



FOTO: VALERIO MERINO

El valor de la educación

Como señala Concepción Naval, decana de la facultad de Educación y Psicología de la Universidad de Navarra, la reputación de las universidades considera factores objetivos -calidad lograda- y subjetivos -calidad percibida- en su actividad docente, investigadora y de transmisión de conocimiento; pero también depende de la diferenciación, el modelo de financiación, sus relaciones... y, muy especialmente, de su estilo de gobierno. Según Lidia Borrell-Damián, directora de Investigación e Innovación de la European University Association (EUA), los rankings no deben convertirse en obsesión: «Saber lo que hacen los demás, establecer relaciones e intercambios, plantear estrategias de diferenciación, criterios de admisión de alumnos, alianzas con otras universidades... Se corre el riesgo de que en esta búsqueda de la excelencia se priorice la investigación, no la docencia. En todo caso, están aprendiendo a manejar la cultura de los rankings en su justa medida».

Claves de la reputación y la calidad en la universidad española

La capacidad de atraer a alumnos de todo el mundo, la diversificación y especialización y la empleabilidad son algunos de los retos a resolver por las distintas instituciones universitarias

POR MARÍA MOLL
MADRID

Alrededor de un millón y medio de jóvenes conviven hoy en las aulas de las más de 80 universidades españolas, confiados en que su titulación universitaria les facilitará el acceso a la carrera profesional que desean y a un empleo bien cualificado. Las encuestas de empleo y los avatares

económicos de los últimos tiempos, han cuestionado sin embargo esta seguridad, y han transmitido a los claustros universitarios la preocupación por cuidar su imagen como instituciones generadoras de conocimiento, con potencial para contribuir al desarrollo de una economía basada en la innovación y preparar los mejores profesionales. No basta con ser bueno, también hay que parecerlo, y todas las instituciones sueñan con lograr que sus alumnos finalicen sus estudios

Más estudiantes
Está aumentando la tasa neta de escolarización universitaria, situada ya muy por delante de los objetivos marcados por la UE en su Estrategia Europa 2020

convencidos de haber hecho la mejor de sus elecciones: «Venir a esta universidad cambió mi vida».

Según datos del Ministerio de Educación, el descenso de alumnado universitario experimentado en España en el curso 2014-2015 -apenas el 0,8%- es muy inferior al descenso real de población en la franja entre 18 y 24 años -3,2%- , por lo que cabe entender que está aumentando la tasa neta de escolarización universitaria, situada ya muy por delante de los objetivos marcados por la UE en su Estrategia Europa 2020. Pero jugar un buen papel y competir en un mundo globalizado exige a la universidad española abrir sus fronteras, como señaló el ministro de Educación José Ignacio Wert en la inauguración del nuevo curso, y mejorar no solo en la calidad de la docencia, sino en su capacidad para atraer los mejores alumnos nacionales y extranjeros, e incentivar su rendimiento, así como en la mayor especialización y diversificación de sus títulos.

La buena reputación

Es el mejor argumento comercial, pero también el más difícil de gestionar, en una carrera en la que las universidades compiten por ofrecer los mejores titulados y para atraer los mejores alumnos. Los más de 3.000 títulos de grado ofertados en España dan forma a un

abc.es

ambicioso proyecto formativo, claramente enfocado al empleo, de un marcado carácter internacional y orientado al aprendizaje por competencias tanto técnicas como humanísticas... sin embargo, la realidad del mercado laboral obliga a los bachilleres a incrementar su nivel de exigencia al escoger una universidad.

¿Cómo medir la reputación de una universidad? ¿Cuáles son los parámetros que determinan no solo la calidad, sino la percepción de la excelencia de la enseñanza superior impartida por una u otra institución? Con objeto de reflexionar sobre estas cuestiones tuvo lugar el pasado mes de abril el Congreso «Building Universities Reputation», organizado por la Universidad de Navarra. Esta pionera iniciativa reunió a rectores, altos cargos universitarios, académicos, responsables de los principales rankings internacionales, consultoras, y miembros de la Administración, para debatir por vez primera sobre el concepto de reputación universitaria desde una perspectiva internacional e interdisciplinar.

A por la universidad global

La universidad sin fronteras es, en cualquier caso, el mejor de los paradigmas, tal y como señala Manuel J.

Nuevos tiempos

«Las universidades con auténtica vocación ya no son nacionales, sino globales, abiertas e internacionales»

(Manuel J. López, presidente de la Conferencia de Rectores de Universidades de España-CRUE)

López, presidente de la Conferencia de Rectores de Universidades de España (CRUE), «las universidades con auténtica vocación ya no son nacionales, sino globales, abiertas e internacionales». Y, por lo tanto, han de competir en un mercado global donde los retos, tal como marca la UNESCO para toda institución universitaria, son la calidad, la internacionalización y el servicio a la sociedad.

Para hacer su elección en un contexto tan diversificado de casi 20.000 universidades, refiere Louise Simpson, directora de The World Reputation Network, «los alumnos consultan principalmente los rankings, pero también se sirven de webs, asesores -consejeros-, referencias, nivel académ-

Redes sociales

Las redes sociales son el canal preferido por empresas y alumnos para obtener la información necesaria para hacer su personal evaluación sobre cuáles son las mejores universidades

mico en el sector, antiguos alumnos...». En cualquier caso, las investigaciones realizadas por esta institución durante los últimos años dejan de manifiesto que suele haber pocas variaciones entre la percepción de la reputación de las instituciones según estos factores y la posición obtenida en los rankings.

Aun así, es preciso distinguir entre la reputación individual de cada universidad y la reputación de los sistemas universitarios, que pueden manifestar grandes diferencias entre sí. Es el caso del sistema universitario latinoamericano, que engloba unos 25 países y está marcado por una fuerte presión demográfica, ya que el 80% de la población es menor de 18 años; es, por lo tanto, un sistema mucho más

heterogéneo que el europeo, como destacó en este encuentro Jaume Pagès, consejero delegado de Universia, el principal portal universitario de habla castellana, y ex-rector de la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC).

Las redes sociales son el canal preferido por empresas y alumnos para obtener la información necesaria para hacer su personal evaluación sobre cuáles son las mejores universidades. Tan decisiva puede ser la web corporativa de la entidad en cuestión como los foros de antiguos alumnos o las referencias. Y, como destacaba el III Informe 2014 sobre Redes Sociales y Mercado de Trabajo -publicado recientemente por Infoempleo, en colaboración con Adecco-, esta consolidación de las redes sociales también funciona como apoyo fundamental en la selección de talento por parte de las empresas, y como una de las vías más eficaces para la búsqueda de trabajo. El 76% de los titulados -un 26% más que en 2011-, reconoce haber buscado empleo a través de esta vía. Y el 69% de las empresas las utilizaron en 2014 para localizar los mejores perfiles. Concretamente, El 79% de los profesionales de RRHH consideran que el candidato activo en redes sociales tiene más oportunidades laborales.