

PRÓLOGO

Dr. Jan Sadlak

Presidente del IREG Observatorio de Ranking
y Excelencia Académica

En los últimos tiempos, la educación superior se ha vuelto más importante para la vida de más personas que nunca antes en la historia. Esto se produce como consecuencia de una serie de razones, entre las cuales destacan el surgimiento de las “economías basadas en el conocimiento”, la globalización y la nueva ola de tecnología de la información y comunicación digital. Hay pruebas suficientes de que ningún país puede darse el lujo de descuidar su educación superior, dado que las instituciones de educación superior son las que contribuyen más y mejor al desarrollo del capital humano y de los productos innovadores. En otras palabras, la universidad se considera a la vez como un motor y como un vivero esencial para el desarrollo económico y el progreso social. Un aspecto no menos importante es que, además, las universidades conservan y amplían el capital intelectual, científico y cultural, que también forma parte del patrimonio de un país, una región o una comunidad y como tal puede ser transmitido a las generaciones futuras.

En este contexto no es de extrañar que uno de los pilares sobre los que se asienta la aceptación de la universidad como institución social, educativa y generadora de conocimiento, sea la *reputación*. La reputación de una universidad [o de cualquier otra institución de educación superior] es en última instancia un emblema de su aceptación entre los diversos grupos de interés: compañeros, expertos, estudiantes y padres de familia, organismos de financiación, medios de comunicación, empresarios, organizaciones profesionales, organizaciones internacionales, etc.

Una reputación sólida puede traducirse en una mayor demanda de los estudiantes, en una mejor contratación docente y en una mayor recaudación de fondos. Esta es la razón por la cual está justificada la referencia a la reputación en el contexto del marketing o cuando se intenta obtener una ventaja competitiva. En resumen,

la reputación ha obtenido el reconocimiento de ser un *activo intangible con resultados tangibles*.

Por su parte, las jerarquías basadas en la reputación son una realidad social y ocurren en diversas situaciones. Al mismo tiempo, cabe señalar que, por importante que puede ser, la rica y larga historia de un establecimiento académico en particular no es suficiente para sostener la reputación. Es necesario mantener el entorno propicio para la reputación, así como un compromiso duradero con otro elemento constituyente del *ethos* universitario, el de la *búsqueda de la excelencia*. Ambos deben ser el resultado de la cultura de la calidad, así como de la capacidad, la motivación y la sinceridad. Hay que tener en cuenta que la universidad, en su calidad de institución y de comunidad académica, debe disfrutar de un alto grado de espacio que facilite una amplia autodeterminación, sin la cual no tendría la capacidad de innovar.

El renovado interés por la reputación ha aumentado, en cierta medida, la importancia de la reputación [o el prestigio] como indicador, aunque muy controvertido, en muchos rankings académicos nacionales, regionales e internacionales. En este contexto, conviene hacer un comentario sobre los antecedentes de la atención que se presta actualmente a los rankings. Dicha atención es consecuencia de tendencias dominantes tales como la masificación (matriculación masiva de estudiantes), la diversificación de las instituciones y de los programas de estudio, la competencia global por el talento y los recursos. Todo esto requiere una base común para la evaluación, así como información legible por parte de diversos grupos de interés en relación con la calidad de las instituciones de educación superior y de sus actividades. No menos importante es el hecho de que la mayoría de los grupos de interés no tienen la capacidad suficiente para llevar a cabo un verdadero análisis de la complejidad del funcionamiento interno de una universidad en concreto. La necesidad de información franca, aunque no sea completa, resulta bastante evidente. Y a grandes rasgos es lo que los rankings académicos están haciendo y el motivo por el cual en un periodo relativamente corto de tiempo, y a pesar del reto que supone comparar sistemas, instituciones y actividades tan diferentes, se han convertido en un fenómeno consolidado a la hora de evaluar la calidad y el rendimiento de la educación superior.

Sin lugar a dudas, el concepto de reputación como una “moneda común en una variedad de mercados universitarios” y el hecho de que tiene implicaciones para la política, el gobierno y la administración, hace necesario que esta sea objeto de gestión, investigación empírica y debate abierto. Habla mucho en favor de la Universidad de Navarra, y sus socios, el hecho de que tengan en cuenta la importancia estratégica y el valor que representa la construcción de la reputación de las universidades y la organización en torno a esta cuestión de un espacio para estudiar este

asunto tan importante. Cualquiera que haya asistido al congreso de Pamplona reconocerá, sin duda, la calidad de los documentos de referencia, de los estimulantes debates..., por no hablar de la belleza del campus y sus alrededores. Compilar un libro basado en seis contribuciones presentadas en las sesiones plenarias del evento refleja los avances más recientes en esta materia y da una visión de la profundidad de los debates.

En resumen, la universidad está hoy en día bajo presión como resultado de los cambios sociales, económicos y tecnológicos. Por ello es importante que la universidad se obligue a ser creativa y responda a las condiciones locales y a las tendencias generales a medida que aumenta la competencia por la obtención de personal, estudiantes, financiación y socios. En este contexto, la reputación es una riqueza, mientras que su mantenimiento y su mejora son un desafío.