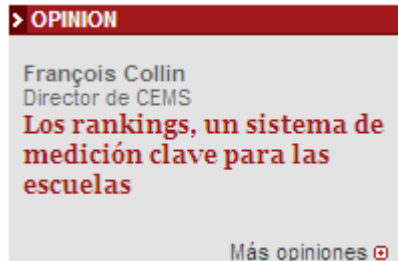


SPAIN

1 / 2

**E&E > Opinión**

25-09-2007

François Collin
Director de CEMS

Los rankings, un sistema de medición clave para las escuelas

Un buen puesto en un listado de escuelas de negocios es la mejor garantía para progresar en todos los sentidos: reclutar a los estudiantes más brillantes, atraer al profesorado más prestigioso, etcétera.

Las multinacionales tienen el *Fortune 500*. Las escuelas de negocios, el *Financial Times Top 100*. Vivimos en la aldea global competitiva y necesitamos líderes. La cuestión para las escuelas de negocios no es si les gustan los rankings o no, sino en qué puesto aparecen.

Las americanas llevan con este juego mucho tiempo y los decanos que han salido victoriosos siempre han estado dispuestos a aparecer en el *Business Week* con los estudiantes saltando a su alrededor. Lo normal era que un decano recién nombrado en Estados Unidos anunciara que su estrategia consistía en colocarse entre los diez primeros del ránking de los MBA.

Las empresas europeas han aprendido rápidamente, superando a menudo a sus competidores transatlánticos: basta con preguntar a Esade, que aparece en el primer puesto en el del *The Wall Street Journal*, o a HEC de París, que el mismo día aparecía en el mismo lugar pero en el de *Master's in Management* de *Financial Times*, ¡cuánto prestigio y reconocimiento consiguen de esta forma!

Por tanto, ¿qué son los rankings para las escuelas de negocios si no un sustituto del valor para el accionista que los consejeros delegados quieren maximizar en el mundo corporativo? De hecho, estos listados son la mejor garantía para que una escuela progrese en todos los sentidos: reclutar a los estudiantes más brillantes, atraer al profesorado más prestigioso, complacer a los antiguos alumnos, convencer a los socios corporativos para que les den su apoyo y financiación, impresionar a los consejos asesores y a los órganos de gobierno.

Acreditaciones

Podría decirse que las acreditaciones internacionales son una herramienta mucho más creíble para evaluar el potencial de una escuela. Están basadas en completas auditorías y evaluaciones realizadas por los propios académicos con información corporativa.

Pero las etiquetas de acreditación producen un beneficio que difiere bastante de los rankings: las tienes o no. La etiqueta americana AACSB o la europea EQUIS son *obligatorias* si se quiere formar parte del *gran club* de las escuelas de negocios. Los rankings distinguen a las pocas afortunadas que se encuentran entre las *top*.

SPAIN

2 / 2

Pero, ¿qué podemos aprender de un listado de escuelas? Primero, lo que el periodista que está detrás de él cree que es necesario para ser una escuela de negocios o un programa líder. Pero, por supuesto, los estudiantes o las empresas son mucho más racionales y menos emocionales que las propias escuelas cuando se trata de analizar y clasificar datos.

Saben que un ránking es esencialmente el espejo de una metodología concreta y un conjunto de criterios: el *Financial Times* da prioridad a los salarios de los antiguos alumnos tres años después de su graduación. *The Wall Street Journal* sondea la opinión de las empresas. *Business Week* pregunta a los estudiantes sobre su grado de satisfacción.

Son un sistema de información excelente para los clientes de las escuelas, especialmente para aquellas que tienen una visión integral de diferentes fuentes. En un ránking concreto -como el del *Financial Times*, que es una autoridad indiscutible- el listado por criterios puede dar más información que el general: cuántos estudiantes internacionales hay, cuántos profesores extranjeros, la satisfacción de los alumnos sobre los cursos de finanzas o gestión general, etcétera.

En definitiva, aportan transparencia en el opaco mundo académico, y esto es todo un logro. Como todo el mundo supondrá, son una historia de amor-odio para las escuelas de negocios. Se han publicado innumerables artículos para demostrar sus limitaciones, por cierto, muy acertados.

Harvard y Wharton también los han boicoteado durante años para no crear hostilidades con los cuestionarios entre sus antiguos alumnos, lo que probablemente sea la última señal de su liderazgo. Pero ahora estamos en un punto sin retorno: la formación superior es tan competitiva como cualquier sector y la reputación lo es todo.