

INFORME DE COMISIÓN

QS Higher Ed Summit: Américas 2025

ROCÍO ARCEO DÍAZ

1-5 OCT 2025



El QS Higher Ed Summit: Américas 2025 tuvo lugar los días 2 y 3 de octubre de 2025 en el Hotel Hilton Buenos Aires, Puerto Madero. Es un evento internacional, con varias sesiones durante cada año, organizado por Quacquarelli Symonds (QS), en este evento se reúnen a líderes y expertos de la educación superior para debatir sobre estrategias, innovación y los desafíos actuales del sector.

La importancia del evento radica en su capacidad para ser una plataforma de intercambio de conocimientos, fomento de la colaboración y la creación de redes, buscando así transformar y mejorar la educación superior a nivel global, buscando la internacionalización, la sinergia, las buenas prácticas.

El lema del evento fue “Generating university reputation and influence in the Americas” (Generar reputación universitaria e influencia en las Américas), las coanfitriones, de esta edición fueron: la Universidad Espíritu Santo (Ecuador) y la Universidad Khalifa (Arabia).

Nos reunimos alrededor de 500 líderes del sector de educación superior, académicos, investigadores, docentes, administradores universitarios, expertos en internacionalización, marketing educativo, investigación, en la parte demostrativa plataformas y recursos educativos para consideración de implementación en las universidades.

Estructura de la agenda y principales sesiones

Se organizaron paneles temáticos, lo que permitió explorar tendencias, desafíos y estrategias para fortalecer la reputación universitaria en América Latina y el Caribe. Las sesiones destacadas incluyeron:

A Culture of Distinction: Leaders Panel

Debate sobre cómo las universidades pueden desarrollar marcas académicas distintivas, fortalecer su impacto en investigación y colaborar internacionalmente. Ecuador, como caso de éxito, hay un presupuesto alto destinado al posicionamiento de marca, incluso como buena practica algunas instituciones delegan a un externo el manejo de marca. Lo principal es comprender lo que se quiere comunicar, y como

comunicarlo, hay que salir del área, más allá de la universidad, no centrarse en el mercado local, mientras más externa sea la publicidad se da la certeza de la importancia de la marca, manejar una línea discursiva en redes, comunicaciones, importante lo que se comunica y como se comunica, la pertinencia es básica, los principales aliados son los estudiantes.

Temas esperados / tópicos centrales

Estado actual de la educación superior en América Latina; cómo construir reputación institucional sostenible; liderazgo estratégico universitario.

Mensajes clave anticipados / debates

Que las universidades necesitan definir su “cultura distintiva” (valores institucionales, fortalezas propias) más allá de competir solo en rankings; combinar investigación, docencia y compromiso local/global.

Consideraciones: Las instituciones latinoamericanas suelen tener recursos limitados: resaltar un perfil institucional claro puede posicionarlas mejor frente a competidores con más recursos

Partners of Influence: The Power of Collaboration

Enfoque en la construcción de alianzas entre universidades, gobierno, industria y otras instituciones. La buena práctica es consolidar la alianza con universidades hermanas, locales, buscar el fortalecimiento en el estado, lograr la colaboración, no se debe ver como rival otra IES, al contrario, se debe ver la opción de compartir, de fortalecer, buscar extender los servicios de la universidad con otras instituciones de gobierno, de la industria, favorecer a los estudiantes, egresados con los vínculos que se tengan con el exterior.

Temas esperados / tópicos centrales

Alianzas con empresas, gobierno e instituciones internacionales; modelos de cooperación y transferencia de conocimiento.

Mensajes clave anticipados / debates

La colaboración no debe ser solo simbólica, sino generar valor compartido; evitar alianzas extractivas; modelos de gobernanza conjunta.

Implicación en la región:

En América Latina hay barreras institucionales legales, culturales o de financiamiento que dificultan las alianzas, por lo que estos debates son críticos para abrir nuevos caminos

Crafting a Global Identity for Recruitment

Estrategias de marketing, marca universitaria, posicionamiento digital y redes sociales para atraer estudiantes internacionales. La importancia de sonar como institución global, nacional pero también internacional, lograr las alianzas, el como si se pueda la movilidad, pero no solo recibir estudiantes, trabajar en enviar a estudiantes, establecerse metas realistas y contar con un plan de movilidad que permita a los estudiantes prepararse para ello, es fundamental tener el plan previo, no solo esperar convocatorias, crear la convocatoria. Ver la movilidad como incentivo de créditos, de globalización o revalidación de asignaturas a través de movilidad, pensar en estancias cortas hasta consolidar el intercambio 1 a 1. El presupuesto no es problema, hay modelos que permiten que el mismo estudiante realice el proceso, buscar fondos en el gobierno y universidades que destinan una partida para la movilidad.

Temas esperados / tópicos centrales

Branding universitario internacional, marketing digital, posicionamiento para estudiantes internacionales, uso de redes sociales.

Mensajes clave anticipados / debates

La diferenciación de marca, contar historias institucionales auténticas, presencia digital optimizada y experiencia del estudiante como valor de atracción

Implicancia para la región

En muchos países latinoamericanos, la movilidad estudiantil se ve limitada: instituciones locales podrían mejorar su atractivo hacia estudiantes internacionales de la región o del exterior

The Innovative Classroom

Discusión de metodologías educativas innovadoras, como aprendizaje activo, híbrido, experiencial, las buenas prácticas que puedan elevar la calidad del aprendizaje y, por tanto, la reputación institucional, el tema más interesante es la incorporación de la IA en las aulas, no como reto, como necesidad, ya es necesario que las aulas evolucionen y permitan la tecnología, que cambie el modelo de enseñanza para lograr las competencias de los estudiantes, iniciando por los programas educativos, se debe revisar como reestructurar, refrescar, hasta

donde se permita la modificación, trabajar con la iniciativa privada y buscar la chispa de innovación en cada plan, es importante la capacitación del docente, preferir docentes que estén inmersos en las empresas, en la iniciativa privada y no solo docentes de tiempo completo.

Temas esperados / tópicos centrales

Metodologías activas, aprendizaje híbrido, experiencia de aula, tecnología educativa

Mensajes clave anticipados / debates

No basta con digitalizar contenido: la innovación pedagógica debe transformar la experiencia estudiantil; incorporar evaluación formativa, retroalimentación continua, aprendizaje basado en proyectos.

Implicancia para la región

En contextos con limitaciones de conectividad o infraestructura, adaptar metodologías innovadoras requiere creatividad y gradualidad.



The Ripple Effect: Empowering Student Communities

Cómo las universidades pueden desempeñar un rol social, promoviendo el acceso, la equidad y la integración de estudiantes con distintos perfiles socioeconómicos. Para las universidades debe existir como asignatura el voluntariado, se debe considerar ponerlo en la curricular, manera créditos para ello, optar voluntariado como educación integral, acercarse al gobierno,

instituciones humanitarias que permitan esta participación de los estudiantes, la recomendación es salir de las aulas.

Temas esperados / tópicos centrales

Inclusión, equidad, mentorías, vinculación con comunidades, apoyo a estudiantes vulnerables Mensajes clave anticipados / debates

Que las universidades deben asumir responsabilidad social: no basta con formar élites sino generar impacto social; las comunidades de estudiantes pueden ser agentes multiplicadores



Implicancia para la región

En Latinoamérica, con altas desigualdades sociales, este foco es muy relevante para que la educación superior contribuya al desarrollo regional

Además de estos paneles centrales, sesiones especializadas, casos de estudio, presentaciones de ponentes invitados y espacio para exhibiciones institucionales, en donde propiamente se nos invita como Universidad Tecnológica, a entablar un convenio con la finalidad de intercambio académico con la Universidad INTI en Malasia, la universidad Luxe de Monterrey, de igual manera esta interesada en

realizar un convenio para movilidad nacional tanto para docentes, estudiantes y estadias.



Conclusiones:

Reputación institucional y marca global: Estrategias de cómo las universidades latinoamericanas pueden fortalecerse no solo localmente sino proyectarse ante audiencias globales, en un contexto competitivo.

Alianzas estratégicas: vinculación con empresas, gobiernos, instituciones internacionales para potenciar el impacto de proyectos de investigación, movilidad estudiantil, financiamiento conjunto.

Internacionalización y reclutamiento de estudiantes: el papel de las plataformas digitales, redes sociales, posicionamiento diferencial para captar estudiantes de otras regiones o países.

Innovación pedagógica: adaptación de modelos educativos hacia formatos activos, híbridos, centrados en el estudiante, y cómo esto repercute en la reputación académica.

Empleabilidad y resultados para egresados: un foco fuerte en cómo las universidades pueden preparar graduados que sean valorados en el mercado laboral, y cómo medir ese impacto.

Equidad, acceso y rol social: la responsabilidad de las instituciones de favorecer la inclusión, mentorías, apoyo a estudiantes de contextos desfavorables, vínculos con comunidades locales.

Desafíos estructurales en Latinoamérica: financiación, sostenibilidad institucional, políticas públicas de educación superior, impacto de la crisis económica en investigación científica, entre otros.

La colaboración como palanca de transformación

Las universidades latinoamericanas enfrentan limitaciones de recursos y capacidades. Establecer alianzas inteligentes (no solo de prestigio simbólico) puede ayudar a compartir costos, conocimientos, movilidad estudiantil y proyectos de investigación conjuntos.

Estas tendencias coinciden con las dinámicas globales de la educación superior, pero con énfasis en particularidades de América Latina: diferencias de recursos, brechas de infraestructura, disparidades entre universidades públicas y privadas.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rocio Arceo Diaz', with a horizontal line extending from the end of the signature.

DRA. ROCIO ARCEO DIAZ