



ALUMNI, REPUTATION AMBASSADORS

3rd EDITION BUILDING
UNIVERSITIES' REPUTATION
CONFERENCE

MADRID, 2-4 OCTUBRE 2018

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES BUR 2018

1.- La relación entre la Universidad y los alumni debe vertebrarse sobre el propósito, los valores y creencias compartidas. Esta vinculación se da en una doble dirección. Las universidades tenemos la oportunidad de activar el propósito a través de los alumni: impacto, transformación, legado, etc...

2.- La Universidad debe encontrar su propio camino para definir y fortalecer la relación con sus antiguos alumnos en función de cuáles es su “valor diferencial” y contribución a la sociedad.

3.- Los alumni juegan un rol determinante en la construcción de la reputación de las organizaciones. No son clientes, no son stakeholders; son personas. Hay que mantener una relación antes, durante y después de su vida universitaria. El verdadero engagement es el compromiso desde el momento que se es alumno. Vinculación a largo plazo, sin prisa.

4.- Relación de diálogo y escucha. Esto permite integrar la estrategia alumni en el plan estratégico de la Universidad. La vinculación con el antiguo alumno debe formar parte de las directrices de gobierno de la Universidad. Esto ofrece oportunidades de mayor relación, ayuda a proyectos, financiación de la Universidad, etc...

5.- Extender la cultura de vinculación con los antiguos alumnos a toda la Universidad y todos los profesionales de la Universidad: Rectorado, Oficina Alumni, decanos, staff y muy especialmente claustro de profesorado.

6.- Empleabilidad. Los alumni son una excelente oportunidad para identificar el gap entre el conocimiento y la oferta docente de la Universidad y las necesidades del mercado laboral.

7.- Relevancia del contenido en la nueva era del cambio de la influencia. Las universidades serán relevantes en la conversación con sus antiguos alumnos si aportan contenidos de calidad. Sé relevante, haz comunidad. Definir una estrategia de contenidos de calidad para vincularse con los Alumni, darles la palabra y la distribución de esos contenidos.

8.- La reputación es calidad percibida. Las percepciones de los stakeholders deben contribuir a transformar a la Universidad. Necesitamos identificar los indicadores más adecuados para medir la reputación y la vinculación entre la Universidad y los antiguos alumnos. Medir para avanzar e impulsar planes de acción.