

ÍNDICE

PRÓLOGO	<i>Jan Sadlak</i>	11
I. LOS ESTUDIANTES EN EL CORAZÓN DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA		15
	<i>John Haldane</i>	
1. Introducción		15
2. Consideración de los rankings en la elección de universidades		16
3. Perspectivas de la reputación		18
4. Fundamentos de la educación superior		20
5. Conclusiones		22
II. REPUTACIÓN, CALIDAD Y ÉXITO EN EDUCACIÓN		25
	<i>Concepción Naval</i>	
1. Introducción		25
2. El debate sobre la reputación		26
3. Cultura de la calidad y cultura del éxito		28
3.1. El estudio de la calidad		29
4. La calidad en la educación		30
4.1. Finalidad de la educación y calidad personal		31
5. Las diez luchas para el logro de la excelencia académica universitaria		32
6. Consecuencias para el gobierno de las universidades		34
7. Conclusiones		35

III. REPUTACIÓN CORPORATIVA: CONSIDERACIONES ACERCA DE LA REPUTACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES DEL MUNDO	37
<i>Rupert Younger</i>	
1. Introducción	37
2. Los públicos de la reputación universitaria	38
3. Diferentes dimensiones de la reputación universitaria	40
4. Compromiso de reputación: el modelo 3-2-1	42
4.1. Factores de compromiso	43
4.2. Reputación “de” algo y “para” alguien	45
4.3. Autenticidad	47
5. Conclusión	47
IV. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA REPUTACIÓN UNIVERSITARIA	49
<i>Pilar Lostao</i>	
1. Introducción	49
2. Premisas	50
2.1. Tangibles e intangibles	50
2.2. ¿Reputación o reputaciones?	51
3. Cómo gestionar la reputación	52
4. Conclusiones	54
V. CÓMO ELIGEN LOS ESTUDIANTES DE DOCTORADO INTERNACIONALES LAS MEJORES UNIVERSIDADES E INTERPRETAN REPUTACIÓN Y RANKINGS	55
<i>Louise Simpson</i>	
1. Introducción: objetivos y método	55
2. Resultados	57
2.1. ¿Cómo definen los estudiantes de doctorado la reputación de la universidad? ¿Qué indicios buscan a la hora de definir una universidad de renombre?	57
2.2. ¿En qué medida utilizan estos estudiantes los rankings y otra información para apoyar la toma de decisiones?	59

2.3. ¿Qué papel desempeña la reputación a la hora de atraer a estudiantes talentosos en comparación con factores más tangibles o basados en hechos, como la situación geográfica, las instalaciones, el precio?	59
2.4. ¿En qué medida se correlacionan los rankings con la reputación y actúan como un indicador de reputación?	60
2.5. ¿Cómo consideran los doctorandos la reputación de su propia universidad en comparación con la de sus compañeros?	61
2.6. ¿Los estudiantes entienden el concepto de marca?	61
3. Conclusiones	62
 VI. CULTIVAR LA REPUTACIÓN CON AYUDA DE LA COMUNICACIÓN	65
<i>Juan Manuel Mora</i>	
1. Introducción	65
2. El proceso de formación de la reputación	66
2.1. En el seno de la organización	68
2.2. En el ámbito de los <i>stakeholders</i>	69
2.3. En la opinión pública	70
3. Cultivar la reputación	71
4. El papel de la comunicación	73
4.1. Tareas del departamento de comunicación	73
4.2. Visión estratégica de la comunicación	75
4.3. Organización del departamento	76
5. Conclusiones	77
 CONCLUSIONES GENERALES	79
 BIBLIOGRAFÍA	83
 ANEXO. POSITION PAPER	91
La Reputación de las universidades	91
<i>Víctor Pérez-Díaz y Juan Carlos Rodríguez</i>	