



Aprender de los egresados:

Un mecanismo para fortalecer la Educación Superior



Síntesis

En un contexto en el que las universidades, sus estudiantes y sus egresados podrían tener información insuficiente sobre el mundo laboral, las estrategias de vinculación con egresados pueden utilizarse para obtener datos que atiendan este vacío y lleven al fortalecimiento de la oferta educativa. El presente documento pretende servir como un primer acercamiento a los elementos que integran estas estrategias así como a los beneficios que tienen para cada uno de los actores involucrados y la sociedad en general.

Abril 2016

www.fundacionidea.org.mx

Aprender de los egresados: Un mecanismo para fortalecer la Educación Superior

I. Del aula al mercado laboral

En México la oferta y la demanda de educación superior se han expandido rápidamente en los últimos años. Entre 2005 y 2012 la matrícula en educación superior registró un aumento del 33%, uno de los porcentajes más altos dentro de los países miembros de la OCDE.¹

El aumento en la demanda de educación superior ha sido impulsado por la expectativa de mayores salarios y mejores oportunidades laborales. En México, una persona con licenciatura gana en promedio 77% más que alguien con solo la preparatoria terminada.²

Sin embargo, la culminación de la educación superior no siempre se traduce en historias de éxito. Los retornos económicos a la educación varían considerablemente de acuerdo al tipo de educación³ y los ingresos que resultan de completar la educación superior no siempre generan un retorno positivo a la inversión, una vez considerados los costos.⁴

Más aún, la educación superior no siempre facilita la integración de los estudiantes al mercado laboral. En México las personas con licenciatura tienen una tasa de desempleo más alta que aquellas personas con menores niveles educativos.⁵ Además, para aquellos egresados que encuentran empleo, este proceso puede ser tardado; se estima que a los jóvenes mexicanos les toma, en promedio, entre 3 y 10 meses ingresar al mercado laboral.⁶

La transición de la educación al empleo es un proceso complejo, con una gran diversidad de obstáculos que requieren ser atendidos. Si bien existen múltiples factores que dificultan el ingreso de los jóvenes al mercado laboral, existe evidencia de que un obstáculo importante para la transición de la educación al empleo es la falta de vinculación entre el mundo educativo y el sector productivo.⁷

Esta falta de vinculación es causa y efecto de problemas de información para todos los actores involucrados en el proceso educativo. Sin una vinculación adecuada, los aspirantes a la universidad carecen de información suficiente sobre el retorno esperado de ingresar a una determinada carrera o institución; los estudiantes tienen poca información sobre las expectativas de sus empleadores potenciales y desconocen cómo navegar el sistema para realizar una búsqueda de empleo efectiva; las instituciones educativas cuentan con poca información sobre el desempeño de sus egresados en el mercado laboral (acceso, evolución de salarios, aceptación) y por tanto, de indicadores confiables sobre la pertinencia, suficiencia y actualidad de sus programas educativos⁸; y finalmente, los empleadores tienen información poco precisa sobre las habilidades y competencias que los alumnos desarrollan en el ámbito educativo, lo que encarece sus procesos de reclutamiento.

¹ Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), *Panorama de la Educación 2015: México*, 2015

² Barceló, *Educación universitaria, ¿camino hacia el progreso?*, 2015

³ Observatorio Laboral, *Tendencias del Empleo Profesional: Promedio de ingresos de los profesionistas*, 2015

⁴ Riley Bahr, y otros, *From College To Jobs: Making Sense Of Labor Market Returns To Higher Education*, 2015

⁵ De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) realizada por el INEGI, para el primer trimestre de 2015 la tasa de desocupación para personas con nivel de educación medio superior y superior fue de 5.06% mientras que la de aquellos que contaban con nivel primaria fue del 2.2%.

⁶ Ponce, *Mexicanos tardan hasta 10 meses en conseguir empleo*, 2014

⁷ Mourshed, Farrell, & Barton, *Education to employment: Designing a system that works*, 2012

⁸ Barranco Ramson, y otros, *Esquema Básico para estudios de egresados*, 2003

Figura1. Elementos asociados con la falta de vinculación entre el mundo educativo y laboral.

Instituciones de Educación Superior 	Aspirantes y Estudiantes 	Egresados 	Empleadores 
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de información sobre la trayectoria de sus egresados. • Falta de información sobre pertinencia/ actualidad de planes y programas. • Desconocimiento de sus ventajas competitivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de información para tomar decisiones de carrera (antes de ingresar a la universidad y como alumnos). • Falta de información sobre requerimientos y funcionamiento del mercado laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia práctica al buscar el primer empleo. • Carencia de competencias (<i>soft skills</i>) requeridas por el mercado laboral. • Falta de recursos disponibles para permanecer actualizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de reclutamiento y entrenamiento. • Desconocimiento de las habilidades y competencias de los egresados. • Dificultades para encontrar el perfil de aspirantes adecuado.

Fuente: Elaboración propia

De igual modo, la falta de comunicación y cooperación entre el sector educativo y el sector productivo puede generar problemas de alineación entre los requerimientos de empleadores y las capacidades de los estudiantes. Los empleadores tienen dificultades para llenar sus vacantes,⁹ pues los programas de las instituciones de educación no generan el perfil de egreso que requieren.¹⁰ Muchos egresados encuentran obstáculos al buscar su primer empleo pues no cuentan con experiencia práctica relevante ni con las habilidades y competencias requeridas por la industria (tanto para su primer empleo como para empleos subsecuentes, al no contar con recursos para mantenerse actualizados).

Por lo anterior, existe una preocupación creciente entre los jóvenes respecto al valor que genera la educación.¹¹ Si los jóvenes no perciben que la educación puede generar retornos económicos e intelectuales adecuados, éstos perderán el interés por ingresar a la universidad; después de todo, estudiar una carrera requiere inversiones considerables en tiempo, dinero y esfuerzo, por lo que la inversión se vuelve menos atractiva si las recompensas no son igualmente importantes.

Además de las pérdidas sociales, las instituciones de educación superior, particularmente las privadas, también pueden sufrir pérdidas económicas pues tendrán dificultades cada vez mayores para atraer a los jóvenes. En este sentido, es necesario que éstas reexaminen el rol que pueden y deben jugar en la incorporación de sus estudiantes al mercado laboral y que cuenten con mecanismos que les permitan actualizar su oferta educativa.

Por último, la relevancia de los programas educativos es de vital importancia para el desarrollo económico de un país: no es suficiente con ampliar la matrícula de estudiantes, también se debe poner atención en que los programas ofrecidos los doten de las herramientas necesarias para sostener el desarrollo de los sectores productivos.

En este documento se analizan las *estrategias de vinculación con egresados* como un mecanismo que puede servir para la mejora institucional y para hacer frente al reto de vinculación entre el mundo laboral y el mundo educativo. También se exploran los beneficios privados y sociales que genera una estrategia de egresados y las mejores prácticas en la materia.

⁹ Manpower Group, *Encuesta de Escasez de Talento 2015*, 2015

¹⁰ De acuerdo con una encuesta realizada por Mckinsey que busca entender la brecha entre educación y mercado laboral en 9 países, 40% de los empleadores mexicanos encuestados, reportan que la principal causa por la que no pueden cubrir sus vacantes es por la falta de habilidades de los candidatos (Mourshed, Farrell y Barton 2012)

¹¹ The Economist, *Is college worth it?*, 2014

II. Estrategias de vinculación con egresados

Las estrategias de vinculación con egresados comprenden una serie de herramientas que permiten generar relaciones duraderas y mutuamente benéficas entre las instituciones de educación superior y sus egresados. Estas estrategias generan beneficios en distintos niveles del ciclo estudiantil y más allá de la comunidad universitaria.

Para las instituciones de educación superior:

Una estrategia de egresados permite a las instituciones conocer la aceptación, desempeño y evolución de sus egresados en el mercado laboral y compararlo con el desempeño de los egresados de otras instituciones. Al conocer el desempeño de sus egresados, las instituciones educativas pueden identificar sus áreas de fortaleza y de oportunidad, generar métricas para evaluar la pertinencia de sus programas o el desempeño de su cuerpo docente y realizar una mejor planeación estratégica.

La vinculación con egresados también genera oportunidades para nuevos mercados y un potencial canal de ventas, por ejemplo, a través de programas ejecutivos y de educación continua. Además, los egresados son un elemento clave en actividades de reclutamiento, pues pueden recomendar a futuros estudiantes para que ingresen a su institución.

Los egresados constituyen también un vínculo para desarrollar alianzas estratégicas con el sector productivo: los egresados son empleadores potenciales y pueden ayudar a generar un mayor entendimiento de los requerimientos del mercado laboral. Todo esto lleva a instituciones más sólidas, con programas más relevantes y mejor vinculados al sector productivo. A medida que las instituciones educativas ofrecen mejores programas y generan mayores oportunidades de empleo, su marca se

posiciona mejor frente a la competencia (pública o privada); además, se abren nuevas oportunidades de financiamiento vía contribuciones de la comunidad de egresados.

Para los egresados:

Una estrategia de egresados permite que éstos tengan acceso a recursos educativos que les permiten mantenerse actualizados, así como contar con una red de docentes y profesionales que les pueden servir como apoyo en su desarrollo personal y profesional.

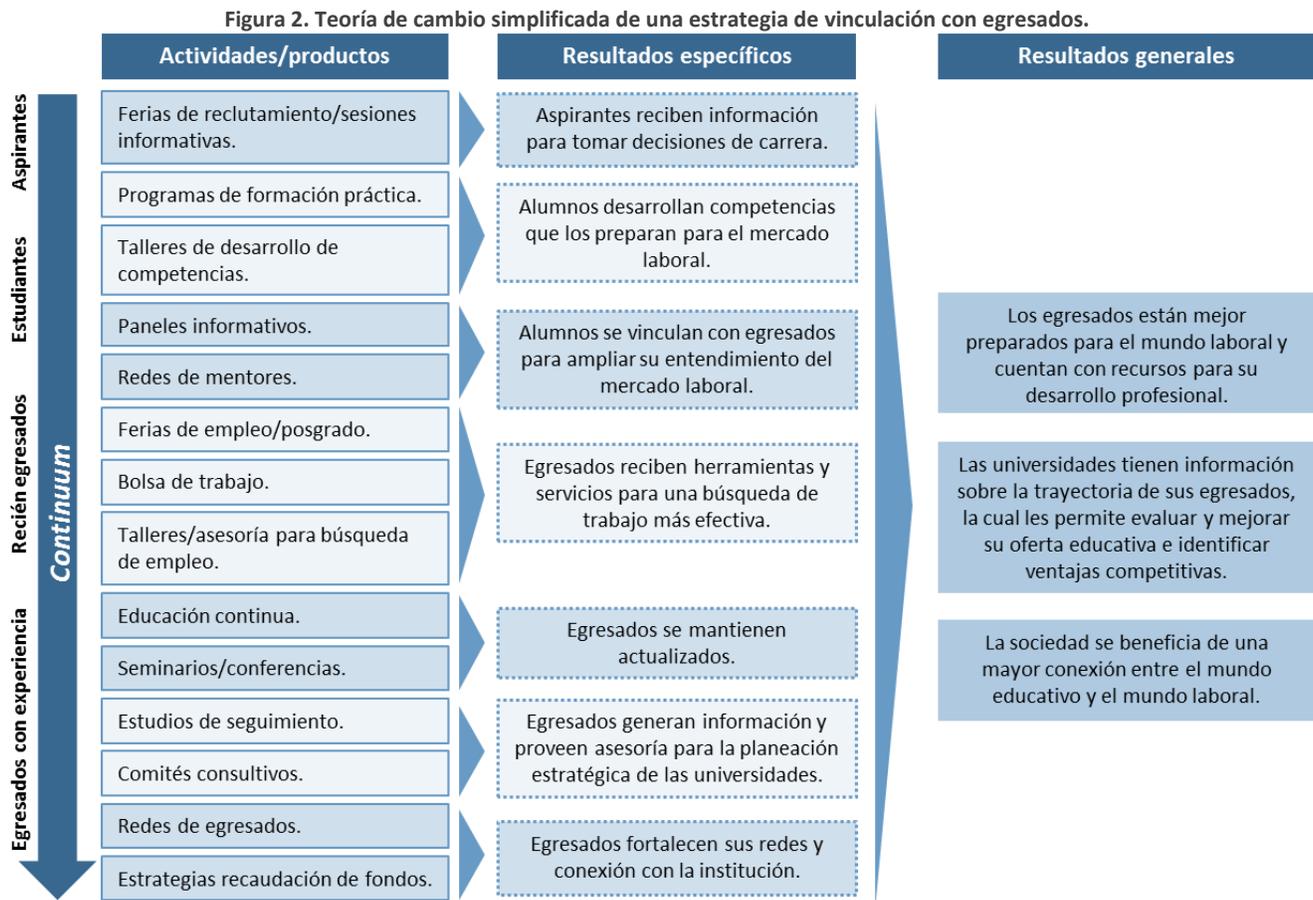
Para los estudiantes:

Una estrategia de egresados les permite contar con más y mejor información para sus decisiones de carrera. A partir de la generación de espacios de interacción entre estudiantes y egresados, los primeros pueden tener mayor conocimiento de los requerimientos del mercado laboral y complementar su formación con prácticas profesionales y pasantías.

Los egresados y otros **empleadores** potenciales que buscan atraer talento a las industrias/empresas en las cuales laboran, también pueden acceder más fácilmente a los estudiantes y a los recién egresados, además, pueden influenciar el rediseño de los programas educativos para hacerlos más relevantes a sus necesidades, lo que se traduce en menores costos de reclutamiento.

Finalmente, **la sociedad** también se beneficia, ya que cuando las instituciones de educación superior desarrollan una estrategia de egresados se generan mejores programas educativos, lo que permiten contar con egresados mejor calificados, mejor conectados a las oportunidades laborales y con potencial de realizar mayores contribuciones a su entorno.

III. Mejores prácticas para la implementación de estrategias de vinculación con egresados



Fuente: Elaboración propia con base en revisión de mejores prácticas.

Numerosas instituciones de educación superior han implementado estrategias de vinculación con egresados con distintos grados de éxito. Si bien no existe un modelo único que garantice resultados o que pueda ser aplicable a todos los contextos, se ha demostrado que las estrategias con mayor éxito son aquellas que integran a toda la comunidad universitaria. Esto significa que una estrategia de egresados debe generar productos y actividades que sean útiles en todo el ciclo de vida estudiantil.

Invitar a los estudiantes a conocer los beneficios y actividades del departamento de egresados desde que entran a la universidad y durante su permanencia en

ella aumenta la expectativa de que se involucren con la institución una vez que egresan de la misma y por tanto, incrementa la probabilidad de éxito de la estrategia.¹²

A partir de una revisión de mejores prácticas se encontró que las estrategias de vinculación con egresados pueden generar productos para todo el ciclo de vida estudiantil:

- › **Aspirantes y Estudiantes:** en este grupo se clasifican las actividades o productos que permiten a aspirantes y estudiantes contar con mayor información y que los preparan para un egreso exitoso.

¹² Bach, Friedheim, Gudeman, Porter, & Schulz, *Recommendations for Best Practices for Alumni Communities*, 2015

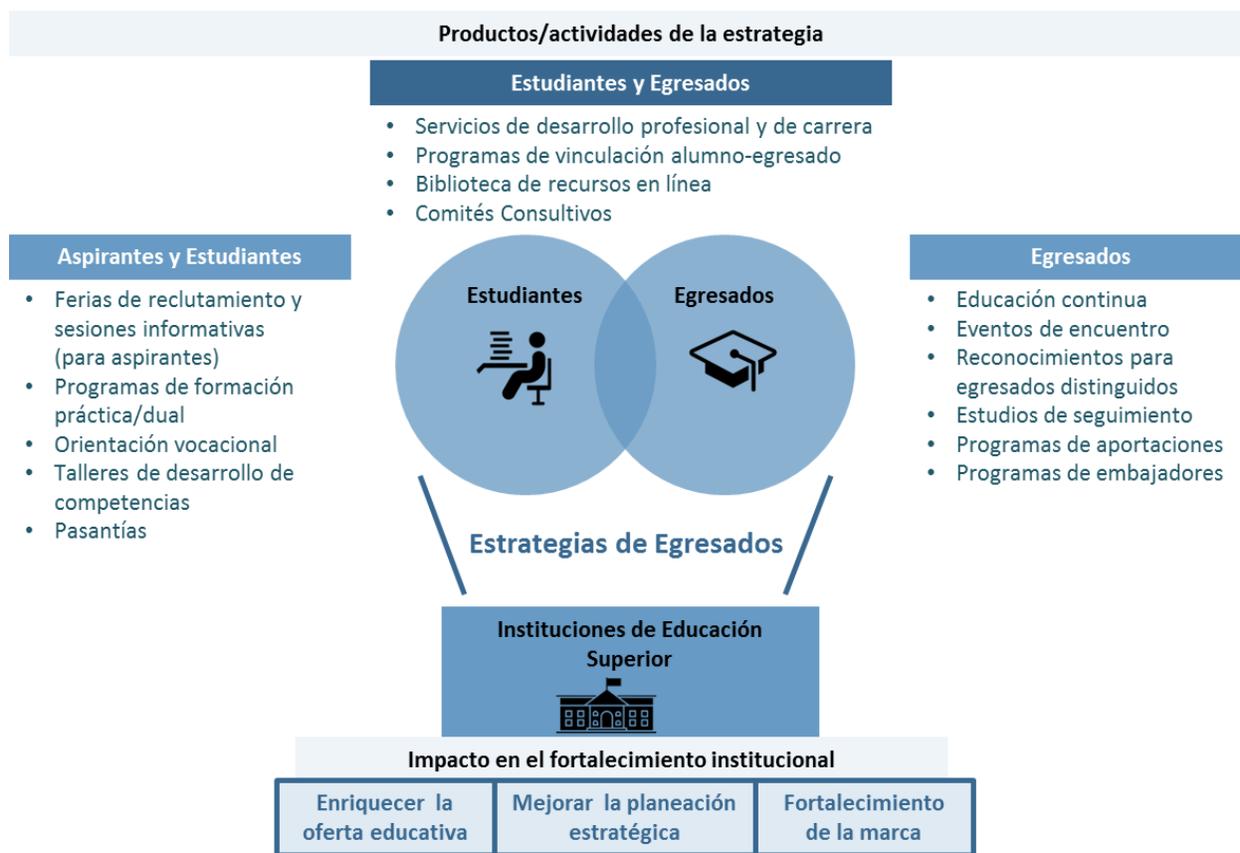
- › **Estudiantes y Egresados:** en este grupo se clasifican tanto los productos diseñados para ayudar a estudiantes y egresados a integrarse al mercado laboral, como aquellos que involucran la interacción entre ambos grupos.
- › **Egresados:** en este grupo se clasifican los productos y actividades dirigidos a los egresados a lo largo de su vida profesional.

Todos estos productos y actividades, además de generar beneficios directos para aspirantes, estudiantes y egresados, ayudan al **fortalecimiento de las instituciones de educación superior**. La información generada por estas estrategias permite a las instituciones actualizar y mejorar sus programas educativos, planear hacia el futuro y adquirir ventajas comparativas frente a sus competidores.

Las historias de éxito de los egresados pueden utilizarse en ferias de reclutamiento; el estudio de la trayectoria de los egresados puede servir para generar información de utilidad para aspirantes y estudiantes, así como para identificar áreas de mejora. Lo anterior puede llevar a una mejora educativa, con programas más relevantes y actualizados, beneficiando a aspirantes, estudiantes y egresados.

A continuación se describen algunos de los productos específicos identificados dentro de cada una de las áreas del ciclo de vida estudiantil. Cabe aclarar que este mapeo no es exhaustivo, pero pretende servir como introducción al abanico de productos y actividades que pueden conformar una estrategia integral.

Figura 3. Productos, acciones y actores de una estrategia de egresados.



Fuente: Elaboración propia con base en revisión de mejores prácticas.

a. Aspirantes y estudiantes

› Sesiones informativas y de reclutamiento

Las sesiones informativas permiten orientar las decisiones de los aspirantes, ofreciéndoles información relevante y actualizada sobre la oferta educativa y expectativas de desarrollo académico y profesional.

› Programas de formación práctica.

Estos programas permiten que los jóvenes se vinculen con el mercado laboral desde que son estudiantes. A través de ellos se combina el aprendizaje en el salón de clases con el aprendizaje práctico, mediante prácticas profesionales intensivas que forman parte del programa de estudios. Las instituciones de educación superior contactan a sus egresados y forman alianzas con ellos y con otros empleadores potenciales para proveer oportunidades de prácticas profesionales en diversas industrias.

Caso: Universidad de Northeastern

La Universidad de Northeastern cuenta con un programa (*experiential learning*) en donde el aprendizaje en el salón de clases se complementa con experiencias prácticas. Este programa integra las prácticas profesionales como parte del plan de estudios; los estudiantes deben pasar un periodo de 6 meses o más adquiriendo experiencia práctica en su campo de estudio y dicha experiencia práctica se considera como parte integral del currículo. Este método facilita la transición al mercado laboral después de la graduación y enriquece la experiencia en el salón de clases. La universidad ha establecido alianzas con una amplia red de empleadores (muchos de ellos, **egresados**), lo que facilita que los estudiantes tengan acceso a oportunidades en una gran diversidad de campos e incluso en una gran diversidad de regiones geográficas.

Fuente: Northeastern University. *Experiential Learning*.

› Talleres para el desarrollo de competencias.

Talleres para realizar presentaciones efectivas, para negociar salarios, para hablar en público o para manejo de herramientas (LinkedIn, sitios de bolsas de trabajo). Los egresados son candidatos ideales para apoyar en el desarrollo del contenido o impartir dichos talleres, pues pueden proveer información de primera mano de la industria en la que laboran.¹³

b. Estudiantes y egresados

› Programas de vinculación con egresados.

Existen distintos programas que generan vínculos entre estudiantes y egresados para distintos fines. Algunos programas permiten a los estudiantes "hacer sombra"¹⁴ por un día a algún egresado con la finalidad de entender mejor una industria en particular y explorar potenciales caminos profesionales.

Otros programas permiten a los jóvenes contar con asesoramiento de directivos en distintas industrias a través de programas de mentores. Mediante estos programas, los estudiantes reciben información y consejos de desarrollo laboral por parte de egresados que han tenido éxito en la industria/sector de interés del alumno.¹⁵

Los programas de mentores han demostrado ser un método efectivo para involucrar a los egresados e incentivarlos a mantenerse en contacto con la institución. Estas redes de mentores pueden ser de egresados con estudiantes o entre egresados, conectando por ejemplo, recién egresados con egresados más experimentados.¹⁶

¹³ Bach, Friedheim, Gudeman, Porter, & Schulz, *Op.Cit.*, 2015

¹⁴ Wake Forest University, *Wake Forest University Alumni: Student Engagement*, 2016

¹⁵ Students and Alumni of Yale. *Students and Alumni of Yale: Mentoring*, 2016

¹⁶ O'Brian, *Why University Mentoring? Four Benefits of a University Mentoring Program*, 2014

Caso: Universidad de Tufts

La Universidad de Tufts cuenta con un Consejo de Egresados que trabaja a través de diversos comités. Los comités de egresados trabajan de forma muy activa en diversas áreas de mejora de la institución. Por ejemplo, existe un Comité que se encarga de proveer asesoría para la mejora de programas y servicios de desarrollo profesional para estudiantes y egresados; otro comité que se encarga de desarrollar, patrocinar y publicitar programas de educación continua; y otro comité que emite recomendaciones sobre mejoras para la comunicación entre egresados y la universidad.

En la Escuela Fletcher de la misma universidad, los estudiantes y egresados también juegan un rol importante en el desarrollo curricular. En 2014, se formaron grupos de trabajo integrados por miembros de la facultad docente, estudiantes y egresados para realizar una revisión de los programas ofrecidos por la escuela. Como resultado, se desarrolló un plan estratégico para los siguientes cinco años, en donde se redefinió la visión, misión y objetivos de la institución y sus programas.

Fuente: Tufts Alumni. *Tufts Alumni: Online Library & Databases*.

› *Biblioteca de recursos en línea.*

Se genera una biblioteca virtual para estudiantes y egresados donde pueden acceder a recursos de apoyo para búsqueda de empleo y desarrollo profesional. Esta biblioteca contiene videos, documentos y presentaciones con consejos para escribir CVs, para escribir cartas de presentación, para realizar mejores entrevistas o para prepararse para exámenes, entre otros.¹⁷

› *Centros de Desarrollo Profesional y de Carrera.*

Mediante estos centros se ofrecen servicios de apoyo y acompañamiento para estudiantes y egresados.¹⁸ Los servicios incluyen orientación vocacional, ayuda para la preparación de entrevistas y orientación personalizada para búsqueda de trabajo. Estos servicios personalizados pueden ser tanto para la búsqueda del primer empleo como para empleos subsecuentes.¹⁹

¹⁷ Tufts Alumni, *Tufts Alumni: Online Library & Databases*, 2016

¹⁸ Hanover Research – Academy Administration Practice, *Best Practices in Career Services for Graduating Students*, 2012

¹⁹ American University, *AU CareerWeb: Jobs*, 2016

Asimismo, los centros pueden proveer información que permita a aspirantes y estudiantes orientar mejor sus decisiones de carrera, por ejemplo, información sobre perspectivas laborales por carrera, salarios potenciales, perfil de egreso, tasas de empleo de egresados, etc.

› *Comités Consultivos.*²⁰

Comités en donde participan estudiantes, personal docente y egresados, cuyo objetivo es proveer retroalimentación del currículo escolar. Los egresados constituyen un elemento clave para enriquecer el currículo pues pueden proveer recomendaciones puntuales para una integración adecuada entre el ámbito educativo y el laboral. Asimismo, se pueden identificar fortalezas y áreas de oportunidad en relación a los contenidos y perfiles del personal docente.

Para que el trabajo de estos comités genere un valor agregado a las instituciones educativas, es necesario que todos los departamentos involucrados (mercadotecnia, educación, servicios profesionales, etc.) definan objetivos claros sobre la información que deseen obtener de los egresados y el uso que le darán a la misma.²¹

La importancia de la educación continua

Una economía basada en el conocimiento implica un mundo en continua transformación, en donde el crecimiento de las industrias se basa en la generación constante de ideas y el uso de nuevas tecnologías que están continuamente cambiando.

En este contexto de cambio constante, las demandas del mercado laboral también se han ido transformado. Lo que se aprendió en el aula en un momento puede no ser relevante unos años después, por lo que los empleados del mundo actual requieren actualizar frecuentemente sus conocimientos y habilidades para permanecer vigentes. En este sentido, las instituciones de educación superior deben adaptarse para satisfacer las necesidades de una población de empleados que requieren de servicios de educación continua que les permitan avanzar en su carrera profesional y adaptarse a un mundo en constante cambio.

Fuente: World Bank, *The knowledge economy and the changing needs of the labor market; Lifelong education and labor market needs*.

²⁰ Program Advisory Committee, Steering committees

²¹ Bach, Friedheim, Gudeman, Porter, & Schulz, *Op. Cit.*, 2015

c. Egresados

› *Programas de educación continua.*

Los programas de educación continua pueden consistir en diplomados, seminarios, conferencias, cursos y/o talleres de actualización de conocimientos, así como apoyo para ingreso a programas de posgrado. Este tipo de servicios de extensión universitaria son una forma de mantener contacto con los egresados y proveerles servicios que les generen beneficios e incentiven su involucramiento con la institución educativa de la que egresaron.

› *Egresados como embajadores.*²²

Los egresados pueden participar como embajadores de la institución de educación superior, platicando sobre su experiencia como estudiantes, compartiendo sus proyectos actuales y hablando sobre cómo su institución les ayudó a llegar a la posición actual. La institución se puede beneficiar de testimonios positivos, pues éstos atraen a buenos candidatos y fortalecen el nombre de la institución.

Los egresados también reciben reconocimiento por parte de la institución, lo que les da prestigio, además de tener la oportunidad de promocionar sus proyectos actuales. Los egresados también pueden participar como voluntarios en distintas actividades académicas incluyendo reclutamiento de nuevos aspirantes o sesiones de inducción.

› *Reconocimientos y recompensas.*

Programas diseñados para reconocer o premiar a egresados destacados. En éstos generalmente se exaltan logros relacionados con los valores institucionales.

El reconocimiento de egresados distinguidos sirve para posicionar el nombre de la institución, dar visibilidad al logro de egresados y generar un sentimiento de orgullo y pertinencia que retribuye en el fortalecimiento de la marca.

› *Oportunidades de retribución a la comunidad.*

Se fomenta la participación de egresados en eventos de responsabilidad social que ayuden a fortalecer los vínculos entre la institución educativa y la comunidad y den visibilidad al nombre de la institución.²³

› *Programas de recaudación de fondos.*

La recaudación de fondos es un componente importante de la mayoría de las estrategias de vinculación con egresados. La oportunidad que presenta esta área para las instituciones de educación es de suma importancia, pues las donaciones de egresados permiten invertir en infraestructura, fondos para becas y otras áreas encaminadas al fortalecimiento institucional. Los egresados estarán más motivados para colaborar con su institución si ésta los hace sentir como miembros valiosos de su comunidad, por lo que es necesario fortalecer el resto de los productos dirigidos a estudiantes y egresados.²⁴

› *Estudios de seguimiento.*

Estudios que permiten mapear la trayectoria de los egresados, el ámbito en que laboran y el tipo de posiciones que ocupan en el mercado laboral. Esta información puede servir como insumo para la planeación estratégica de las instituciones y para que futuros estudiantes tomen decisiones de carrera y desarrollo profesional mejor informadas.

› En términos generales, los estudios de egresados se utilizan para conocer:

- **Perfil de egresados:** Información socioeconómica, antecedentes, financiamiento-trayectoria escolar (entender cómo pagaron sus estudios), formación posterior o simultánea (mapear si estudiaron más de un programa o ingresaron a un posgrado).

²² The Fulbright Program, *Alumni Ambassadors*, 2016

²³ Charles and Lynn Schusterman Family Foundation, *Aluni Playbook*, 2015

²⁴ *Ibidem*

- **Situación en el mercado laboral:** información del primer empleo de los egresados para conocer sus condiciones laborales, así como su trayectoria, crecimiento profesional y coherencia entre el área de estudios y el área en que se desempeñan profesionalmente.
- **Relación con la institución de egreso:** Satisfacción con formación, servicios y oportunidades recibidas.

De acuerdo a los intereses de cada institución, estos estudios pueden ser utilizados de diversas formas:²⁵ como un recurso de información para asesorar a los estudiantes en temas de desarrollo académico y profesional; como retroalimentación para el personal académico y administrativo; para evaluación interna; como retroalimentación hacia los departamentos académicos para el desarrollo curricular de sus programas; como fuente de contactos para programas de pasantías y prácticas profesionales; como una herramienta de evaluación de la calidad; o como un recurso para el reclutamiento de nuevos estudiantes.

Para que los estudios de seguimiento puedan cumplir con el objetivo planteado, es necesario, no sólo contar con un registro actualizado de los datos de los egresados, sino también establecerlos como prácticas institucionalizadas, periódicas y cuyos resultados sean diseminados; asimismo, es necesario definir el momento o momentos (recién egresados, egresados con experiencia) en que resulte más conveniente realizar el estudio, de acuerdo a la información que se quiera obtener.²⁶

Caso: Educación virtual para crear conexiones con los egresados

Las plataformas de cursos virtuales masivos (coursera, edx), son una gran oportunidad para quienes deseen actualizar o complementar sus conocimientos y al mismo tiempo permiten a las universidades que ofrecen contenidos posicionarse y atraer a nuevos aspirantes. Algunas instituciones han utilizado este modelo para ofrecer a sus estudiantes y egresados la posibilidad de aprender e interactuar en un espacio común y con mayores beneficios que los ofrecidos al público general.

La plataforma **Harvardx**, por ejemplo, está enfocada exclusivamente en egresados y ha sido diseñada para que egresados de cualquiera de sus escuelas puedan tomar cursos en los que además del conocimiento, los participantes puedan compartir experiencias entre ellos y con sus profesores, un beneficio difícil de obtener en las plataformas de libre acceso.

El caso de **Colgate University** demuestra que no sólo las grandes universidades pueden desarrollar estos programas. Esta pequeña universidad diseñó un curso virtual de historia en el que se invitaba a egresados a compartir experiencias de vida relacionadas con los acontecimientos contenidos en el programa. El curso tuvo un gran impacto no sólo por el valor agregado de estas experiencias sino porque permitió la interacción entre estudiantes y egresados. Para llevar a cabo el curso, la universidad utilizó una plataforma de acceso abierto y restringió el registro sólo a miembros de su comunidad.

Fuente: Harvard Alumni. Harvard X for Alumni. 2016. Zengilowski, Allison, Sidhant Wadhwa, y Karen Harpp. Engaging Alumni and Students Using Online Education Technology.

²⁵ Ohio University - Office of Institutional Research, Uses for Follow-Up Studies of Graduates Results, 2004

²⁶ Barranco Ramson, y otros, *Op. Cit.*, 2003

IV. Conclusiones

El fin del ciclo universitario no debería significar también el término de la relación entre los estudiantes y sus instituciones educativas, por el contrario, este momento presenta una gran oportunidad para establecer vínculos sólidos entre ambos y generar comunidades duraderas que fomenten el crecimiento mutuo.

El desarrollo profesional de los egresados universitarios puede fortalecerse si cuentan con el apoyo y acompañamiento de sus instituciones educativas. Además, la oferta educativa de las instituciones puede ser más sólida y atractiva si se complementa con la retroalimentación de los egresados y se cuenta con el apoyo de éstos como embajadores.

Construir una buena estrategia de egresados no es una tarea fácil; sin embargo, existen herramientas y experiencias previas que comprueban no sólo que es posible, sino que es un área de suma importancia para el desarrollo de las instituciones de educación superior.

En un contexto complicado en el que las necesidades sociales y laborales parecieran estar desconectadas de la oferta educativa, vale la pena pensar en acciones que permitan construir puentes de comunicación entre ambas. Las estrategias de vinculación con egresados son una excelente alternativa para comenzar con este proceso, pues permiten obtener información inmediata sobre el panorama actual, al mismo tiempo que potencian el desarrollo de actividades que contrarresten las problemáticas identificadas.

Acerca de los autores



Fundación IDEA es uno de los primeros *think tanks* en México y América Latina. Es una organización sin fines de lucro, independiente y apartidista, cuya misión es diseñar y promover políticas públicas innovadoras que generen igualdad de oportunidades para la población de México y América Latina, así como ser una fuente confiable de análisis independiente para funcionarios de gobierno y el público en general. Más información en www.fundacionidea.org



Giulia Salieri (Directora de Políticas Educativas y Planeación Estratégica). Es maestra en Administración de Negocios y en Educación por la Universidad de Stanford; y licenciada en Economía y Finanzas por la Universidad Bocconi de Milán. Se especializa en proyectos relacionados con innovación, planeación estratégica, desarrollo económico, educación y capital humano. Previamente, ha trabajado como consultora en McKinsey & Company y ha colaborado con asociaciones educativas en Europa y África.



Braulio Torres (Director de Evaluación y Monitoreo). Es maestro en Políticas Públicas por la Universidad de Chicago; y licenciado en Psicología por la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP). Se especializa en la evaluación de programas de educación y en el diseño de estrategia de seguimiento. Fue Director para México de Innovations For Poverty Action. Ha colaborado en evaluaciones con el gobierno federal, el Banco Mundial, Fundación Televisa, Fundación Carlos Slim y Laureate International Universities.



Alejandra Hernández (Coordinadora de Proyectos Senior.) Es maestra en Desarrollo Internacional por la Universidad de Tufts; y licenciada en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Cuenta con experiencia en temas de innovación y emprendimiento en el sector público, así como en educación. Previo a su ingreso a Fundación Idea, laboró en el Consulado de México en Boston, en donde desarrolló un proyecto de colaboración académica entre el estado de Massachusetts y México.



José Pablo Brown (Analista). Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Ha colaborado en proyectos de salud pública y educación. Antes de incorporarse a Fundación Idea, trabajó en la organización TECHO, como coordinador nacional de plan de socios; asimismo fundó y editó la publicación estudiantil *Afluyente* de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Bibliografía

- Charles and Lynn Schusterman Family Foundation. *Alumni Playbook*. Charles and Lynn Schusterman Family Foundation, 2015.
- American University. *AU CareerWeb: Jobs*. 2016. <http://www.american.edu/careercenter/AU-Careerweb.cfm> (último acceso: 10 de 02 de 2016).
- Bach, Alex, Jan Friedheim, June Gudeman, Jennifer Porter, y Susan Schulz. *Recommendations for Best Practices for Alumni Communities*. The Association of Private Sector Colleges and Universities (APSCU), 2015.
- Barceló, Balam. *Educación universitaria, ¿camino hacia el progreso?* 1 de 11 de 2015. http://imco.org.mx/articulo_es/educacion-universitaria-camino-hacia-el-progreso/ (último acceso: 12 de 01 de 2016).
- Barranco Ramson, Sofía, y otros. *Esquema Básico para estudios de egresados*. México D.F.: ANUIES, 2003.
- Claremont McKenna College. *CMC Career Services*. 2016. <https://www.cmc.edu/career-services/career-services-available-to-alumni> (último acceso: 24 de 01 de 2016).
- Haj-Hassan, Sara. *freeimages.com*. 12 de 05 de 2007. <http://www.freeimages.com/photo/graduation-1311219> (último acceso: 30 de 03 de 2016).
- Hanover Research – Academy Administration Practice. *Best Practices in Career Services for Graduating Students*. 04 de 2012. <http://www.hanoverresearch.com/wp-content/uploads/2012/04/Best-Practices-in-Career-Services-for-Graduating-Students-Membership.pdf> (último acceso: 03 de 02 de 2016).
- Harvard Alumni. *Harvard X for Alumni*. 2016. <http://alumni.harvard.edu/x/segments%20> (último acceso: 02 de 03 de 2016).
- Manpower Group. *Encuesta de Escasez de Talento 2015*. Manpower Group, 2015.
- Mourshed, Mona, Diana Farrell, y Dominic Barton. *Education to employment: Designing a system that works*. McKinsey Center for Government, 2012.
- Northeastern University. *Experiential Learning*. 2016. (último acceso: 15 de 02 de 2016).
- O'Brian, Steve. *Why University Mentoring? Four Benefits of a University Mentoring Program*. 29 de 1 de 2014. <http://chronus.com/university-mentoring-four-benefits-university-mentoring-program> (último acceso: 23 de 01 de 2016).
- Observatorio Laboral. *Tendencias del Empleo Profesional: Promedio de ingresos de los profesionistas*. 12 de 2015. http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/tendencias_del_empleo_profesional?page=5.
- OCDE. «Panorama de la Educación 2015: México.» *OECD.org: Education at a glance*. 2015. <http://www.oecd.org/mexico/Education-at-a-glance-2015-Mexico-in-Spanish.pdf> (último acceso: 25 de 01 de 2016).
- Ohio University - Office of Institutional Research. *Uses for Career and Further Education and Survey of Alumni Results*. 16 de 08 de 2004. <https://www.ohio.edu/institres/alumni/CareerAlumniHelp.pdf> (último acceso: 04 de 02 de 2016).
- Ponce, Karla. *Mexicanos tardan hasta 10 meses en conseguir empleo*. 12 de 09 de 2014. <http://www.dineroenimagen.com/2014-09-12/43272> (último acceso: 14 de 01 de 2016).
- Riley Bahr, Peter, y otros. *FROM COLLEGE TO JOBS: MAKING SENSE OF LABOR MARKET RETURNS TO HIGHER EDUCATION*. The Aspen Institute College Excellence Program, 2015.
- Students and Alumni of Yale. *Students and Alumni of Yale: Mentoring*. 2016. <http://www.yale.edu/stay/whatwedo.html> (último acceso: 25 de 01 de 2016).
- The Economist. «Is college worth it?» *The Economist: Higher education*. 05 de 04 de 2014. <http://www.economist.com/news/united-states/21600131-too-many-degrees-are-waste-money-return-higher-education-would-be-much-better> (último acceso: 11 de 01 de 2016).
- The Fulbright Program. *Alumni Ambassadors*. 2016. <http://eca.state.gov/fulbright/fulbright-alumni/alumni-ambassadors> (último acceso: 27 de 01 de 2016).
- Tufts Alumni. *Tufts Alumni: Online Library & Databases*. 2016. <http://www.alumniconnections.com/olc/membersonly/TUF/access.jsp> (último acceso: 01 de 01 de 2016).
- Wake Forest University. *Wake Forest University Alumni: Student Engagement*. 2016. <http://alumni.wfu.edu/student-engagement/> (último acceso: 26 de 01 de 2016).
- Zengilowski, Allison, Sidhant Wadhwa, y Karen Harpp. *Engaging Alumni and Students Using Online Education Technology*. 09 de 11 de 2015. <http://er.educause.edu/articles/2015/11/engaging-alumni-and-students-using-online-education-technology> (último acceso: 10 de 02 de 2016).