



PRESENTACIÓN

CONGRESO INTERNACIONAL DE REPUTACIÓN DE UNIVERSIDADES

Juan Manuel Mora

Vicerrector de Comunicación de la Universidad de Navarra

Comité Científico:

- Reyes Calderón
- Elena Gutiérrez
- Pilar Lostao
- Concepción Naval



Universidad
de Navarra

La reputación, como referencia obligada en la gestión de intangibles, es un activo estratégico cada vez más apreciado. En las últimas décadas, tanto el concepto como su gestión se han colocado en primera línea, generando debates granados tanto en el ámbito corporativo como en el académico. Y más recientemente, en el universitario.

En particular, durante los últimos años, países, ciudades, gobiernos y empresas se esfuerzan por mejorar la gestión de su reputación, especialmente cuando deben moverse en un contexto global, donde los procedimientos de simplificación son más radicales.

El creciente protagonismo de la reputación debe mucho al empeño de los profesionales de la comunicación por comprender el papel que la identidad o la marca corporativas juegan en un mundo global. También a los académicos que, con sus trabajos, permiten contar con modelizaciones y sobre todo con métricas para intangibles. Y a un cambio de mentalidad social, que eleva los intangibles, muy por encima de los tangibles, como creadores de valor.

Gestionar la reputación no es una tarea sencilla, ya que implica comprender su significado y establecer procedimientos. Requiere conocer profundamente la institución y sus grupos de interés, su identidad y su entorno, y plasmar ese conocimiento en una colección de dimensiones y atributos, con sus correspondientes métricas. En esos procesos intervienen de modo decisivo los departamentos de comunicación de las organizaciones, que suelen responsabilizarse de la información, de la marca, de escuchar e interpretar percepciones; en definitiva, de gestionar intangibles.

Las universidades no son ajenas a estas tendencias. Cada vez con mayor frecuencia profesores y estudiantes se trasladan a otros países para estudiar, enseñar e investigar. La actividad universitaria no admite fronteras físicas o inmateriales. Pero los distintos factores de globalización (movilidad masiva, comunicación rápida,

sencilla y barata) facilitan que el juicio reputacional sea más objetivo y comparativo.

La movilidad implica un proceso de búsqueda y elección en el que importa conocer los mejores lugares del mundo para estudiar y trabajar. Por áreas lingüísticas, por especialidades y por muy diversas circunstancias, el talento joven busca centros universitarios de excelencia e intenta acceder a ellos.

En este marco, los rankings de universidades desempeñan un papel de creciente importancia. Ante la imposibilidad del conocimiento directo, ante la amplitud de la oferta, actúan como filtro informativo que orienta la búsqueda entre las casi veinte mil universidades que existen en el mundo. Los parámetros de medición constituyen por eso un asunto de gran relevancia.

Se trata de un nuevo escenario, internacional y competitivo, que se presenta además en una coyuntura de crisis económica y escasez de recursos e incluso, en algunos países, de discusión del modelo mismo de universidad. Esta situación puede llegar a constituir una presión extraordinaria que dificulte la gestión ordinaria de la tarea educativa propia de la universidad.

En este contexto, la Universidad de Navarra, con la colaboración de diez instituciones de diferentes países, organiza un congreso que pretende abordar estas cuestiones desde una perspectiva internacional, interdisciplinar, participativa y con visión de largo plazo. Como el tema tiene notable amplitud y profundidad, los organizadores aspiran a dar continuidad al congreso en años sucesivos y también a articular proyectos de investigación que ayuden a esclarecer estas cuestiones.

Ponentes y participantes pensaremos conjuntamente sobre los debates que rodean actualmente a la reputación y que, a modo ilustrativo, expresamos en forma de cuestiones, agrupadas en los siguientes apartados.

I. LA REPUTACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES

1. ¿En particular, en qué consiste la reputación de una universidad y qué elementos la componen?
2. ¿Qué consecuencias tiene la buena reputación para una universidad, especialmente en lo que se refiere a la atracción de talento y de recursos?
3. ¿Cómo se forja la reputación universitaria?
4. ¿En la formación de la reputación, cuál es el peso específico de las actividades tradicionales de las universidades: docencia, investigación, transferencia?
5. ¿Cuánto influyen los aspectos estructurales como el país, la ubicación y la historia?
6. ¿En qué medida pesan los aspectos de gestión, como la gobernanza, el marketing y la comunicación?
7. ¿Cómo equilibrar el dilema entre estandarización y diferenciación en la búsqueda de una reputación internacional?
8. ¿Ayudan los procesos públicos de aprobación y evaluación de las universidades a la mejora de su calidad?
9. ¿Existen experiencias de apoyo público a las universidades en los procesos de internacionalización?

III. LA REPUTACIÓN EN GENERAL

1. ¿En qué consiste la reputación y cuáles son sus elementos esenciales?
2. ¿Qué relación existe entre reputación y responsabilidad social?
3. ¿Cómo se forma una imagen positiva, estable y sólida de una institución?
4. ¿Qué experiencias han adquirido las instituciones y las empresas en la gestión de la reputación?
5. ¿Cuáles son los objetivos, procesos, indicadores y métricas más útiles para la medición y la mejora de la reputación?
6. ¿Es posible integrar los valores tangibles y los intangibles en la acción directiva?
7. ¿Cuál es el lugar de la reputación y en general de los intangibles en los informes de las auditorías?
8. ¿Cómo influyen estas mediciones en el gobierno de las organizaciones?
9. ¿Qué hacer cuando valores esenciales para la institución no son valorados en algunas métricas estandarizadas?

II. LOS RANKINGS DE UNIVERSIDADES

1. ¿Cómo influyen los rankings en la elección de universidades por parte de alumnos, profesores e investigadores?
2. ¿Es positiva la influencia que actualmente ejercen los rankings sobre las políticas educativas de los gobiernos?
3. A determinados niveles, ¿se limitan los rankings a perpetuar la reputación de las universidades de élite?
4. ¿Cómo afrontan los diferentes rankings los actuales sesgos de la metodología: primacía de la lengua inglesa, desventaja de las humanidades y de las ciencias sociales, etc.?
5. ¿Cómo podrían medir los actuales rankings todas las dimensiones de la calidad de las universidades y, en concreto, los valores intangibles (responsabilidad social, sostenibilidad, etc.)?
6. ¿Más allá de su validez específica, cabe integrar la gestión de los rankings en el trabajo ordinario de la universidad?
7. Desde la perspectiva de los rankings, ¿cómo pueden ayudar éstos a un mejor gobierno y, por tanto, mejor calidad de las universidades?

IV. LA COMUNICACIÓN Y LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN

1. ¿Cuáles son los principales stakeholders de una universidad y cómo se establecen relaciones específicas con cada uno?
2. ¿Qué supone la gestión de los intangibles en la institución universitaria y cómo influye en la reputación?
3. ¿Qué aporta una visión estratégica de la comunicación en el proceso de mejora de la reputación?
4. ¿Cómo organizar la gestión de los departamentos de comunicación para priorizar la gestión de los intangibles?
5. ¿Qué áreas comunicativas -la comunicación interna, las relaciones con los medios, la comunicación digital, la gestión de la marca, etc.- son clave en el proceso de la gestión de la reputación?
6. ¿Cómo influyen las redes sociales en la reputación de un centro universitario?
7. ¿Qué importancia tiene el networking y el intercambio de buenas prácticas en la mejora de la reputación de las universidades?
8. ¿Es posible el trabajo cooperativo, de manera que la gestión individual de la reputación de cada universidad ayude a mejorar la reputación de la institución universitaria en su conjunto?