EL MUNDO 05/04/2017

EL MUNDO
Prensa: DIARIO
Tirada: 165194
Valoración: 23.790 €
Sección: EDUCACION
Difusión: 112857
Página: 44

CONGRESO REPUTACIÓN UNIVERSITARIA

LOS RÁNKINGS DAN LA ESPALDA AL ALUMNO

Los indicadores usados por estos escalafones, más centrados en I+D, no dan respuesta a las necesidades y dudas de los estudiantes

MAR VILLASANTE

Un rosario de ránkings nacionales e internacionales ha irrumpido en los últimos años en la dinámica universitaria. Los expertos coinciden en que son una herramienta útil de evaluación, que ha contribuido a una mayor transparencia y competencia de las universidades. Sin embargo, tienen sus luces y sombras, porque también hay coincidencia en que suelen estar más centrados en la investigación que en la calidad de la enseñanza. Sus limitaciones hacen que la información que reciben los estudiantes sea insuficiente y confusa. Los términos, la metodología y los propios indicadores empleados parecen responder más a los intereses de instituciones académicas, administraciones y empresas que a los de los universitarios.

En el congreso *Building Universities Reputation*, celebrado en la Universidad de Navarra y que en su segunda edición ha girado en torno a la perspectiva del estudiante, responsables de estos rangos han puesto sobre la mesa algunas de estas barreras. Para empezar, a la hora de obtener la valoración de los estudiantes sobre sus universidades. Desde la Fundación CyD, que elabora uno de los informes más completos del panorama nacional con el modelo europeo *U-Multirank*, Ángela Mediavilla apunta que hay una baja tasa de respuesta a las encuestas *online* para conocer su satisfacción en cuanto a la calidad de la enseñanza.

Esta fundación ha llevado a cabo en el último año sesiones de trabajo con universitarios en Cataluña de las que se han extraído conclusiones como la desconexión de los indicadores con los estudiantes, la complejidad del lenguaje o el desinterés que muestran hacia las cuestiones relacionadas con la investigación y la transferencia. Contrario a la inquietud por las distintas áreas de conocimiento y por todas las cuestiones que afectan al currículum. Cierto es que resulta complicado atender a todas estas necesidades de información en un modelo dirigido a distintas audiencias, entre las que los alumnos son sólo una parte, y para ello habría que recurrir a otras herramientas complementarias como el QEDU del Ministerio de Educación, que filtra contenidos por títulos, rendimiento e inserción laboral.

Dasha Karzunina, representante del QS *University Rankings*, reconoce la divergencia de intereses entre la Universidad y los alumnos, ya que los primeros giran en torno a la investigación y los segundos, a la enseñanza, la empleabilidad y el futuro. El QS ha realizado un estudio para conocer la interacción de los alumnos con las clasificaciones y ha podido comprobar que, en general, no entienden gran parte de la metodología, si bien hay aspectos más asequibles como la empleabilidad o el profesorado.

Según Karzunina, y teniendo en cuenta que el QS se encuentra muy orientado a la movilidad internacional, a los estudiantes de grado les preocupan cuestiones más inmediatas, como la enseñanza, la integración social, la vivienda, el transporte o la comida, mientras que los de máster y doctorado miran al futuro y se centran en la investigación o las oportunidades de colaboración con los profesores.

Aún así, al margen de todas las matizaciones que se abren, la posición de una universidad en términos de investigación se suele vincular directamente con una mayor calidad de enseñanza y, por tanto, con más empleabilidad. Y esto beneficia al reducido grupo de universidades que, en realidad, llegan a formar parte del ránking, especialmente de los internacionales.

LEJOS DE LA EMPLEABILIDAD

El profesor Hans de Wit, director del Centro para la Educación Superior Internacional del Boston College, llama la atención sobre el problema de cómo cuantificar y comparar la enseñanza a nivel internacional. «No hay una base común en los indicadores, que no abordan las cuestiones relacionadas con la enseñanza y el aprendizaje o la internacionalización de los resultados», señala.

Además, explica que las universidades públicas y privadas sin ánimo de lucro suelen ocupar los puestos más altos porque ponen el foco en la investigación, es decir, en el largo plazo, mientras que las privadas no ocupan estas posiciones porque se centran más en la enseñanza, que representa la ganancia a corto plazo. Y así las cosas, advierte del riesgo de convertir las listas de posicionamiento en un objetivo en sí mismo que dirija no sólo el trabajo de los centros, sino las políticas educativas de los países. También Mark Sudbury, de la *St Mary's University* de Londres, coincide en que las listas deberían estar más enfocadas a los intereses de los universitarios, por ejemplo en cuestiones como la empleabilidad.

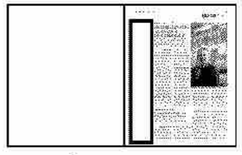
Hay evidencias, señala, de que los estudiantes los consideran como una parte en su toma de decisiones, pero no lo son todo, y además, consultan más de uno. Tampoco son suficientes a la hora de construir una reputación y una marca. Las universidades deben preocuparse por entender las motivaciones de los alumnos, la importancia del boca a boca, las herramientas digitales y la comunicación directa. «Cada vez es más importante utilizar alumnos para contar historias a los futuros y a los actuales, porque hay una tendencia a confiar menos en las instituciones y más en lo que les cuentan», sostiene. Por eso, se ha puesto el foco en ofrecer blogs y consejos creados por estudiantes para conocer sus experiencias cuando van a otros países.

Esta relación directa resulta determinante en la colaboración con las empresas y en sus políticas de reclutamiento. «Aquí entran en juego cuestiones de reputación histórica, de prestigio a lo largo de los años y una parte de ránking que al final se traduce en calidad», asegura Salvador Palmada, socio de la firma *Spencer Stuart* en España. Las empresas, a su entender, tienen bastante bien definido dónde deben acudir para reclutar talento y, aunque considera que los ránkings son cada vez más rigurosos en la evaluación de la calidad, destaca la importancia del boca a boca, que la universidad desarrolle una estructura de antiguos alumnos y que fomente el *networking*. «Son los me-

AJUBEL

EL MUNDO 05/04/2017

EL MUNDO
Prensa: DIARIO
Tirada: 165194
Valoración: 4.443 €
Sección: EDUCACION
Difusión: 112857



Página: 45

jores embajadores de la universidad y con ellos hay que mantener un vínculo emocional», defiende.

Palmada recuerda que la reputación de una universidad favorece el empleo de sus titulados, y precisa a este respecto que diferentes facultades tienen diferente prestigio dentro de una misma institución académica. «En ocasiones las compañías están específicamente interesadas en ciertas disciplinas o facultades de determinados campus porque la industria ha estado involucrada en el desarrollo de estos cursos», añade.

De ahí la importancia de ofrecer una información por áreas de la institución. La decana de la Universidad de *Utrecht Marijk van der Wende* sostiene que, aunque cada vez son más precisos, el hecho de que las listas por rango tiendan a evaluar la Universidad como un todo agregado y de que presten más atención a la investigación que a la enseñanza no supone un elemento de peso para los estudiantes en primera instancia. El objetivo, asegura, se debe centrar en cómo ofrecer información clara y honesta para ayudar a los universitarios a elegir de manera razonada.

LOS ESTUDIANTES OFRECEN BLOGS Y CONSEJOS PARA COMPARTIR SUS EXPERIENCIAS EN OTROS PAÍSES

LAS LISTAS SE ENFOCAN EN LA INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA POR EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA

Pese a sus luces y sombras, el director del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE), Francisco Pérez, defiende que, aunque a veces puedan ser imprecisos, «los ránkings son herramientas útiles para los distintos grupos sociales con intereses en los resultados de las universidades, y aportan información fácil de interpretar para la toma de decisiones». Coincide en que la falta de indicadores fidedignos para medir la calidad de la enseñanza universitaria contribuye a que los más populares se centren más en los resultados de investigación, aunque aclara que en los nacionales resulta más fácil incorporar una solución satisfactoria.

Algunas cifras aportadas por el QS y THE revelan que sí hay demanda de información, pero más en los países asiáticos. Así, la web de QS recibe 140 millones de visitas al año, con una mayoría de usuarios de máster y doctorado. «Los estudiantes de Europa y Estados Unidos muestran una menor confianza en la clasificación y constituyen una parte menor en su toma de decisiones, mientras que en China y en Asia hay casi obsesión», concluye Dasha Karzunina.