hung-Lin. 2007. "Monetizing college reputation: The case of Taiwan's engineering and medical schools", *Economics of Education Review*, 26, 2: 232-243.
- Van Vught, Frans. 2008. "Mission diversity and reputation in higher education", *Higher Education Policy*, 21: 151-174.
- Volkwein, J. Fredericks y Kyle V. Sweitzer. 2006. "Institutional prestige and reputation among research universities and liberal arts colleges", *Research in Higher Education*, 47, 2: 129-148.
- Volkwein, J. Fredericks y S. D. Grunig. 2005. "Resources and reputation in higher education: double, double, toil and trouble," en Joseph Burke, ed., *Achieving accountability in higher education: balancing public, academic, and market demands*. San Francisco: Jossey Bass, pp. 246-274.