

CONCLUSIONES GENERALES

Una imagen no puede construirse sin un referente. “Si quieres gozar de una buena reputación preocúpate en ser lo que aparentas ser”, sentenció el filósofo griego Sócrates. Ese camino que discurre entre la apariencia y el ser es el que ha tratado de recorrer este volumen.

A lo largo de sus páginas, académicos de universidades con proyección internacional y expertos del sector han reflexionado sobre el origen, las características y, sobre todo, el alcance –institucional, económico, social– de la reputación de las universidades.

Como demuestran los artículos, desde visiones complementarias y en vivo debate unos con otros, la enseñanza superior ha aterrizado –en ocasiones de forma algo accidentada– en el campo de la medición “objetiva”, en los indicadores de la reputación. Es decir, en los rankings.

En un entorno competitivo como el actual, la reputación, como la define Jan Sadlak en el prólogo, constituye un “activo intangible con resultados tangibles”. Por eso, cada vez más, cualquier institución universitaria cuida las estructuras de reputación que ya rigen en los entornos profesionales, económicos, sociales y hasta personales.

Cada universidad es una marca que hay que custodiar, alimentar y preservar. Para así, desde el trabajo comprometido con el bien social y la creatividad docente, lograr convertir la máxima socrática en una realidad. Una realidad tangible, concreta.

Así es el volumen que el lector tiene ahora entre sus manos. Un libro articulado en seis capítulos que han analizado la reputación de las universidades partiendo de lo general para desembocar en lo concreto. A lo largo de sus páginas, se ha buscado

el nexo entre el concepto de reputación y las especificidades de la educación superior, se ha afianzado su vinculación con la noción de excelencia, se han identificado a los protagonistas de ese “activo intangible”, se han planteado propuestas para su gestión, se ha señalado quiénes son los responsables de cultivarla y se ha examinado qué factores son los decisivos para mantenerla fértil y productiva.

Todo lo aquí expuesto, abierto a la riqueza de la discusión académica, permite penetrar en el ámbito de la reputación universitaria con profundidad, sutileza, ideas prometedoras y ángulos inéditos. Sin embargo, siguiendo la tradición de los trabajos universitarios, resulta pertinente condensar las ideas más relevantes de este *Reputación de universidades* en las siguientes:

1. Las universidades operan en un escenario global, sin fronteras, donde la reputación ha adquirido gran relevancia en la atracción de profesores, investigadores, estudiantes y apoyo social.
2. La reputación de la universidad es sinónimo de la “calidad percibida”, reflejo en la opinión pública de la “calidad objetiva”. Las raíces de la buena reputación se encuentran en la calidad de la docencia, la investigación y la transferencia a la sociedad.
3. Para no perder el foco de su misión esencial, la gestión de la reputación, como toda la actividad de la universidad, ha de tener en el centro la educación y la experiencia de los estudiantes.
4. Los rankings de universidades cumplen una función social en cuanto que informan a los estudiantes de sus posibilidades de elección, son una herramienta de trabajo para el gobierno de la universidad y un factor de transparencia para el conjunto de la sociedad en el ámbito de la educación superior. Al mismo tiempo, los rankings tienen limitaciones intrínsecas que aconsejan un uso prudente, como un elemento más de la gestión de la calidad y el conocimiento de las percepciones.
5. Para aspirar a una reputación excelente cada universidad ha de perfilar los rasgos diferenciales de su identidad y definir su proyecto. Cuando la identidad y la marca están claras es posible establecer objetivos e indicadores de gobierno y gestión.
6. La perspectiva de la reputación incluye los elementos intangibles, junto a los tangibles, en el gobierno de la universidad: la calidad, las relaciones, la transpa-

rencia, el ambiente de trabajo, la experiencia del estudiante, el conocimiento de las percepciones.

7. Entre los intangibles que configuran la reputación y han de ser gestionados, destaca la responsabilidad social universitaria. Dar respuesta a las necesidades y expectativas del entorno es parte de la misión de cada universidad.
8. El cultivo de la reputación lleva consigo un planteamiento estratégico de la comunicación, entendida no ya como comunicación difusora, sino como comunicación transformadora, puesto que para mejorar la reputación hay que mejorar la realidad.
9. En un escenario global sin fronteras, la reputación de cada universidad individual no se puede separar de la reputación de la universidad como institución. Por tanto, la mejora de la reputación implica un planteamiento cooperativo entre las universidades.
10. Ese planteamiento cooperativo interesa también a los poderes públicos, que han de establecer políticas, dotar de recursos y hacer lo posible para crear sistemas universitarios sólidos, que permitan a las universidades prestar el servicio que la sociedad espera y merece.

Esta síntesis de las ideas principales pone de manifiesto la necesidad de seguir avanzando en la investigación de la reputación de las universidades y mantener activo el debate iniciado en Pamplona. *Building Universities' Reputation 2015* es sólo la punta del iceberg, ahora queda profundizar en sus cimientos. Nuestra intención es que este volumen que recoge lo que allí se debatió sirva para continuar investigando y dialogando en torno a un asunto tan central para el futuro de la educación superior.