

## G.7. Personalización e interactividad en los rankings de universidades publicados en la Web

Por **Enrique Orduña-Malea**

11 enero 2011

**Orduña-Malea, Enrique.** "Personalización e interactividad en los rankings de universidades publicados en la Web". *Anuario ThinkEPI*, 2011, v. 5, pp. 216-222.



**Resumen:** A partir de la primera década del siglo XXI se produce una explosión en la publicación de rankings de universidades por todo el mundo. La cantidad y variedad de iniciativas provoca que diversos autores e instituciones reflexionen acerca del futuro desarrollo de los mismos, que pasan, entre otros aspectos, por el uso de agrupaciones y las posibilidades de interacción y personalización que las webs permiten. Se repasan las características principales de estas nuevas tendencias en el diseño de rankings, ejemplificadas por iniciativas como la del *Centrum für Hochschulentwicklung (CHE)*, la *Complete university guide (CUG)*, y el *College navigator of Taiwan*. Se discute acerca de sus posibles ventajas e inconvenientes.

**Palabras clave:** Ranking de universidades, Personalización, Interactividad, College navigator, CHE, Complete university guide, CUG.

**Title:** *Customization and interactivity in university rankings published on the Web*

**Abstract:** Since the first decade of the 21st Century, an explosion has occurred in the publication of university rankings. Due to the quantity and variety of initiatives, some authors and institutions reflect on the future development of university league tables which, among other factors, will focus on the use of clusters and the interactivity and customization possibilities that webs allow. This paper describes the main characteristics of these new trends, exemplified by initiatives such as the *Centrum für Hochschulentwicklung (CHE)*, *Complete university guide (CUG)*, and *College Navigator of Taiwan*. Their advantages and disadvantages are discussed.

**Keywords:** University rankings, Customization, Interactivity, College navigator, Ranking CHE, Complete university guide, CUG.

**LOS RANKINGS DE UNIVERSIDADES han experimentado un crecimiento espectacular desde su nacimiento a finales del siglo XIX en Estados Unidos hasta la actualidad, en que se detectan iniciativas y proyectos de este tipo en más de 40 países<sup>1</sup>.**

Pese a que la historia de los rankings puede agruparse –de forma aproximada– en distintas fases, es indudable que la publicación en 2003 del *Academic ranking of world universities (ARWU)*<sup>2</sup> marca un hito al convertirse en el primer ranking mundial de universidades de la historia.

Sin embargo las conocidas limitaciones técnicas y sesgos de los rankings (ampliamente recogidos en la literatura científica) han llevado a muchos profesionales a elaborar estructuras y métodos novedosos que traten al menos de minimizar algunos de los errores más frecuentes.

Este artículo describe algunas tendencias en el diseño de rankings de universidades, donde la forma en la que los usuarios consumen la infor-

mación proporcionada por estos productos juega un papel fundamental.

### 1. Desafíos en el diseño de rankings

Muchos autores han tratado de identificar el camino que los rankings de universidades deberían seguir en el futuro. Entre éstos destaca **Gero Federkeil** (2007), quien indica que deberían evitar:

- agregar los datos de una universidad entera;
  - usar un único indicador final agregado;
  - utilizar una única fuente de datos;
  - presentar una simple lista o “ranking”;
- En cambio, deberían dirigirse hacia el diseño de rankings:
- de disciplinas o campos;
  - multidimensionales;
  - multiperspectiva;

a millones de personas que están relacionados con el prestigioso periódico *The Times* (lo que es mentira), que son expertos en la materia (en realidad son periodistas que subcontratan fuentes de terceros), que son imparciales (nunca las universidades británicas y de la *Commonwealth* han estado mejor representadas, quiero decir sobre-representadas) y neutrales (a pesar de cierta correlación entre publicidad contratada y posiciones privilegiadas en el ranking).

Dios los cría y ellos se juntan. Se crea un grupo de trabajo (*IREQ*) que actuará como *lobby*, árbitro y juez del “mercado” y cuyo objetivo primario es el ánimo de lucro. Para mantener las apariencias se editan los *Principios de Berlín*, una serie de normas éticas y prácticas que sistemáticamente incumplen, sin bochorno alguno, varios de sus autores.

Sin embargo, dentro del contexto más académico, y a la luz de la nota de **Enrique Orduña-Malea**, dos de dichos principios merecen una atención especial. El primero es la estabilidad, es decir, se aboga por mantener estrictamente la misma metodología a lo largo de los años. Es indudable que esto atenta contra cualquier avance o innovación, motor básico de cualquier actividad científica. Pero resulta aún peor, pues impide incluso la corrección de errores y terminamos viendo a los editores de Shanghai presentando su trabajo por todo el mundo con las mismas transparencias de hace 8 años.

El segundo principio se refiere a la personalización, es decir a la posibilidad de que cualquiera manipule a su antojo (¿criterio?) los pesos y variables de los rankings, lo cual se califica como importante valor añadido. Es decir se pide al futuro universitario que seleccione variables y defina su importancia relativa. Para ello tendrá que valorar aspectos sobre los que, como bien es conocido, es experto *cualquier* estudiante de 17-18 años, o en su defecto sus padres o algún profesor de la escuela de enseñanza media local. Y todo esto para el mercado académico mundial.

Por contextualizar la propuesta: el paciente guiará al farmacéutico en la elaboración del antigripal proponiendo los compuestos y sus proporciones según el grado de congestión, la presencia de molestos o las décimas de fiebre que note.

Mi posición personal es que los rankings han de ser útiles, y que por tanto no pueden basarse en medidas subjetivas ni en criterios *ad-hoc*. Tanto como las variables individuales hay que considerar el modelo integrado de las mismas y la elaboración, evaluación y aplicación de dicho modelo debe reservarse a expertos.

*isidro.aguillo@cchs.csic.es*

## Consideraciones finales

Por **Enrique Orduña-Malea**

Respecto a la respuesta de **Aguillo**, en mi texto, pese a su título, no me posiciono expresamente a favor de los rankings personalizados, simplemente describo la tendencia en ciertos entornos profesionales hacia la elaboración de este tipo de servicios online. De hecho, señalo algunas de las críticas más evidentes.

Sobre los *Principios de Berlín* para la elaboración de rankings de universidades, me parecen una declaración de buenas intenciones pero que distan mucho de la realidad. Los editores del *ARWU* analizaron y estudiaron dichos *Principios* (incluso los transformaron en “criterios”), y vieron que algunos eran imposibles de llevar a cabo. Y en la realidad, ningún ranking los cumple en su totalidad.

Además, un ranking es un ranking (simplemente hay que saber un poco de matemática básica), y no un conjunto de emoticones de colores (como bien indica **Aguillo** en su crítica). Serán interesantes pero no son rankings.

La estabilidad de los resultados (que es uno de los *Principios*) es un tema que merece discusión aparte y en el que yo no entro. Aunque mantener indicadores y metodologías que ya se sabe que son erróneas (así lo expresa unánimemente la comunidad), y no variarlas en aras a mantener una estabilidad en los resultados que permitan hacer estudios en el tiempo (es decir, publicar artículos con análisis diacrónicos), me parece absurdo.

Sobre el *IREQ* se debe argumentar a su favor que han sabido montar su negocio a la perfección. De simple observatorio han pasado a “Agencia internacional de acreditación de rankings”. Ahí es nada.

Aunque la discusión sobre los rankings puede ser eterna, mi interés en ellos radica más en las interrelaciones y correlaciones que existen entre los indicadores que miden aspectos cuantitativos de la producción documental universitaria (en general, no sólo científica). Lo absurdo es hacer creer que la universidad que aparece en el número 1 del ranking es mejor que el resto, o que esa posición lleva implícita un concepto de calidad.

La universidad que publica más artículos o que recibe más citas no es la mejor universidad, simplemente porque nadie ha sabido todavía definir qué significa ser “mejor universidad”. La universidad que más citas recibe es simplemente “la más citada”, nada de “mejor o peor”.

Modificar agendas económicas, presupuestos universitarios y nuestros impuestos en función de las posiciones en rankings es algo que rechazo, pero desde luego es un debate aparte.