

La universidad precisa una reputación

La academia española está obligada a mejorar para contribuir a la nueva economía

SUSANA CARRIZOSA

Las reglas del juego han variado. Atrás queda el tiempo en el que los rectores de las universidades españolas contemplaban desde sus cimas el esfuerzo de los jóvenes por alcanzar plazas en sus aulas. "Vivimos un cambio de tendencia clarísimo. Hay que salir a buscar a los alumnos y ha de implicarse toda la organización, en especial la clase directiva. Es el momento de darnos a conocer en el exterior y para ello debemos definir una reputación y cuidarla mucho", sentencia la vicerrectora de la Universidad de Navarra, Pilar Lostao.

"La reputación en la universidad se refleja en la calidad de la docencia, investigación y transferencia de conocimiento y obliga a cada una a buscar su identidad para ser competitiva", añade la decana de la Facultad de Educación y Psicología de la misma universidad, Concepción Naval, que participó en el primer Congreso Internacional sobre Reputación en la Universidad, *Building Universities Reputation*, organizado en pasado 22 de abril por este centro, que ha reunido a 300 asistentes de 18 países.

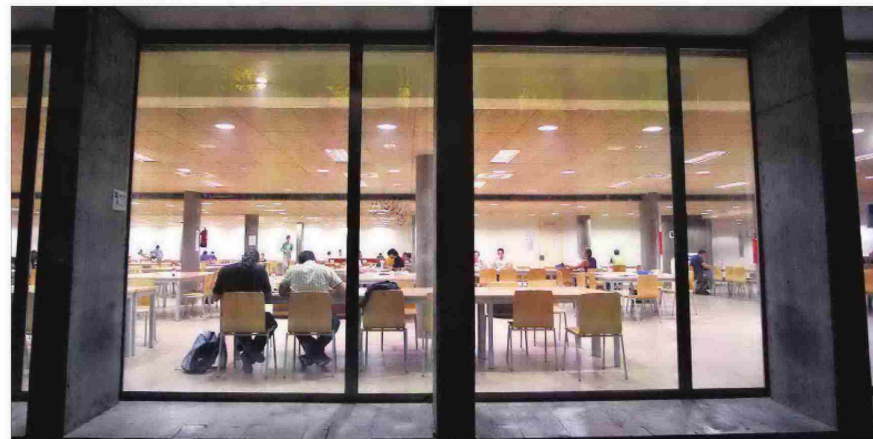
Adquirir y cultivar una reputación es "absolutamente necesario para la supervivencia de la universidad", apunta el profesor del IESE Joan Frontodona. La reputación se convierte en el brazo armado para afrontar una voraz competencia motivada por la reducción de la población estudiantil, la proliferación de universidades (83, de las cuales 51 son públicas y 32 privadas), el aumen-

Solo la de Barcelona y la Autónoma de Madrid están entre las 200 primeras

to de tasas, la irrupción del polémico 3+2 (grados de tres años y másteres de dos), el descenso de las becas y el recorte de fondos públicos.

En el congreso se han expuesto las mejores estrategias para adquirir, medir, mantener y reflejar la excelencia en los poderosos listados internacionales, en los que las universidades españolas tienen escasa presencia. En el Ranking QS 2015 que mide las 200 mejores universidades del mundo, aparecen la Universidad de Barcelona en el puesto 166; la Autónoma de Barcelona en el 173 y la Autónoma de Madrid, en el 178. La Universidad Complutense de Madrid queda fuera (212).

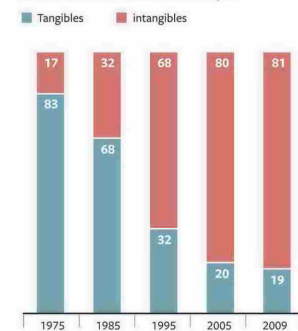
En la cima se mantienen las universidades anglosajonas, que ocupan los cinco primeros puestos: el Instituto Tecnológico



Biblioteca de ciencias de la Universidad Autónoma de Madrid, abierta en horario nocturno. / SAMUEL SÁNCHEZ

La nueva economía de los intangibles

En % sobre el valor de mercado del S&P 500



Fuente: Ocean Tomo 2010 & IIRC Report y Reputación Institute, 2012

■ LAS EMPRESAS Y LA ECONOMÍA DE LOS INTANGIBLES

el 83% de las empresas coinciden en que estamos inmersos en la economía de los intangibles y la reputación pero....

Sólo el 47% creen estar preparados para competir en la economía de la reputación

El 37% no sabe cómo aprovechar el conocimiento existente



El 51% carece de cualquier proceso que integre la reputación en el plan de negocio



El 35% no tiene ninguna política que unifique objetivos



Algo en lo que está de acuerdo Mark Sudbury, director de comunicación de la University College of London, UCL: "Hace seis años un joven intentó destruir con un artefacto explosivo un avión a punto de aterrizar en Detroit. El autor de este atentado frustrado había sido estudiante de la UCL. Todo se viene abajo en un momento, por eso la reputación deben gestionarse de forma muy profesional".

"El 80% del valor de una empresa reside en los intangibles", afirma Ángel Alloza, consejero delegado de Corporate Excellence. "Cuando lo medimos en la universidad, los resultados evidencian un desajuste entre las materias que se enseñan y lo que necesitan las empresas. No se forma a futuros directivos en gestión de intangibles: reputación, marca, imagen y comunicación".

Para Mercedes Esteban, vicepresidenta de la Fundación Europea Sociedad y Educación (FESE) hay que "buscar la diferenciación". Joan Frontodona, apunta que "no se puede ser bueno en todo". Cada universidad tiene que decidir sus características, en qué aspectos quiere distinguirse y darlo a conocer.

En el marco de la auto crítica, la comunidad académica reconoce su parte de culpa: "Queremos atraer alumnos y fidelizarlos pero no conseguimos retener el talento en la universidad para que promocionen lo que hacemos. La clase política debe incentivar su retorno", pide Mercedes Esteban. "Universidad y Administración deben ir juntas en el camino por dotarla de mayor visibilidad", concluye Lostao, e invita al Gobierno "a escuchar a la universidad antes de tomar decisiones políticas". ■

de Massachusetts (MIT), Cambridge, Imperial College London, Harvard y la Universidad de Oxford. En el segundo ranking de referencia a escala mundial, el de Shanghai, no hay universidades españolas. Una de sus analistas, Yan Wu, reconoció que aunque hay universidades de calidad que no aparecen en este listado, "las españolas deben motivar la investigación entre el profesorado".

Pilar Lostao explica que estas clasificaciones influyen mucho en la toma de decisión de los jóvenes, "especialmente americanos y chinos. Los españoles continúan optando por la que tienen más cerca de casa".

La clave para conseguir una buena reputación reside, según Juan Manuel Mora, vicerrector de comunicación de la Universi-

Barómetro de la excelencia

- **Para medir la reputación** "hay que evaluar, a través de encuestas, siete pilares que darán un diagnóstico sobre cómo te perciben los grupos de interés", (accionistas, clientes, empleados...), explica Ángel Alloza, de Excellence Corporate. Estos son:
 - **Oferta comercial:** productos y servicios de la organización.
 - **Ética e integridad.**
 - **Trato a los empleados:** que

- se sientan orgullosos de su marca.
- **Innovación:** aportaciones útiles para la sociedad. Cosas que le hagan la vida más fácil a la comunidad.
- **Buenas prácticas.** Compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa.
- **Buenos resultados económicos y financieros.**
- **Liderazgo:** calidad de gestores y directivos. ■

dad de Navarra, en "seguir una coherencia interna entre lo que soy, hago y digo, escuchar a las partes interesadas y mantener en el tiempo un comportamien-

to correcto. El entorno digital ha acelerado los tiempos de crisis reputacionales, que ahora son fulminantes. Se puede perder en un instante", considera.