

La Gestión de la Reputación Corporativa Universitaria

29 febrero, 2024RCP

Por **Dra. Alicia Maria Álvarez**

La reputación corporativa es un activo estratégico de importancia para las instituciones y organizaciones. Como todos los activos intangibles, su gestión es tributaria de la identidad, de la cultura organizacional y de la imagen pública de la organización. Ella se incorpora al cuadro de mando del management estratégico global que lidera el DirCom (Costa, 2016). De ese modo, la gestión de la reputación no es más que la gestión de la identidad, la cultura, la ética, la imagen, la responsabilidad social, así como la Marca Corporativa como generadora de valor y la comunicación en su matriz identitaria.

La reputación corporativa universitaria se refiere a la percepción general que tienen las diferentes partes interesadas, como estudiantes, profesores, personal académico – administrativo, empleadores y la comunidad social en general, sobre una universidad en particular. Esta reputación se basa en varios factores como: la calidad académica, la excelencia de la investigación, la infraestructura, el prestigio de los programas ofrecidos, el éxito de los graduados en el mercado laboral, la responsabilidad social, entre otros.

En sí denota el reconocimiento que los grupos de interés de una Universidad hacen de su comportamiento académico y de la satisfacción de sus expectativas, de acuerdo con los compromisos adquiridos por ella, los que se expresan en su visión, misión y valores (Villafañe y Carreras, 2013); todo lo cual es crucial para la búsqueda constante de la excelencia. Los autores Miotto et al. (2020), dicen que la reputación universitaria tiene un efecto significativo y positivo en su legitimidad, lo que crea un entorno competitivo para ella y sus públicos, y exige de mejores resultados en términos de sus procesos sustantivos; según Naval (2015), excelencia en la docencia, en la investigación y en la transferencia del conocimiento.

Una reputación corporativa sólida puede ser crucial para atraer a estudiantes talentosos, atraer fondos de investigación, establecer colaboraciones con otras instituciones y empresas, y mantener relaciones positivas con la comunidad en la que opera la universidad.

En ese sentido las estrategias para gestionar y mejorar la reputación corporativa universitaria deben estar insertadas en una estrategia de comunicación integral holística y multifacética donde se ponga en valor social los valores identitarios de la universidad. Esas estrategias deben incluir: el ofrecimiento de programas académicos de alta calidad y diferenciadores que respondan a las necesidades del mercado laboral y a la sociedad en su conjunto, invertir en investigaciones relevantes y destacar los logros y las contribuciones de la universidad en diferentes campos.

Todo lo anterior requiere de una comunicación efectiva con todos los públicos de interés, lo cual lleva implícito el fomento de una cultura institucional de transparencia, integridad y responsabilidad social universitaria.

Las universidades deben mejorar continuamente la infraestructura y los servicios ofrecidos para satisfacer las necesidades y expectativas de la comunidad universitaria. Lo que se traduce en cultura de la calidad. Se trata de gestionar proactivamente la imagen pública de la universidad a través de relaciones públicas, el marketing, con una sostenida presencia en medios de comunicación tradicionales y digitales.

En conclusión, podemos aseverar, que la reputación universitaria es la sumatoria de bienes intangibles, que poseen gran valor, y que requiere ser gestionada profesionalmente. La misma posee una dimensión objetiva, que es la calidad percibida de toda la actividad universitaria y una subjetiva que es el resultado de las percepciones de los públicos.

Por lo anterior los grandes retos de la educación superior contemporánea son hacer frente a un mundo cada vez más cambiante en la sociedad del conocimiento, presidido por el saber y la búsqueda de respuestas a los requerimientos de investigación, tecnología e innovación a las puertas de un nuevo periodo histórico para la humanidad: la cuarta revolución industrial. En ese reto la gestión de la reputación universitaria es un activo invaluable que puede contribuir significativamente al éxito y la sostenibilidad de una institución educativa en el largo plazo.

[La Gestion de la Reputación Corporativa Universitaria \(redcomprofesionales.org\)](http://redcomprofesionales.org)