

# Ranking de universidades

Artículo del Rector, Víctor L. Pérez Vera, publicado en el diario El Mercurio

Santiago, 15 de Diciembre de 2004.

En un sistema universitario masivo como el nuestro, con todo tipo de calidades, un ranking de universidades debería entregar la información dura -comprobable públicamente- que necesitan tanto quienes postulan a las universidades, como las familias que quieren conocer la calidad de la educación que recibirán sus hijos.

Concientes de esta necesidad, varios medios de prensa han publicado rankings de universidades, utilizando diferentes parámetros.

Un primer tipo de ranking está basado en índices razonablemente objetivos sobre la calidad de la investigación y creación que realiza cada universidad ( i.e., número de publicaciones internacionales en revistas de corriente principal, -publicaciones ISI- por número de académicos de más de media jornada; número de proyectos de investigación concursables ganados -Fondecyt, Fondap, Milenios, Fondef, Fondart, entre otros-, por número de académicos de más de media jornada), y sobre la calidad de los alumnos que ingresan a ella ( i.e., número y porcentaje de alumnos que están en los dos tramos más altos del Aporte Fiscal Indirecto -AFI-, o sea, que ingresan teniendo más de 700 puntos en la PSU).

Al usar este tipo de índices, en todos los rankings publicados se observan tres grupos: uno conformado por las universidades de Chile y Católica; otro, a buena distancia, conformado por cinco o seis universidades -generalmente tradicionales-; y otro, bastante más lejos, constituido por el resto de las universidades, tradicionales y privadas nuevas.

Un segundo tipo de ranking busca establecer el prestigio que tendría una determinada universidad, a partir de encuestas a un grupo de personalidades de la comunidad nacional.

Y aquí es donde está lo curioso. Los rankings de universidades en el mundo, varios de los cuales han sido publicados últimamente, muestran una altísima correlación entre el prestigio alcanzado por una universidad y sus índices de calidad y productividad académica. Pero ello no es así en el país. Si se observan los rankings de prestigio que se han publicado, las universidades de Chile y Católica siguen liderándolos, pero seguidas a cortísima distancia de universidades que, en la clasificación según índices, estaban a buena distancia de las dos primeras.

Una primera consideración diría que hay mal diseño de la muestra utilizada para la encuesta, y que se entrevistaría a personas que conocen muy parcialmente a los egresados de las universidades y al quehacer académico de ellas. Por ejemplo,

personas más vinculadas al mundo de los negocios podrían asociar el prestigio de una universidad al de una determinada carrera o facultad universitaria. En este sentido, los alumnos andarían más "ubicados", ya que sus preferencias de ingreso se orientan clara y marcadamente hacia las universidades de Chile y Católica, las dos universidades que muestran los mejores índices de calidad en nuestro medio.

Otra consideración simple y entendible tendría que ver con la percepción autoinducida. Aquella que se produce en el entorno familiar y social de quienes no pueden acceder a las dos universidades de mayor calidad y, por ende, más exigentes, y que les lleva a considerar que, finalmente, las universidades a las cuales acceden sus hijos "tienen" que ser tan buenas como la que más, y así lo declaran. Dada la masificación que experimenta la educación superior, mayor será la cantidad de quienes ingresen a instituciones de menor calidad, a las que habrá que encontrar razonablemente prestigiosas.

Una consideración, más compleja y sutil, tiene que ver con la necesidad de inducir y manejar tales percepciones, buscar el posicionamiento, cuando se carece de calidad en los atributos verdaderamente significativos. En otras palabras, tratar que la selección de la universidad esté basada en la percepción de terceros, más que en información dura. Y ahí se llega al tema de quiénes tendrían el interés, capacidad, métodos e instrumentos -incluidos su influencia en los medios de comunicación- para hacerlo. No hay que olvidar los 25 millones de dólares anuales que gastan las universidades en publicidad.

Los rankings de universidades deben construirse sobre índices objetivos, de lo contrario se puede manipular la buena fe de la comunidad. En materia de universidades, son muchos los que le están exigiendo demasiado a la fe pública.