



Universidad
de Navarra



BUILDING UNIVERSITIES'
REPUTATION

¿Cómo crear un vínculo con tus alumni?:

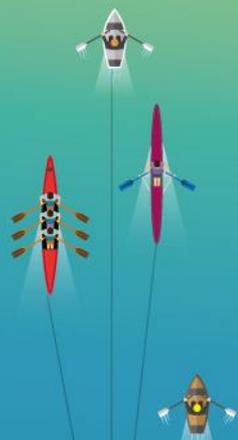
Retos de la comunicación: el Brand Content

Alberto Andreu Pinillos

Ignacio de Lorenzo

Constanza Paredes





Índice

- 1 El Brand Content en la Universidad**
- 2 Conclusiones del “position paper” del BUR 2018
- 3 Líneas maestras en un proyecto de Brand Content
- 4 Una mirada de futuro

Punto de Partida

Pregunta ¿Es posible convertir a toda la comunidad vinculada con la Universidad (Profesores, Alumnos, Alumni y otros académicos, profesionales y líderes de opinión relacionados con ella) en embajadores de la Marca de su Universidad?

Respuesta: Construir esa comunidad es posible utilizando la estrategia de “Brand Content” como palanca para poner en valor el conocimiento de calidad generado por la Universidad en el ecosistema digital.

El Brand Content: los contenidos como escaparate de marca

- **¿En qué consiste?** El Brand Content Management (BCM) es una estrategia de posicionamiento público utilizada por las compañías que se basa en la creación, almacenamiento y distribución de contenidos que, por regla general, están más relacionados con experiencias asociadas a su marca y con el know how de la compañía que con su oferta comercial de producto o servicio. Una vez generados estos contenidos, se distribuyen a través de muchos canales y segmentos (y, muy especialmente, por las redes sociales) para generar conversaciones de valor con los públicos que consideran clave para su estrategia,
- **¿Qué empresas lo utilizan?** Todas aquellas compañías que quieren ser relevantes en el ecosistema digital, más allá de su oferta comercial. Son buenos ejemplos las grandes consultoras (Mckinsey, Bain...); las firmas de servicios profesionales (las denominadas big Four – Deloitte, PWC, EY o KPMG); multinacionales globales (AT & T, Coca-Cola, Starbucks, Apple y Harley-Davidson...) o empresas globales españolas (Telefónica o BBVA).
- **¿Cómo se ejecuta esta estrategia?** Estas organizaciones producen cientos de miles de piezas de contenidos que alojan en un HUB de contenidos (tipo blog, site, etc) y, desde él, los distribuyen por múltiples canales. Las más sofisticadas generalmente utilizan una aplicación de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que les permite un mayor control sobre el desarrollo creativo, la distribución, el cumplimiento y la gestión de todo el contenido relacionado con la marca. Todos estos contenidos contienen información con derechos de autor y marca registrada.

El Brand content en el ámbito universitario

- **Las Universidades actualmente cuentan con una cantidad ingente de materiales de calidad que no utilizan para poner en valor su marca ni para generar engagement sus stakeholders.** Este hecho objetivo es una enorme oportunidad para el mundo académico
- **La oportunidad reside en utilizar los “contenidos” académicos y divulgativos que generan de manera regular las Facultades (en particular) y la Universidad (en general) como palanca de posicionamiento público, de engagement y de mejora de la reputación.** Cada año, la comunidad académica produce conocimiento científico a través de Tesis Doctorales, Papers académicos, Casos Prácticos, TFG, TFM, artículos de divulgación, etc. Para poner en valor todo ese conocimiento, hay un doble reto por delante:
 - (1) potenciar la producción de contenidos divulgativos, y
 - (2) buscar la última milla divulgativa de los trabajos académicos más complejos.



El impacto del smartphone y los tablets

Hace solo 10 años apareció el **iPhone**. En ese corto periodo de tiempo, el SmartPhone ha supuesto muchas cosas.

Una de las mas relevantes, en términos de comunicación, ha sido que **los usuarios empiezan a ser verdaderos generadores de contenidos** propios, que suben directamente a las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) o a sus propios blogs.

Con esta particularidad, **los usuarios** no solo crean una fuente alternativa de contenidos de forma viral, sino que, además, **desintermedian a los propios medios de comunicación**.



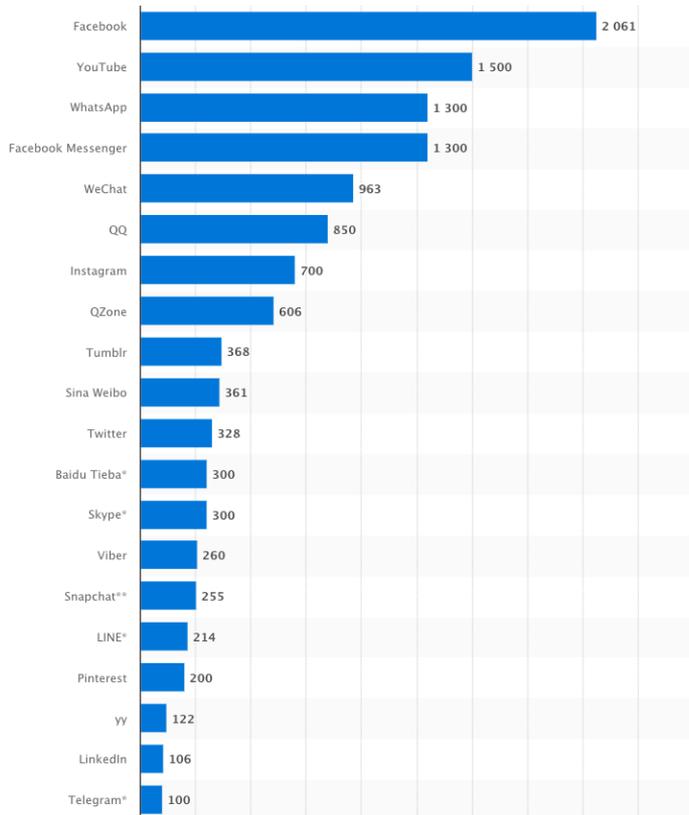
Foto 1: 19 de abril de 2005. Elección del Cardenal Ratzinger como 265 papa de la Iglesia Católica con el nombre de Benedicto XVI

Foto 2. 13 de marzo de 2013. Elección del Cardenal Bergoglio como 266 papa de la Iglesia Católica, con el nombre de Francisco I

El auge de las redes sociales para generar contenidos

Las redes sociales han cobrado una relevancia tal que **son el canal más utilizado por los usuarios para compartir y viralizar los contenidos**. De hecho, hoy Facebook es el principal generador del mundo de contenidos, aun cuando la compañía no tiene una división de contenidos propios

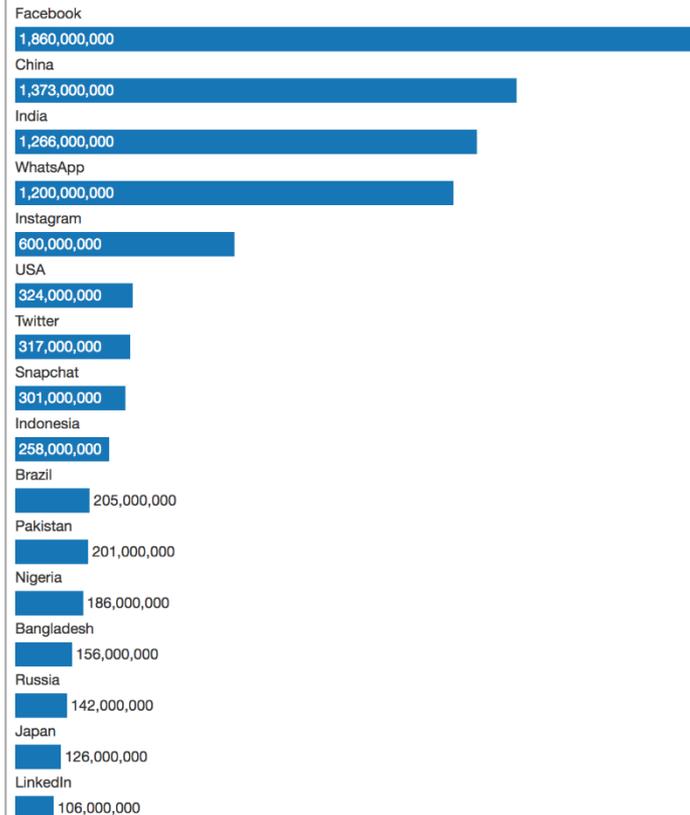
Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions)



Fuente: Statista, 2018

How big are social networks?

Number of monthly active users compared to country population sizes



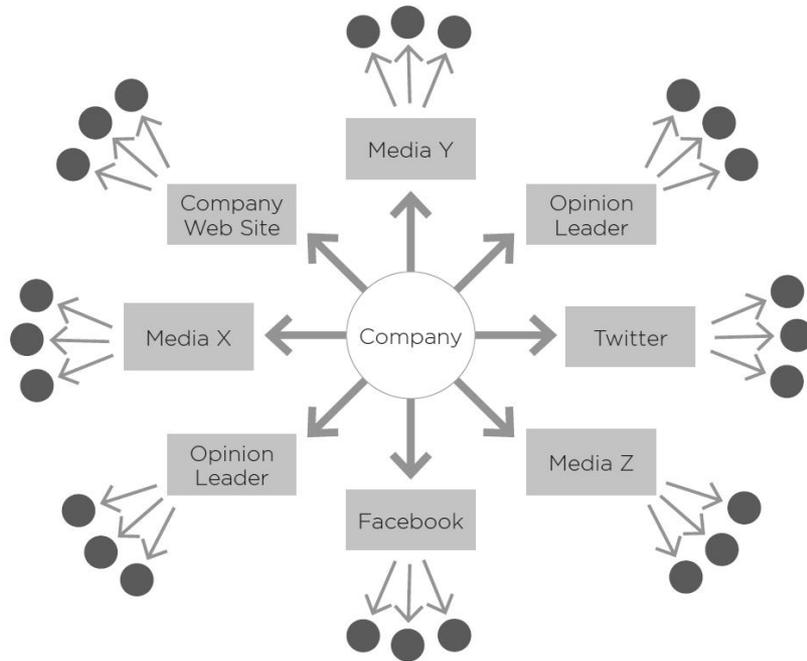
Source: Social user data from Statista (figures as of 2016). Country data from CIA World Factbook

Fuente: If social networks were countries, which would they be? WEF, Abril 2016

El cambio del control de las conversaciones (1)

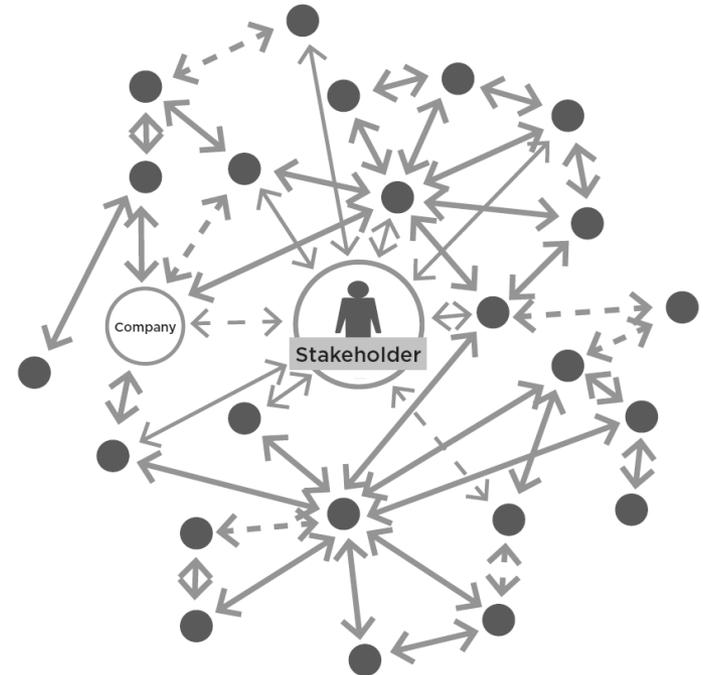
Antes

Antes, una compañía podía ser el centro de la conversación y controlar su mensaje a través de un número determinado de contactos en medios, líderes de opinión y redes (cuando éstas tenían un impacto limitado). Con una agenda de limitada de contactos, el impacto era máximo.



Ahora

Hoy, las empresas y las marcas, ya no están en el centro de la conversación ni controlan sus mensajes. Hoy, las compañías son objeto de las conversaciones de los stakeholders. El objetivo es generar un mensaje relevante para ellos, para evitar ser irrelevante en la red y, en su caso, estar en disposición de defenderse en caso de escándalos



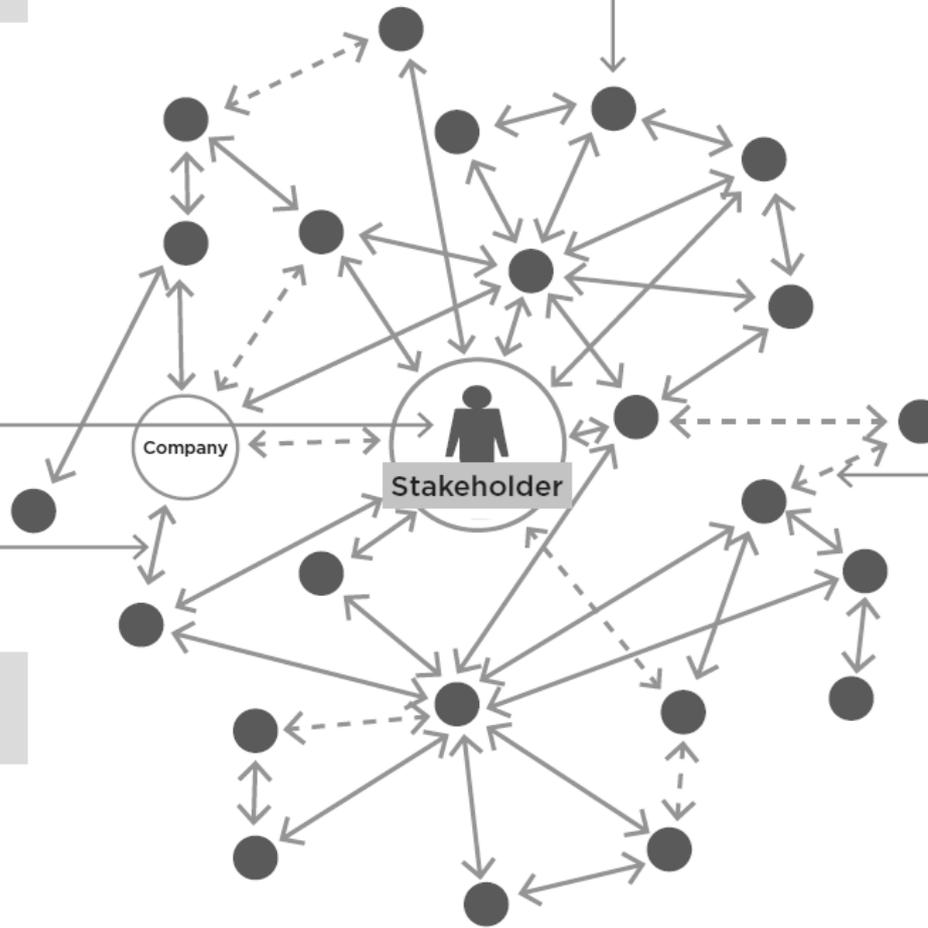
El cambio del control de las conversaciones (2)

1. The stakeholder, not the company, is at the center of the network.

2. High visibility of multiple sources reduces the relative impact of any one source.

3. Information flows in multiple directions among nodes.

4. Connections in the network are unpredictable and fluid, re-forming as situations change.

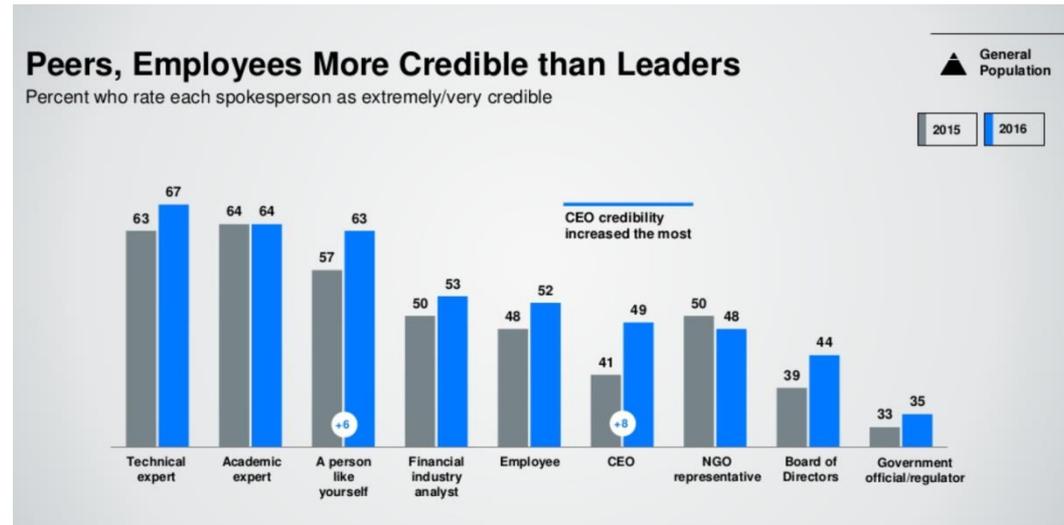


El cambio de la influencia

Esta nueva situación (multiplicación de los Smart Phones, usuarios compartiendo contenidos propios y crecimiento exponencial de las redes sociales) ha dado lugar a un nuevo perfil en la red: **el influencer**

El influencer es una persona o institución que, por razón de los contenidos que comparte y por el número de personas que “le siguen” en las redes sociales, se ha convertido en un nuevo líder de opinión.

Este nuevo *influencer* -que es una persona como tu - ha llegado a **ocupar la tercera posición en cuanto a credibilidad**, solo por detrás de expertos técnicos y académicos (Edelman, Trust Barometer 2016).



Source: 2016 Edelman, Trust Barometer Q130-587. Below is a list of people. In general, when forming an opinion of a company, if you heard information about a company from each person, how credible would the information be—extremely credible, very credible, somewhat credible, or not credible at all? (Top 2 Box, Very/Extremely Credible) General Population, 27-country global total.

Fuente: Edelman Trus Barometer, 2016

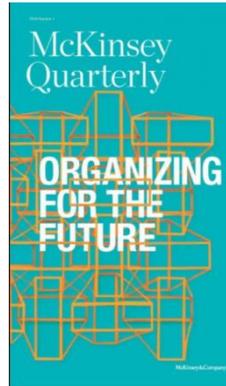
El ejemplo de las firmas de Servicios Profesionales

Las principales firmas de servicios profesionales han comprendido esta nueva realidad y han **evolucionado sus antiguas revistas o informes en contenidos** que viralizan en la red

En la medida en que se trata de firmas cuya ventaja competitiva es el conocimiento, han conseguido que **los contenidos que son relevantes para los usuarios se conviertan en su mejor escaparate.**

Hay que destacar dos hechos

- **Los autores de los contenidos son**, por regla general, empleados de la propia compañía, aunque no es infrecuente que escriban clientes y otros stakeholders relevantes para ellos
- **La firma y los propios empleados comparten** los contenidos en la red y amplían la visibilidad de la marca en el ecosistema digita. McKinsey cuenta con 402K Followers en Twitter; EY con 248K (marzo 2016)



Un ejemplo de explotación de contenidos

Documento específico sobre un tema relevante



Post para colgar en el Blog de EY

La pérdida en la Gran Distribución Comercial 2016
La pérdida de ventas en el sector de la gran distribución comercial en 2016...

Centro de Estudios EY

El informe La Pérdida Comercial en la Gran Distribución Comercial 2016, realizado por ACCIO, en colaboración con EY, analiza en profundidad las tendencias que impulsan a las empresas del sector retail: la pérdida del cliente y la pérdida que ha afectado al sistema del Código Penas, que crece el 11% en julio de 2016. Durante la última década, la inversión en tecnología ha crecido de forma exponencial, lo que ha permitido a las empresas del sector retail mejorar su experiencia de cliente y su eficiencia operativa.

El crecimiento de los datos de comercio electrónico (2015)

País	2015	2016
EE.UU.	100	110
Reino Unido	100	105
Francia	100	102
Italia	100	101
China	100	115

Previsión de ventas online en 2020

País	2015	2020
EE.UU.	100	150
Reino Unido	100	120
Francia	100	110
Italia	100	105
China	100	130

Consideración sobre el marco legal por parte de los distribuidores.

Infografía (si es posible adaptada a España)

Key findings

M&A outlook
The need to respond to change while the regulatory complex and fast-changing environment means identifying an opportunity, not a option. Executives are looking at more targets, and deals will tend to be smaller. However, as boards look to raise innovative opportunities, they are increasingly looking for deals that are:

- 57%** Higher in activity versus dealmakers in the field
- 49%** of companies have more than the usual in their pipeline
- 91%** are looking for deals and metrics that part of their deal pipeline

Macroeconomic environment
Most executives see the global economy as stable and say corporate earnings are back on track. But there is uncertainty ahead, both in the near and longer term, including political stability in their home markets and geopolitical events. So they are more and more aware of risks.

- 76%** see the global economy as either stable or improving
- 82%** see corporate earnings as either stable or positive
- 29%** cite political stability in their home market as an important risk to their core business

Corporate strategy
Executives are looking at more targets and opportunities. However, as the regulatory environment becomes more complex, it is important to target the right opportunities, with an emphasis on targeting those that are more likely to be successful in the long term.

- 45%** of deals are expected to be strategic
- 57%** of companies are actively reorganizing their portfolios
- 71%** are shifting skills and talent to take advantage of new working models

Video (si es posible)



Batería de Tuits que viralizar y ofrecer a empleados

EY Spain @EY_Spain · 8 min

.@Sorayapp en #SSTE2016: El #turismo es clave para nuestro gobierno ya que es un escaparate (de calidad) de nuestro país en todo el mundo

EY Spain @EY_Spain · 12 min

.@Sorayapp en #SSTE2016: la clave está en la renovación de un sector tradicional, impulsándolo y consolidándolo para hacerlo más competitivo



El ejemplo de las Corporaciones

Telefónica también comprendió esta nueva realidad.

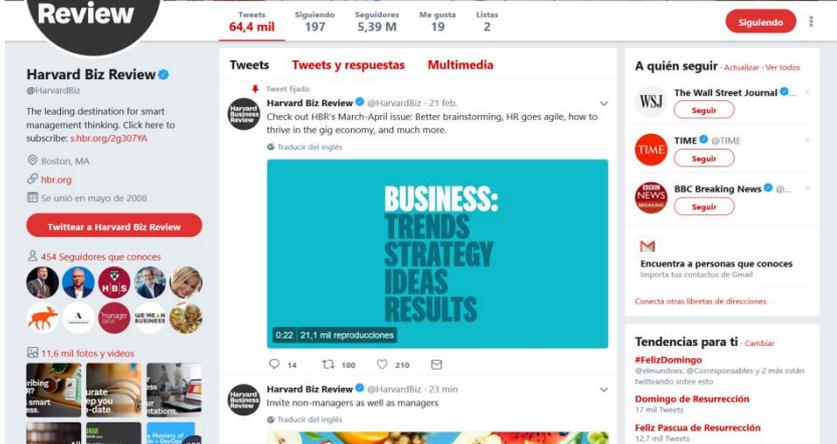
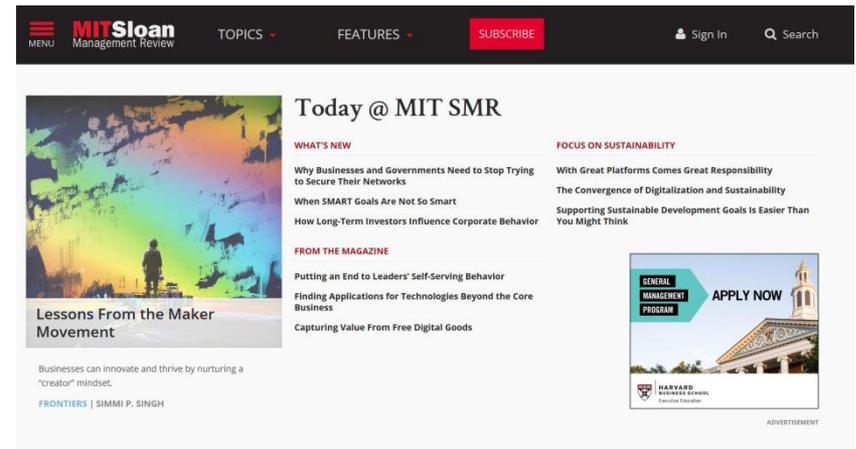
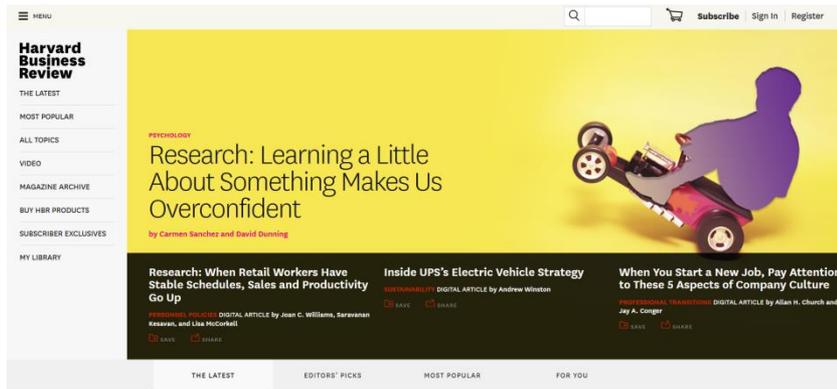
Con el objetivo de posicionarse como marca de referencia en la Revolución Digital, creo un ecosistema de contenidos basado en **el Blog Think Big** y en una cuenta de Twitter del mismo nombre.

- El Blog Think Big se convirtió en el **HUB donde se agregaban todos los contenidos de la compañía relacionados con la Revolución Digital.**
- **Los autores de los contenidos son** empleados de la compañía, ex empleados, socios, proveedores, estudiantes, etc. Hoy hay cerca de 600 autores
- **La cuenta de Twitter del Blog Think Big tiene 113.000 Followers**, y se ocupa de compartir contenidos, dar visibilidad a los autores y promocionar los post escritos en el blog



El ejemplo de las Universidades

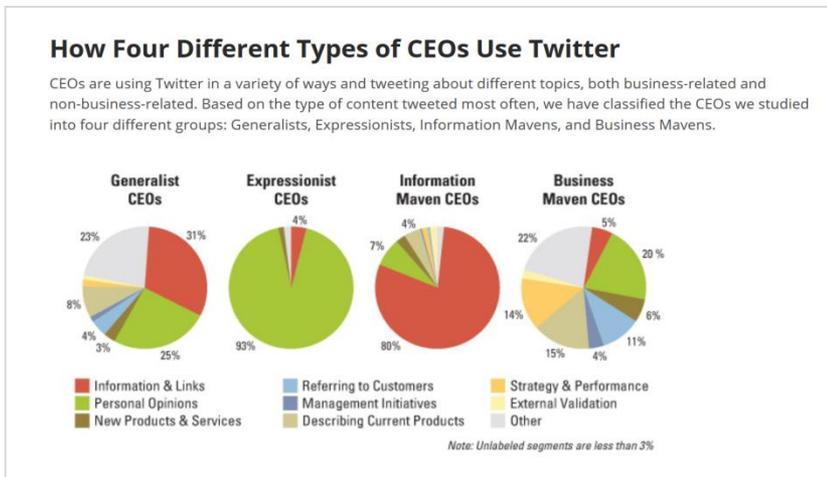
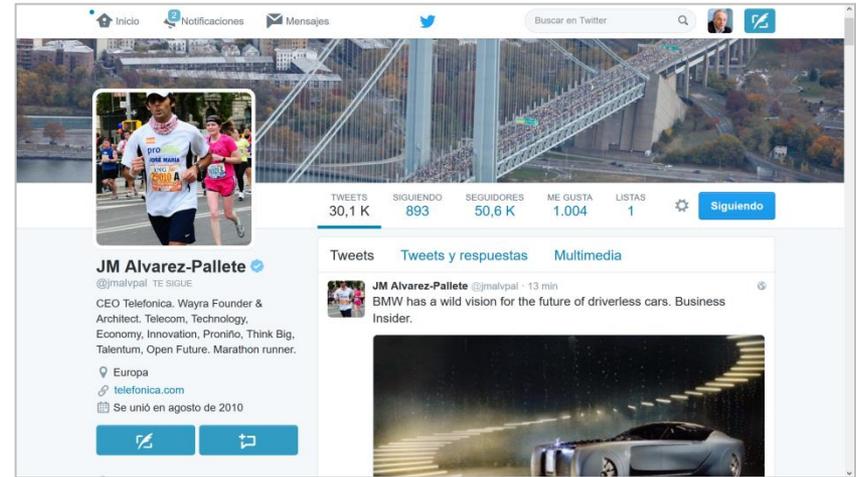
Las escuelas de negocio de Harvard o MIT han utilizado sus contenidos para ser relevantes en el ecosistema Digital. Sus tradicionales revistas se han convertido en Blogs donde escriben sus profesores, alumni y otros stakeholders relacionados y “explotan” esos contenidos en las redes sociales con amplio seguimiento (5,4 millones Harvard frente a los 94.000 de MIT)

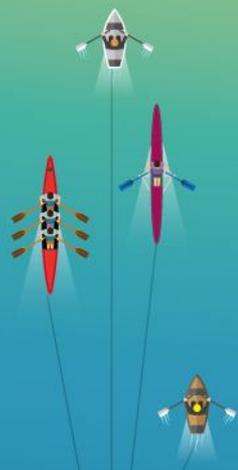


Los CEO's como embajadores de la marca

Los CEO's de estas compañías han comprendido también esta realidad. Por eso es común ver cómo en sus cuentas de Twitter comparten contenidos de su compañía (además de otros contenidos de carácter personal)

Hay 4 perfiles de CEO's en su relación con Twitter (ver gráfico adjunto) y, salvo excepciones, casi todos ellos tienen un perfil profesional que potencia la marca de su compañía (y viceversa).





Índice

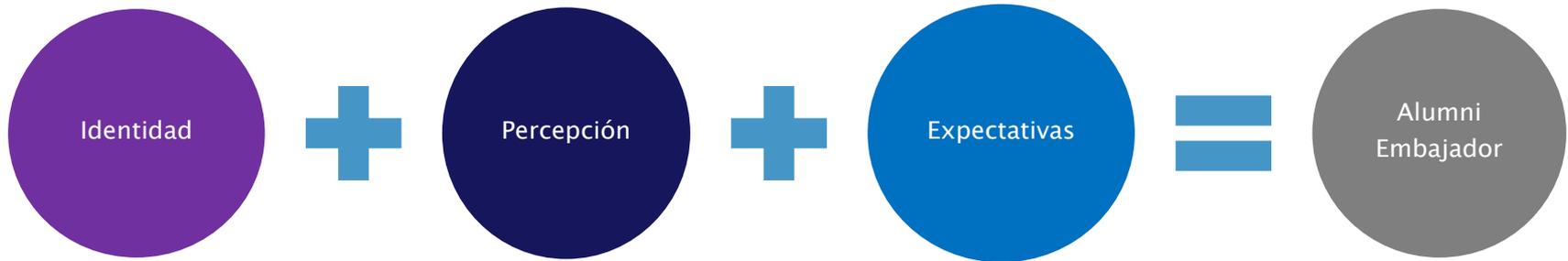
- 1 El Brand Content
- 2 **Conclusiones del “position paper” del BUR 2018**
- 3 Líneas maestras en un proyecto de Brand Content
- 4 Una mirada de futuro

EI BUR 2018

Realizamos un estudio y nuestra muestra estuvo conformada por:



#1 No todos los alumni son embajadores de la reputación



#2 Las organizaciones alumni tienen 4 impactos en el ecosistema universitario

84.8%

Impacto Educativo

- Término que abarca toda la propuesta formativa disponible para el Alumni sin importar la plataforma, temática, duración o costo.

89%

Impacto de conocimiento

- Término relacionado a la generación de investigación y difusión de conocimientos y herramientas que contribuyan a resolver las necesidades y problemáticas reales.

84.8%

Impacto Social

- Término que abarca la huella, efecto o influencia de un Alumni en la sociedad en la que se integra. Acciones diversas de compromiso comunitario, fraterno y solidario. Incluye: ambiental, cultural, deportivo, educativo, comunitario, sanitario, social, protección civil e internacional.

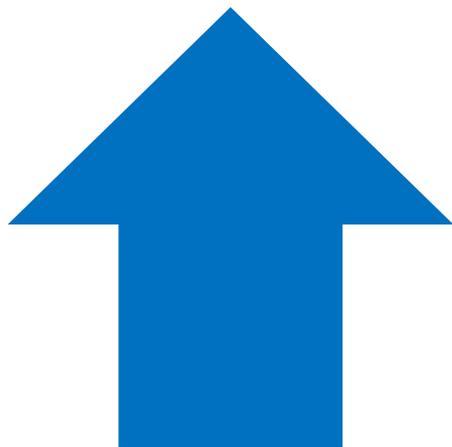
87%

Impacto Laboral

- Definido como las acciones o plataformas que pueden mejorar el estatus económico o laboral del Alumni.

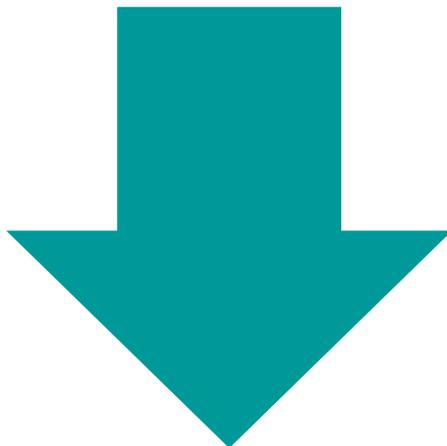
#3 Descubrir el “driver” correcto de comunicación

“¿Qué puede hacer la universidad por los alumni?”



SÍ

a un driver más constructivo y activo



NO

más nostalgia

#4 En la web todo es consistencia

Building Universities Reputation (BUR 2018)

Alumni como embajadores de marca



About OAR

The NUS Office of Alumni Relations (OAR) makes engaging NUS alumni its number one priority. With 288,000 alumni from more than 100 countries across the globe, OAR reaches out in varied ways across multiple channels to ensure alumni connection and engagement with their alma mater.

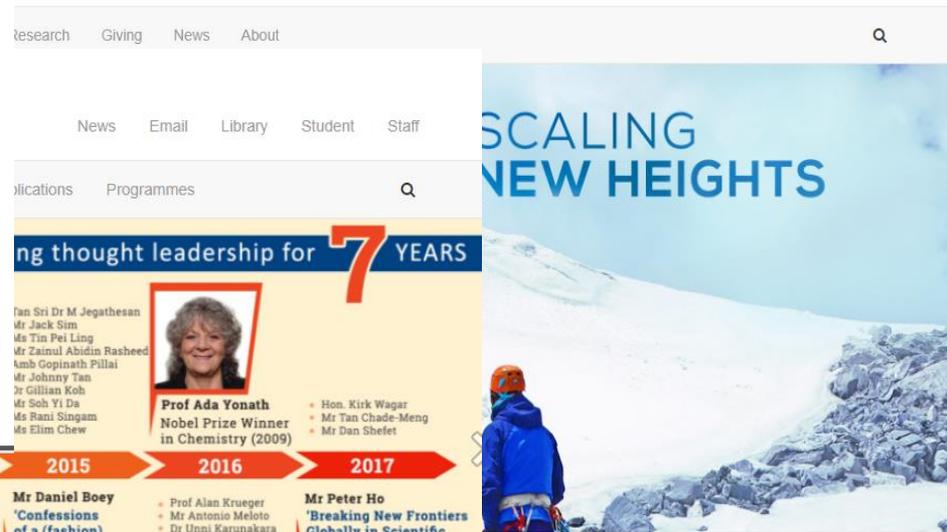
NUS' Vision

A leading global university centred in Asia, influencing the future.

OAR's Vision

To nurture mutually beneficial and lifelong relationships with alumni and engage them along NUS' aspirations.

Email Library Student Staff Alumni Supplier



2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<p>Dr Noeleen Heyzer 'Freedom from Want, Freedom from Fear'</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Mr Philip Yeo Mr S. R. Nathan Mr Jolovan Wham Mr Louis Ng Mr Alvan Yap Prof John Wong Mr Ngiam Tong Dow Dr Kumaran Rasappan Mr Adam Khoo Mr Tan Chuan Jin 	<p>Prof Tan Chorh Chuan 'Ready for the Future?'</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Dr Ng Eng Hen Mr Bernard Harrison Mr Lim Siang Guan Dr Yeo Sze Ling Mr Zulkifli Baharudin Prof Hsieh Tsun-Yan Ms Indraneel Rajah Dr Yasacob Ibrahim 	<p>Mr Daniel Boey 'Confessions of a (fashion) Godfather'</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Prof Alan Krueger Mr Antonio Meleto Dr Unni Karunakara 	<p>Mr Peter Ho 'Breaking New Frontiers Globally in Scientific Engineering'</p> 

Mr Viswa Sadasivan,
Ugitive Chairman and Moderator
Alumni Advisory Board Member

 <p>Event registration</p>	 <p>Book an event venue</p>	 <p>Update your particulars</p>	 <p>Programmes</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

...e nurtured effective global leaders,
...better.

#4 En el social network “con los alumni todo, sin ellos nada”

Edinburgh Alumni @EdinburghAlumni · 23 h
Hope you have a great time on your visit!
Traducir Tweet
1 1 1

Sotiris Karagiannis (ask) @skaragiannis
Seguir

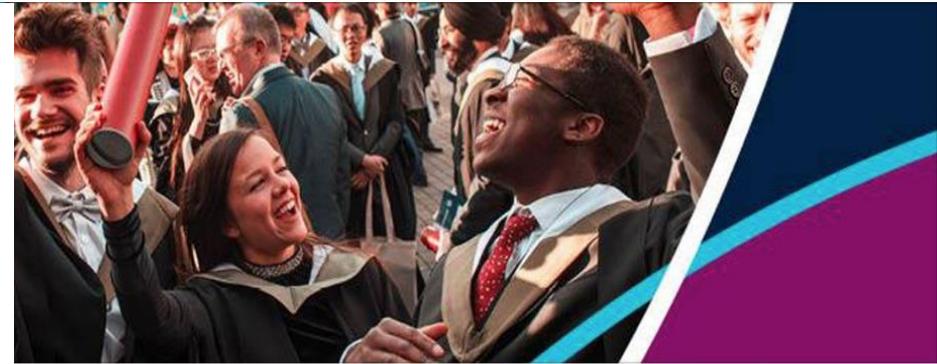
En respuesta a @EdinburghAlumni @EdinburghUni @InfAtEd

Thank you guys! I'm really nostalgic coming back after so many years.. so many great memories and friendships. My 4 years in Edinburgh really changed the way I saw the

Edinburgh Alumni @EdinburghAlumni · 5 h
Many happy returns to our graduates from @InfAtEd @UoEMath @PhysAstroEd! Join us on Platform One and get to know your alumni. ed.ac.uk/platform-one
#areyouonPlatformOne #edinburghgrad
Traducir Tweet



Edinburgh Alumni @EdinburghAlumni · 22 jun.
We spoke to Prof Margaret Frame of @EdinCRC in the latest Edinburgh Friends online supplement.
A desire to keep the individual at the heart of research is crucial to her work.
edin.ac/2lmengG
#cancerresearch @EdinUniMedicine
Traducir Tweet



Tweets 6.213 Siguiendo 1.382 Seguidores 6.597 Me gusta 1.201 Listas 2
Seguir

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Edinburgh Alumni @EdinburghAlumni · 28 jun.
ward to the summer 2018 graduations and meeting our new alumni.
sign up to Platform One, a new online meeting place for the whole community to share info and support each other: ed.ac.uk/platform-one
#EdinburghGrad

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

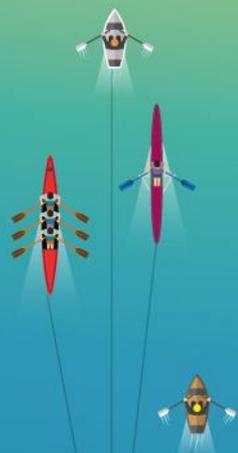
- Seguido por Jordi Rguez Virgili y otros
(((jm_cjas))) @jmolars Seguir
- Seguido por María de I. Martínez y otros
Biomed Sci Edinburgh @... Seguir

Edinburgh Alumni @EdinburghAlumni · 7 jun.
Vivien Kellems was born #OnThisDay in 1896. Learn about the industrialist, politician and inventor who became known for her battle with the US taxman in this Alumni in History profile: edin.ac/2E4EvuO
Traducir Tweet



Recomendaciones

1. *“Entrega el micrófono a tus alumni”*
2. La universidad como una marca global
3. Conoce realmente a tu audiencia
4. Contenido: Quick, fast, short
5. Define una estrategia robusta entre tu website y tus redes sociales. Una alimenta a la otra
6. Los medios tradicionales no están muertos
7. ¿Existen influenciadores ocultos? Búscalos



Índice

- 1 El Brand Content
- 2 Conclusiones del “position paper” del BUR 2018
- 3 **Líneas maestras en un proyecto de Brand Content**
- 4 Una mirada de futuro

CONTEXTO

1. ¿Tiene mi universidad una estrategia de comunicación digital?

cc 2. ¿Qué papel cree mi universidad que debe tener en el nuevo mundo digital?

LOS OTROS BUR

BUILDING UNIVERSITIES' REPUTATION 2015



82

tuits en total (73 desde [@reputationunav](#) y 9 desde [@unav](#))

58.716

impresiones (veces que han sido vistos los mensajes)

260

retuits

207

clics en el contenido

224

Favoritos

+82

seguidores



LOS OTROS BUR

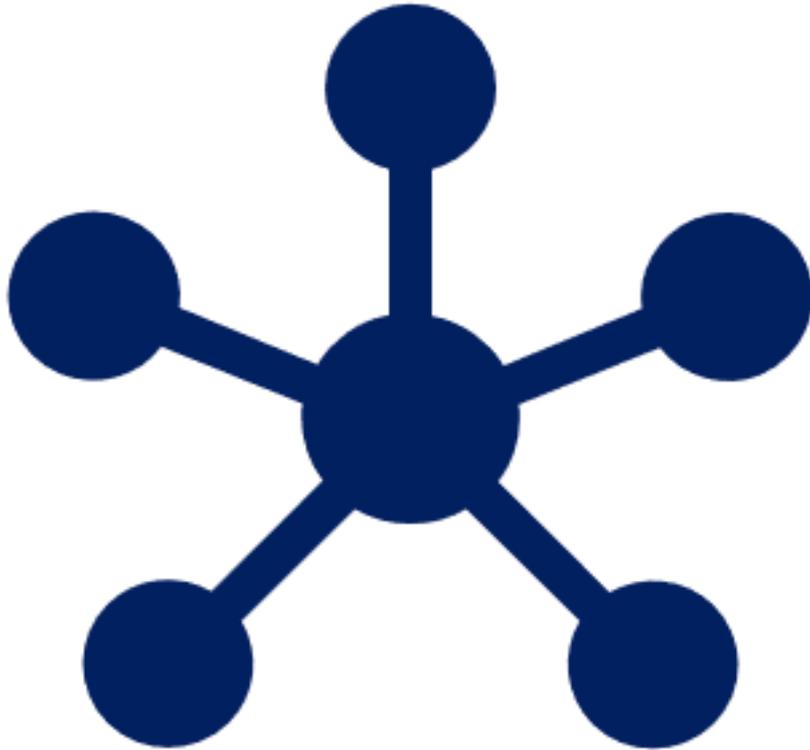
3. ¿Qué eventos aportan contenido de interés para mis públicos?

4. ¿Dónde está y en qué formato tengo mi contenido?

CONTENIDOS

5. ¿Puedo curar mi contenido?

Oportunidades del proyecto



1. Lugar de encuentro entre congresos.
2. Repositorio especializado en contenidos sobre reputación universitaria.
3. Oportunidad de contacto con protagonistas de la reputación y contribución a un relato sobre la reputación en la universidad.
4. Pista de aterrizaje para redes sociales.
5. Experimento de gestión de contenidos.

Web y redes sociales, partes de una estrategia





Índice

- 1 El Brand Content
- 2 Conclusiones del “position paper” del BUR 2018
- 3 Líneas maestras en un proyecto de Brand Content
- 4 **Una mirada de futuro**

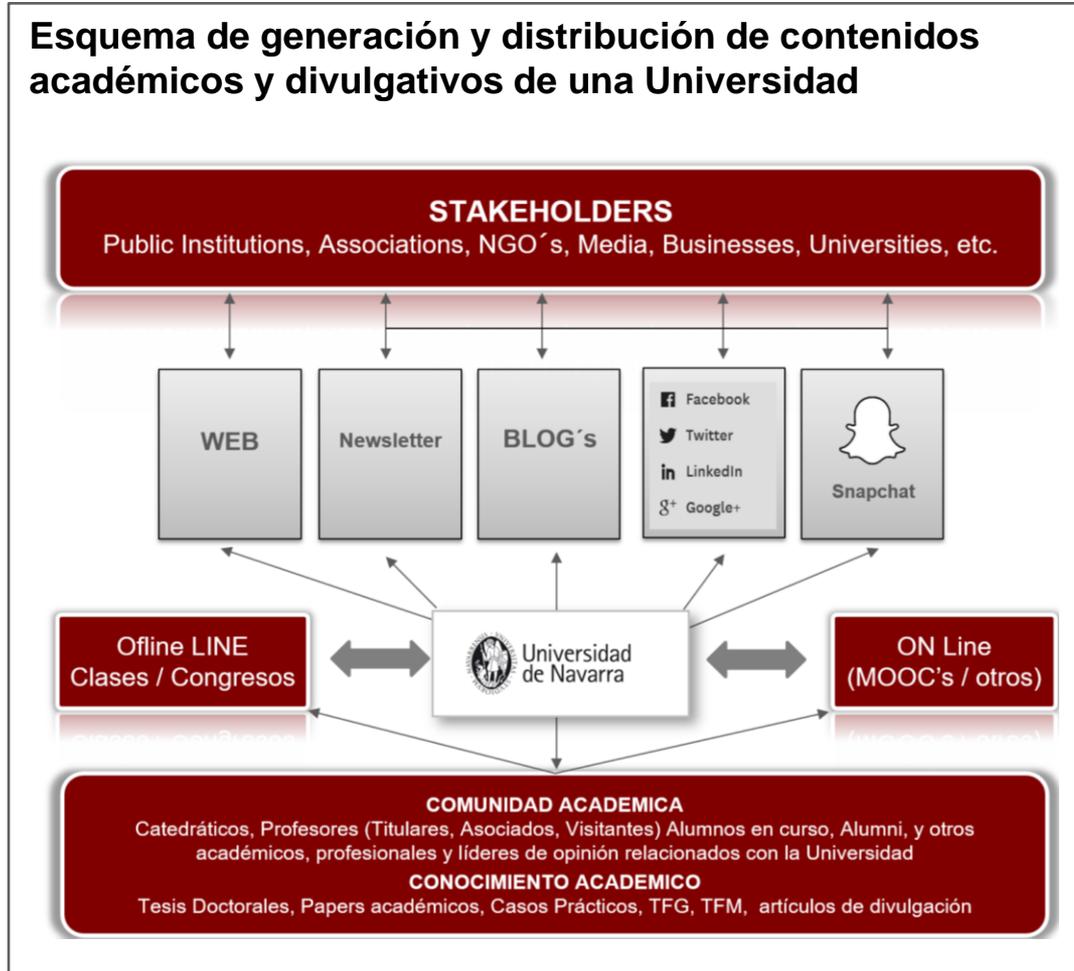
La Universidad: una fábrica de contenidos para crear reputación

Toda Universidad es una “fábrica de contenidos” de calidad creado por la comunidad académica a través de Tesis Doctorales, Papers académicos, Casos Prácticos, TFG, TFM, artículos de divulgación, etc

Tradicionalmente ese contenido suele ser de tipo académico y se distribuye, fundamentalmente, en clases y congresos

La revolución digital abre la posibilidad de transmitir esos contenidos más allá de las clases físicas, utilizando para ello herramientas digitales (desde MOOC's, WEB –aunque ésta suele ser más transaccional- Newsletters, blogs, redes sociales...). En torno a ellos, es posible posicionar la Universidad en el ecosistema digital.

Adicionalmente, si se implica a toda la comunidad académica en la generación y difusión de los contenidos, ésta comunidad se convierte en embajadora de la marca y de la Universidad.



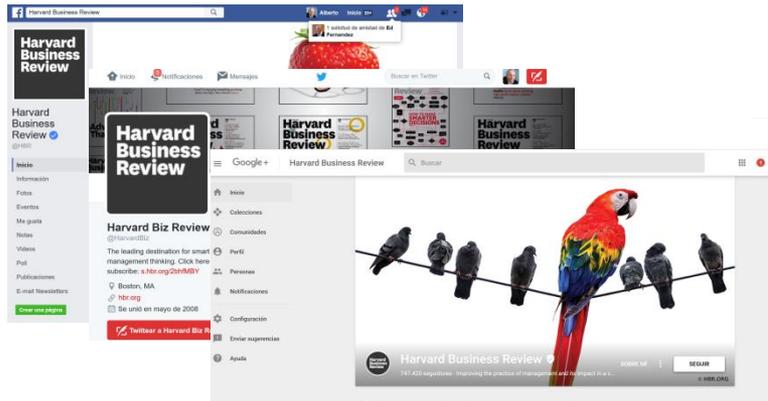
El ejemplo de Harvard (Business School)

Alumni como embajadores de marca | Building Universities Reputation (BUR 2018)

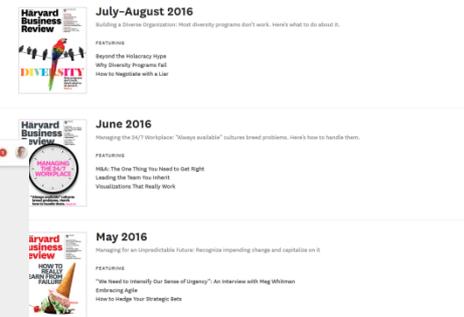
Blog



Redes Sociales



Revista



Web



Clases



Dos ejemplos focalizados en Alumni

SANTA CLARA UNIVERSITY - ALUMNI OFFICES & SERVICES - SCHOOLS & CENTERS

HOME THOUGHT LEADERS ABOUT CONTACT SUBSCRIBE

KEEP THE WEB & GLOBAL PUBLIC SPACE! THE NET NEUTRAL

09/25/18 **CALIFORNIA IS FIGHTING TO PRESERVE FAIR AND OPEN ACCESS TO THE INTERNET**

BY CATHERINE SANDOVAL

Handing over control of the web to Internet Service Providers without "Net Neutrality" rules poses threats to public safety.

READ MORE

FED UP WITH TODAY'S POLITICS? DEMAND ETHICAL

SEPARATING FACTS ABOUT CLERGY ABUSE FROM

PLAYING TRADE WAR CHICKEN

Relationships Entrepreneurship Pop Culture Engineering Community Leadership Technology Global Conscious Law Legal Religion Philosophy Athletics Success Psychology Personal Growth Business Strategy Identity Education Technology

THE UNIVERSITY OF MELBOURNE

Alumni & Giving

DONATE →

ALUMNI EVENTS ABOUT VOLUNTEER GIVE

FUNDER @ MELBOURNE

News FUNDER@Melbourne

BELIEVE

THE CAMPAIGN FOR THE UNIVERSITY OF MELBOURNE

ABOUT THE CAMPAIGN →

FreO2 - Saving the lives of children

When the lights go out, the life of children sick with pneumonia are put at risk.

Fri, 14 Sep 2018 NEWS

Vice-Chancellor receives lifetime achievement award

University of Melbourne Vice-Chancellor Glyn Davis has been presented with the IFR Higher Education Lifetime Achievement Award.

Fri, 14 Sep 2018 NEWS

Professor Carolyn Evans to lead Griffith University

University of Melbourne Professor Carolyn Davis will lead Griffith University in Queensland from 2019 as that University's fifth Vice-Chancellor.

Thu, 13 Sep 2018 NEWS

Introducing Ask Alumni, a new online mentoring program

News

THE AUSTRALIAN BOAT RACE 2018

YDNEY

MORE NEWS →

MORE EVENTS →



Muchas gracias!!!