

# El corazón de la reputación

## La perspectiva del estudiante

La segunda edición de *Building Universities' Reputation* (BUR 2017), un congreso internacional único sobre reputación de universidades, se celebró en marzo en la Universidad de Navarra bajo el lema «Entender la perspectiva del alumno: claves para una estrategia de reputación».

TEXTO *Lucía Martínez Alcalde [Fil 12 Com 14]*

ILUSTRACIÓN *Jokin Pagola [Eco 01]*

**JOHN HALDANE**, DE LA UNIVERSIDAD DE Saint Andrews, recordó en el BUR 2015 que los estudiantes se sitúan en el corazón de la universidad, y esto implica que no son meros receptores de un servicio sino más bien protagonistas de su formación y que ejercen un papel activo, consciente o no, en la forja de la reputación de la propia universidad. La primera ponente del BUR 2017, **Marijk van der Wende**, de la Universidad de Utrecht, reforzó esta idea: «No podemos considerar la educación superior como un producto, ni a los estudiantes como consumidores. El alumno es co-creador de su experiencia y encarna un papel crucial en la reputación».


Calidad docente, expectativas, percepciones, comunicación, relación, experiencia, vínculo, compromiso, representación,

empleabilidad, participación, *rankings*, escucha, responsabilidad... fueron algunas de las palabras más presentes en las intervenciones de los cuarenta y cuatro ponentes y moderadores, ante un público de 173 asistentes.

Un congreso con los estudiantes como protagonistas no podía no escuchar lo que tenían que decir. Además de la mesa redonda «*Student Choices, Student Voices*», la Universidad quiso saber qué opinaban sus alumnos sobre los temas del programa. Se les preguntó a 26 003 alumnos (futuros, actuales y graduados). Respondieron a la encuesta 323 futuros, 448 de los que estudian actualmente y 585 antiguos alumnos. En las siguientes páginas se recogen algunas de sus respuestas, así como las principales aportaciones al congreso, las

preguntas planteadas y las conclusiones obtenidas, recalcando los cinco grandes ejes del congreso: reputación de universidades, *rankings*, responsabilidad social y ambiental, gobierno y reputación, y comunicación en la universidad.

Tal vez el mejor resumen del BUR 2017 se refleja en las palabras de **Juan Manuel Mora**, vicerrector de Comunicación: «Una universidad tiene buena reputación cuando sus estudiantes tienen buena reputación. Una universidad tiene éxito cuando sus estudiantes lo tienen. En este sentido, el mejor de los *rankings*, el que refleja la experiencia de los estudiantes, quizá todavía no existe».

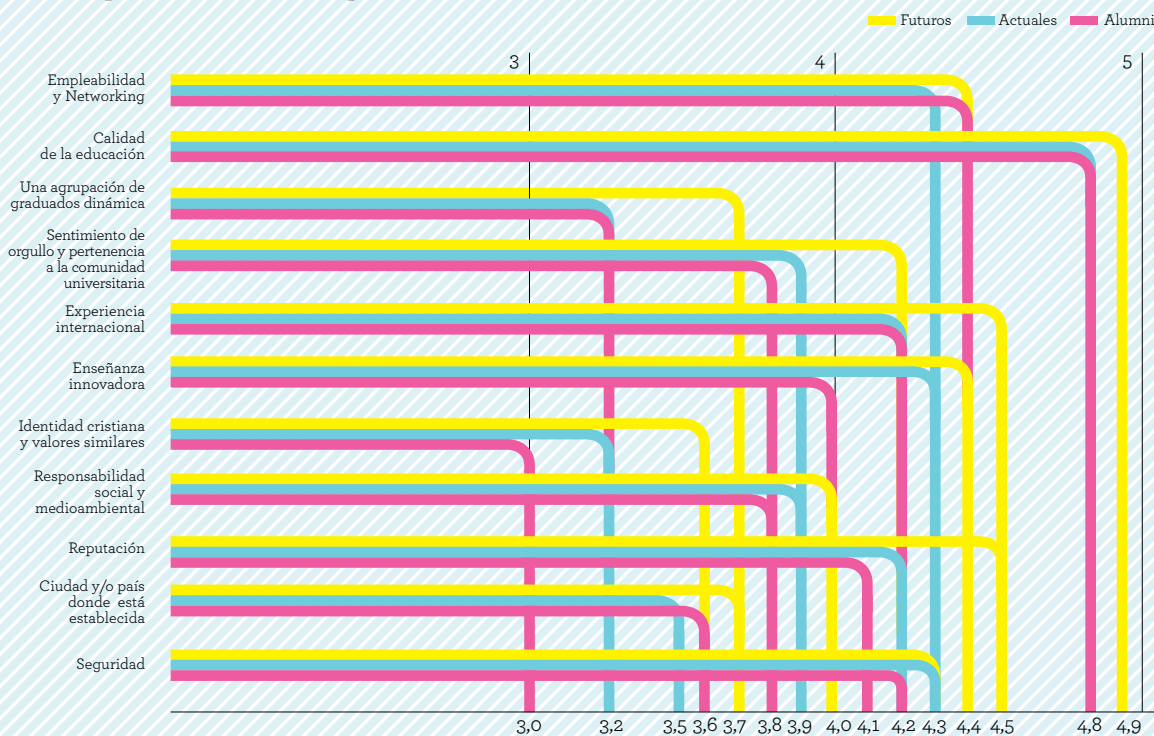
Queda mucho por avanzar, por eso en otoño de 2018, el BUR volverá a reunir, esta vez en Madrid, a expertos en la materia. 



## REPUTACIÓN DE UNIVERSIDADES

¿Cuáles son los factores que dan reputación a una universidad ante los estudiantes?  
¿La reputación de su campus influye en sus expectativas?

¿Qué aspectos consideras importantes en una universidad?



### En conclusión

- ❖ La reputación de la universidad no es una meta, sino una consecuencia de haber mejorado la realidad de la institución.
- ❖ Los estudiantes acuden a la educación superior con una expectativa fundamental: recibir una buena formación académica.
- ❖ La calidad de la docencia puede medirse gracias a indicadores objetivos (créditos aprobados, años de duración de los estudios...). Pero conviene identificar también indicadores que reflejen la experiencia de los estudiantes: cómo valoran su paso por la universidad y si se han cumplido sus expectativas.
- ❖ Una experiencia satisfactoria es probable que se traduzca en un antiguo alumno vinculado con su universidad, que la recomiende y quiera contribuir a su misión.

### La perla



«Para crear un aprendizaje centrado en el estudiante se necesita mayor calidad y cantidad en el *engagement* con los estudiantes»

**Jack Hampton**

PRESIDENTE DE LA STUDENTS' UNION DE LA UNIVERSIDAD DE OXFORD

### La perspectiva del estudiante

- ❖ La calidad educativa coincide como característica más importante para configurar la reputación de una universidad en futuros, actuales y antiguos alumnos.
- ❖ Las otras características que consideran relevantes son la empleabilidad y *networking*, la experiencia internacional, la seguridad, la reputación y la docencia innovadora.

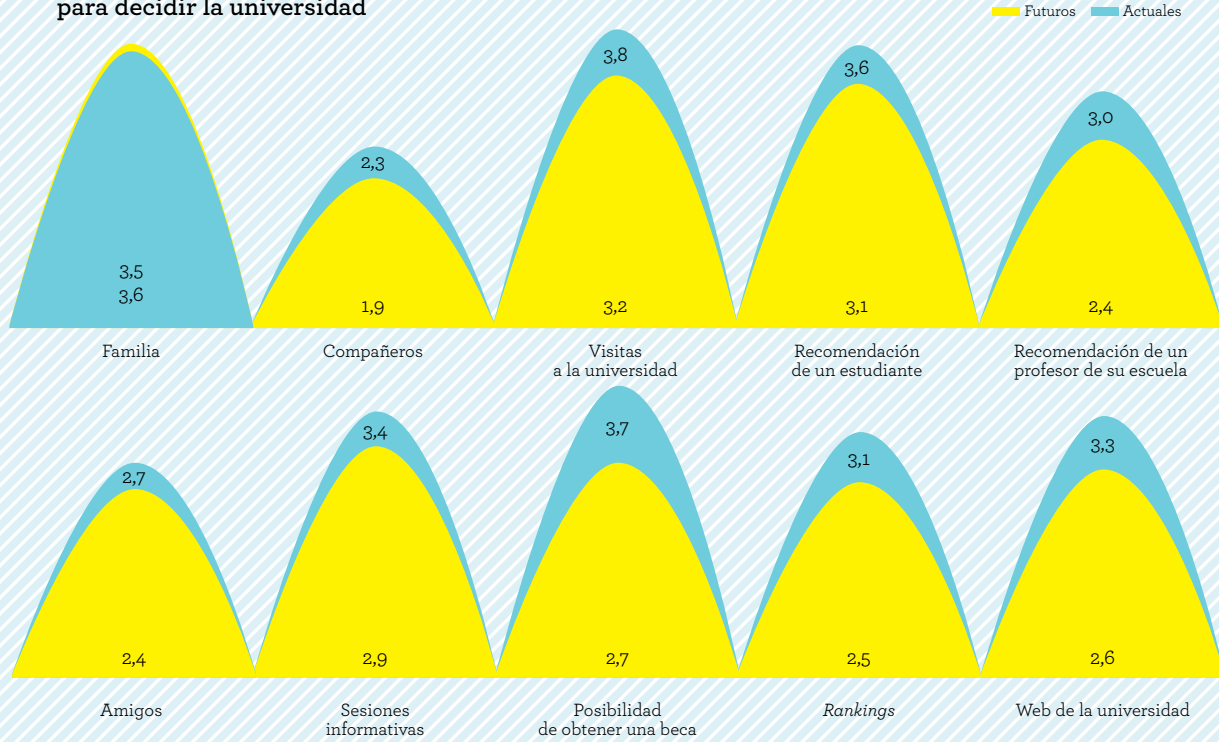


Canal de Youtube con los videos del congreso

## RANKINGS

# ¿En qué medida tienen en cuenta los rankings las expectativas y las percepciones de los estudiantes?

Puntúa del 1 al 5 qué factores tienes en cuenta para decidir la universidad



### En conclusión

- ❖ Los *rankings* son herramientas útiles y pueden funcionar como punto de referencia para el estudiante a la hora de elegir universidad.
- ❖ Pero tienen sus limitaciones y no resultan exitosos para captar los intangibles de la universidad y su esencia. Por eso conviene tomarlos en cuenta en su justa medida y conociendo sus límites.
- ❖ La dinámica de la reputación entendida como calidad percibida es inclusiva y cooperativa, mientras que la dinámica de los *rankings* puede resultar excluyente y competitiva. Desde esta perspectiva, todas las universidades están en condiciones de aspirar a gozar de una excelente reputación, a realizar una valiosa aportación a su propio entorno y a prestar un servicio cualificado a sus estudiantes, independientemente de su presencia en los *rankings*.

### La perla



«No importa cuántos indicadores añadamos a los *rankings*: nunca van a capturar toda la riqueza de la actividad de una universidad»

**Dasha Karzunina**  
ESPECIALISTA EN EDUCACIÓN  
INTERNACIONAL EN EL RANKING QS

### La perspectiva del estudiante

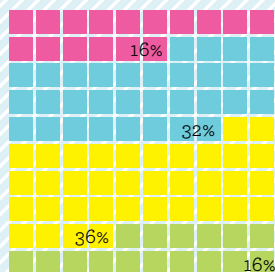
- ❖ El uso de los *rankings* es minoritario entre los actuales y los futuros alumnos: no aparecen entre los principales factores a la hora de elegir universidad y recurren a ellos aproximadamente un 15%, una cifra algo inferior en el caso de los antiguos alumnos.

## COMUNICACIÓN

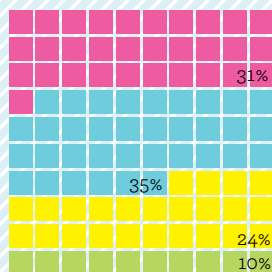
# ¿Qué canales son más útiles para la difusión de información, para la escucha, para el *engagement*?

¿Cómo valoras los canales a través de los cuales la universidad se comunica contigo? (alumnos actuales)

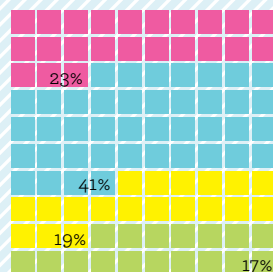
Muy bien Suficiente Insuficiente NS/NC



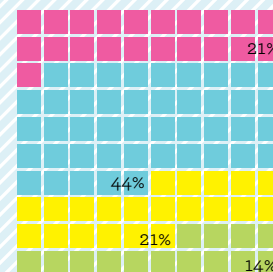
Delegados de la universidad



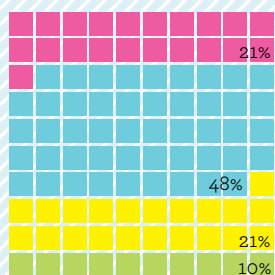
Delegados de curso



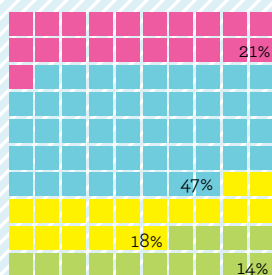
Redes sociales



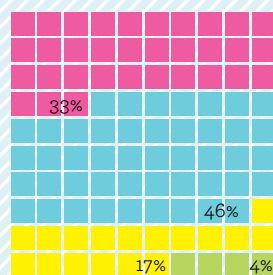
Folletos



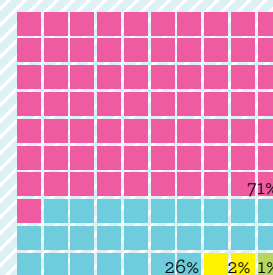
Carteles



Pantallas



Web



Correo electrónico

### En conclusión

❖ La escucha y el *engagement* requieren una adecuada comunicación *con* los estudiantes, no solo *hacia* los estudiantes. La comunicación crea relación y forma las percepciones. Por eso, debe abarcar coherentemente todas las fases del ciclo del estudiante: futuro, actual y antiguo alumno.

### La perla



«Los verdaderos *storytellers* de la universidad son sus estudiantes. Son clave en ese *marketing* de contenidos»

**Mark Sudbury**

ST MARY'S UNIVERSITY, TWICKENHAM, LONDRES

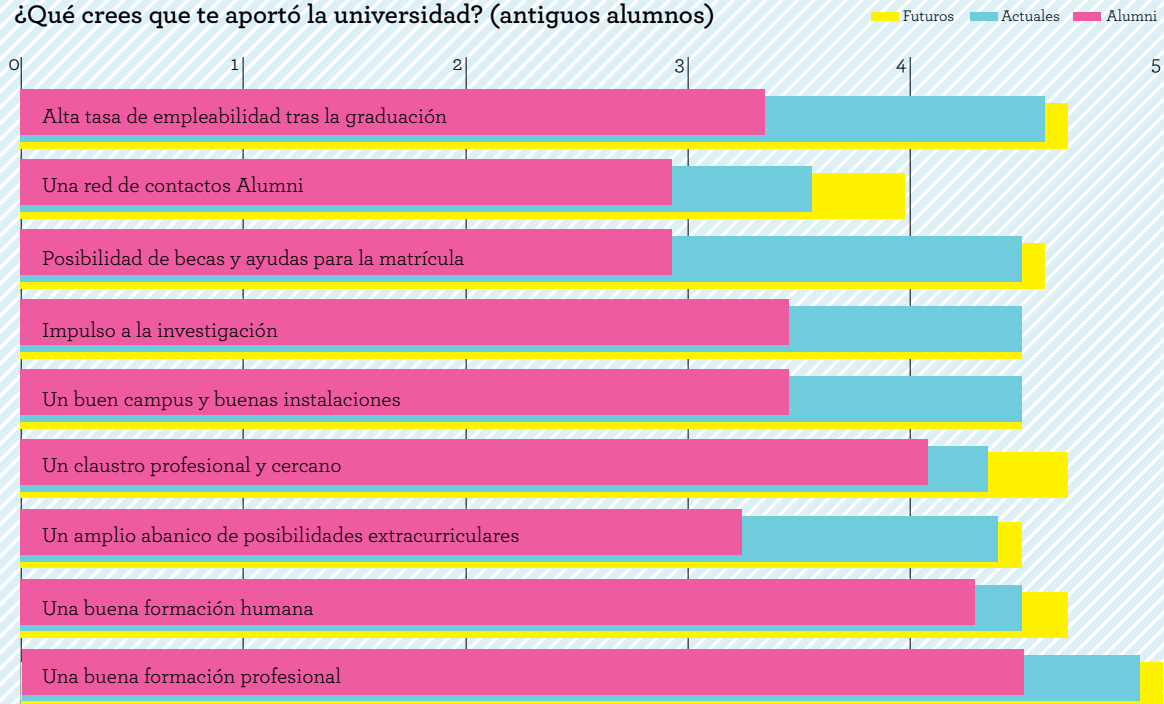
### La perspectiva del estudiante

❖ El canal de comunicación universidad-alumno más valorado es el correo electrónico.  
❖ El *mail* también es el canal favorito para los antiguos alumnos.

## GOBIERNO Y REPUTACIÓN

¿Conoce la universidad las expectativas y las percepciones de sus estudiantes? ¿Influye ese conocimiento en las decisiones y en el desempeño de las universidades?

¿Qué expectativas tenías de la universidad? (actuales y futuros)  
¿Qué crees que te aportó la universidad? (antiguos alumnos)



### En conclusión

- ❖ La universidad debe crear una «arquitectura de la escucha» para conocer las expectativas y las percepciones de los estudiantes, y puede lograrlo a través de los diferentes canales y las oportunidades que ofrece la tecnología.
- ❖ La experiencia muestra que los alumnos que se implican en la vida universitaria suelen ser mejores estudiantes. En la universidad, como en todas las organizaciones, la profesionalidad de la escucha es un reto. También por esto resulta interesante que la institución promueva la relación profesor-alumno.

### La perla



«En la estrategia de tu universidad tienes que preguntarte el porqué. Una estrategia global debe incluir todos los *stakeholders* y no olvidar el contexto»

**Hans de Wit**  
DIRECTOR DEL CENTER FOR  
INTERNATIONAL HIGHER  
EDUCATION (CIHE), DEL BOSTON  
COLLEGE

### La perspectiva del estudiante

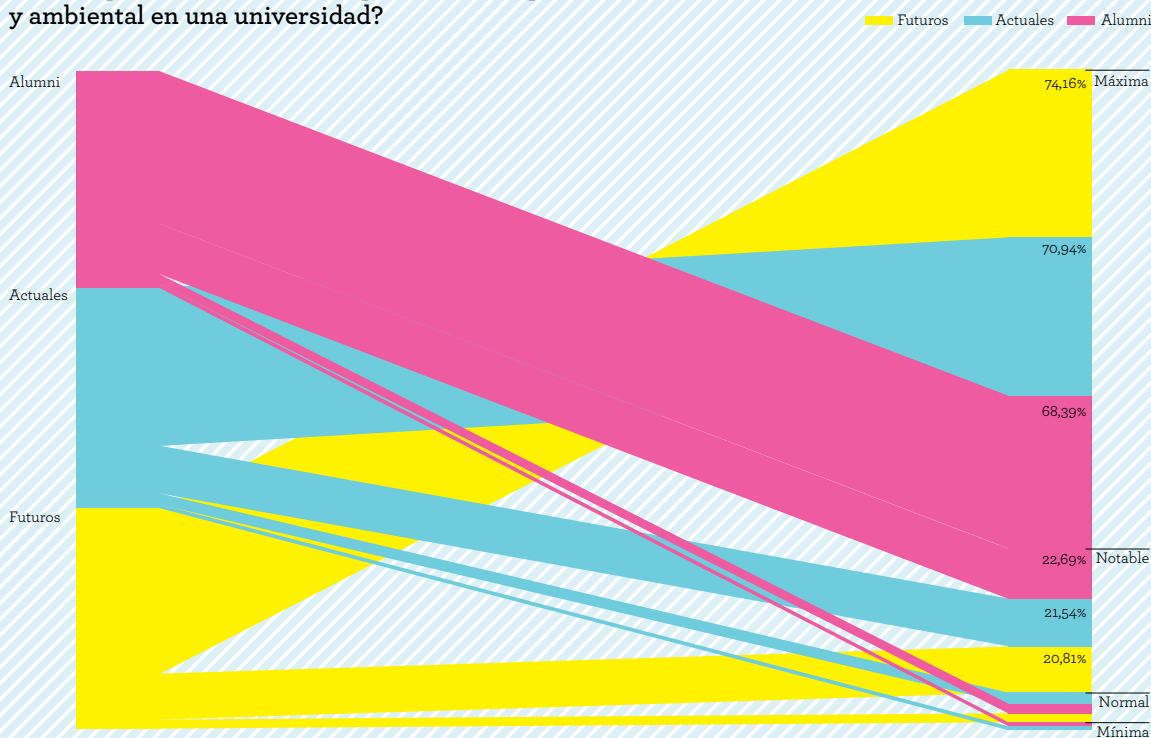
- ❖ Entre las expectativas de los futuros y actuales alumnos destacan la calidad educativa, la alta tasa de empleo al finalizar los estudios, el desarrollo personal y un trato profesional y cercano de los profesores.



## RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

# ¿Les ofrecen las universidades oportunidades a sus alumnos para practicar activamente la responsabilidad social y ambiental?

¿Qué importancia consideras que tiene la responsabilidad social y ambiental en una universidad?



### En conclusión

❖ La calidad docente es lo primordial en la experiencia universitaria del estudiante, pero esto no excluye otros factores que enriquecen su paso por la universidad: la posibilidad de acceder a becas, la facilidad para encontrar alojamientos adecuados, las oportunidades de desarrollar actividades deportivas, culturales y de solidaridad...

❖ Parte importante de esa experiencia del estudiante es la responsabilidad social y medioambiental, que se aprende teóricamente en las aulas y se amplía en la práctica fuera del campus, durante los años de universidad.

❖ El proceso de educación superior incluye el aprendizaje del compromiso cívico. Cada vez más, es una expectativa de los propios alumnos.

### La perla



«Una universidad socialmente responsable es capaz de integrar voluntariamente las preocupaciones sociales y medioambientales en las actividades ordinarias de docencia e investigación, y en sus relaciones con sus interlocutores o grupos de interés»

**Reyes Calderón**

DIRECTORA DE LA UNIDAD DE REPUTACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

### La perspectiva del estudiante

❖ El interés por la responsabilidad social y ambiental en una universidad es alto en sus tres públicos.

❖ El 74,16% de los futuros alumnos, el 70,94% de los actuales y el 68,39% de los graduados consideran de una gran importancia la responsabilidad social y ambiental en una universidad.

❖ Al 47,78% de los estudiantes le gustaría que sus asignaturas, además de formación académica y profesional, tuvieran un factor de servicio a la sociedad.