

EL FENÓMENO *ALUMNI* EN ESPAÑA

Informe de la Federación Alumni España



Elaborado por:

Dr. Antonio Ariño Villarroya (UV)

Dra. Lidia Daza Pérez (UB)

Mayo 2015

Alumni España

Universidad de Alcalá, Colegio San Pedro y San Pablo 3ª Planta (Torreón), Plaza San Diego s/n, 28801
Alcalá de Henares, Madrid

Tlf. 91 885 41 04

Mail. federacionantiguos@universia.net

Informe ALUMNI España

	Índice
Presentación	3
Autores	4
¿Qué se entiende por Alumni?	5
La Federación	7
Contexto español	8
Objetivo del estudio	8
Metodología	9
Población objeto de estudio	9
INFORME DE LAS ASOCIACIONES FEDERADAS	
1. Características generales de la entidad	11
2. Perfil de los afiliados	14
3. Sistema de financiación de la entidad	16
INFORME DE ASOCIACIONES NO FEDERADAS	19
SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE LLEVAN A CABO LAS ASOCIACIONES FEDERADAS	
1. La relevancia de la mediación	23
2. Las actividades relacionadas en las encuestas	24
3. Una tipología de entidades en función de la orientación de las actividades	25
ENCRUCIJADAS DE ALUMNI EN LA SOCIEDAD ACTUAL	27
1. Desde la perspectiva interna	27
2. Desde la perspectiva comparada	27
3. Desde la perspectiva del cambio social	28

Presentación

Alumni es un movimiento relativamente reciente en España, que tiene sus inicios en algunas históricas Asociaciones de Antiguos Alumnos a mediados del siglo XX, pero es en la década de los 90, cuando se puede afirmar que se inicia realmente el mismo.

Es en la mencionada década, en 1997, en el que las pocas Asociaciones existentes, más algunos Programas gestionados por las propias Universidades, establecen un proceso de conocimiento, confluencia y coordinación, de cara a poner en común sus experiencias.

El siguiente paso que se llevó a cabo entre las entidades Alumni, fue la creación en el 2003 de la Federación de Asociaciones de Antiguos Alumnos y Amigos de las Universidades Españolas, Alumni España.

A partir de ese momento es cuando se produce el boom de las entidades alumni en España, siendo muy pocas las Universidades Españolas que no cuenten actualmente con una Asociación o Programa de Alumni. Como ejemplo de este crecimiento de Alumni España y su representación en las instituciones es la creación del Consejo Andaluz de Estudiantes (CAE) ostentado una de las vicepresidencias, modelo único en España de organización y representación, y la designación directa de representantes en los Consejos Sociales, como en Canarias y Galicia.

Este primer estudio que se presenta, y que ha contado con la inestimable ayuda del Profesor Antonio Ariño Villarroya, de la Universitat de València, y la Profesora Lidia Daza Pérez, de la Universitat de Barcelona, y el patrocinio del Banco de Santander, esperamos que sea un hecho importante para que el movimiento alumni sea más conocido en España, y además una herramienta para que cada vez más egresados/as universitarios colaboren en el mismo y con sus Universidades, así como que las instituciones, públicas y privadas, valoren la importancia de la colaboración con las Universidades Españolas.

Antonio José Redondo García
Presidente Alumni España

Dr. Antonio Ariño Villarroya (UV)

Catedrático de Sociología en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universitat de València. Licenciado en Geografía e Historia y doctor en Sociología por la Universitat de València.

Su investigación se centra en el ámbito de la Sociología de la Cultura, Políticas de Bienestar y Teoría sociológica. Recibió el premio Nacional de Investigación con “La ciudad ritual” (Anthropos). Actualmente es Director del Observatorio de la Participación y Condiciones de Vida de los Estudiantes Universitarios (ECoviPEU). Tiene reconocidos cuatro sexenios de investigación.

En cuanto a su actividad en docencia, ha impartido las asignaturas de Sociología General, Teoría Sociológica y Sociología de la Cultura. Además ha impartido clases en el Máster en Gestión Cultural y al Máster en Atención Sociosanitaria a la Dependencia. Tiene reconocidos cinc quinquenios docentes.

Fue Director del Departamento de Sociología y Antropología Social (1997-2003), Vicerrector de Estudios y Organización Académica (2003-1998), Vicerrector de Convergencia Europea y Calidad (2006-2010), Vicerrector de Planificación e Igualdad (2010-2012) y Vicerrector de Cultura e Igualdad (2012-2014). Además fue Vicepresidente de la Federación Española de Sociología. Desde las últimas elecciones de noviembre en la Universidad es, una vez más, miembro del Claustro.

Dra. Lidia Daza Pérez (UB)

Doctora en Sociología por la Universidad de Barcelona e investigadora postdoctoral en el Departamento de Sociología y Análisis de las Organizaciones de la Universidad de Barcelona. Miembro del equipo de investigación Territori, Població i Ciutadania (UB), desarrollando investigaciones sobre educación universitaria e inserción laboral de los graduados. Y también colabora estrechamente con el Grupo de Recerca en Educació i Treball (UAB) en diversas investigaciones sobre estudiantes universitarios y equidad. Su trayectoria investigadora se complementa con algunos cargos de gestión, coordinación y participación vinculados a la mejora de las políticas universitarias orientadas a los estudiantes.

La Federación Alumni España, integrada por 43 asociaciones y entidades de otras tantas universidades, se propuso realizar en 2014 un informe sobre la situación de estas entidades en España. Las páginas que siguen ofrecen los resultados de la investigación realizada sobre el tema, al tiempo que proponen reflexiones sobre su posible orientación futura.

¿Qué se entiende por Alumni?

El fenómeno conocido de forma sintética como *Alumni* tiene raíces antiguas, si bien en España está adquiriendo una extraordinaria importancia en las dos últimas décadas.

Según la enciclopedia libre *on line* Wikipedia, una organización de alumni es...

“... an association of graduates or, more broadly, of former students ([alumni](#)). In the [United Kingdom](#) and the [United States](#), alumni of [universities](#), [colleges](#), [schools](#) (especially [independent schools](#)), [fraternities](#), and [sororities](#) often form groups with alumni from the same organization. These associations often organise social events, publish newsletters or magazines, and raise funds for the organisation. Many provide a variety of benefits and services that help alumni maintain connections to their educational institution and fellow graduates. In the US, most associations do not require its members to be an alumnus of a university to enjoy membership and privileges.

Additionally, such groups often support new alumni, and provide a forum to form new friendships and business relationships with people of similar background”¹.

En este artículo también se añade que, en los países anglosajones, la pertenencia a alumni “often goes without saying”. Y que en la Europa continental, las asociaciones alumni “are getting more and more popular as universities receive less money from governments and depend more on networking within civil society for funding”. Esta

¹http://en.wikipedia.org/wiki/Alumni_association

afirmación, tomada en su literalidad, parece discutible; sin embargo, es cierto que la extraordinaria importancia que está adquiriendo alumni en España corre en paralelo con una política de reducción de la financiación por parte de las administraciones públicas y con una incitación a las universidades a que busquen fuentes alternativas de recursos, en una sociedad que no tiene ni el hábito del mecenazgo ni la regulación normativa para fomentarlo.

La palabra ALUMNI procede del verbo latino *alo, -is, -are*, que significa alimentar o nutrir. De ahí vienen en castellano términos como *alumno* y *alto*. Un alumno es una persona alimentada y una persona alta es una persona que ha crecido porque se ha alimentado bien. En este mismo sentido se habla de *alta cultura*, para referirse a una persona que, en el ámbito cultural, se halla bien nutrida, porque no toda cultura es alta.

Por ello, resulta fácil de entender que en el mundo anglosajón se utilice solamente la expresión ALUMNI para referirse a las personas que ya han obtenido una titulación, porque ya se han nutrido y alimentado suficientemente para salir al mercado de trabajo y ejercer su profesión. De acuerdo con este significado, cuando en el ámbito hispano hablamos de Antiguos Alumnos construimos una expresión redundante, ya que todos los alumnos son antiguos, todos han obtenido un título.

En segundo lugar, cabe señalar que *alumni* es el nominativo plural de *alumnus*, el masculino alumno, pero el nominativo plural de *alumna* sería *alumnae*. Por tanto, en una sociedad que desarrolla con seriedad políticas de igualdad de género se debería hablar de *Alumni et Alumnae*. En alguna universidad norteamericana se ha propuesto una formulación neutra como *alumni*² y en la Universitat de Barcelona ya se habla de *Alumni/ae*³.

²Ver "Alumnus and alumna both come from Latin and preserve Latin plurals. *Alumnus* is a masculine noun whose plural is *alumni*, and *alumna* is a feminine noun whose plural is *alumnae*. Coeducational institutions usually use *alumni* for graduates of both sexes. But those who object to masculine forms in such cases may prefer using *alumni and alumnae, alumnae/i*, or the more casual *alums*. The word *graduates* also presents a gender-neutral alternative". The American Heritage Dictionary of English Language, <http://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=Alumnus>

El MerriamWebster Dictionary añade que el primer uso de alumni remonta a 1645, pero no señala en que documento o contexto. [Alumni et al](#) Posted on July 30, 2012 by Jen Princeton alumni at a reunion. (Google Images)
When talking about the people who graduated from a school or university, one person is an **alumnus**, while two people are **alumni**. One person is NOT an alumni [sic]. **Alumni** is plural, **alumnus** is singular.

Estas apreciaciones iniciales, permiten identificar rasgos definitorios de los alumni:

- Son personas que han compartido una experiencia educativa formal previa que ha culminado con la obtención de un título; de ahí, se ha extendido fuera del mundo universitario a otros espacios profesionales.

Esta experiencia se ha mantenido básicamente en una universidad que se considera el Alma Mater y con la que se mantienen especiales lazos de afecto, identidad y pertenencia.

La Federación

El día 23 de mayo de 1997 hubo un primer encuentro de asociaciones de antiguos alumnos en Madrid. En el mismo, las entidades presentes acordaron establecer una Red de Asociaciones de Antiguos Alumnos de las Universidades Españolas con el objeto de mantener, al menos, una reunión anual.

En el año 2003 se aprobaron los estatutos de la Red y se nombró una Junta Directiva. Desde el 4 de febrero de 2004 la Federación de Asociaciones de Antiguos Alumnos y Amigos de las Universidades Españolas se halla inscrita en el Registro nacional de Asociaciones del Ministerio de Interior. Su finalidad es aunar esfuerzos para conseguir aquellos fines propios de cada entidad a partir de intereses comunes y del intercambio de experiencias.

Desde 1997 hasta la actualidad se han venido realizando encuentros anuales que han permitido crear una mayor integración de las entidades asociadas. Este informe forma parte del proceso de institucionalización creciente del fenómeno alumni y de la propia Federación.

To further muddy the waters a bit, there are also the feminine versions of these words: **Alumna** is the singular and **alumnae** is the plural form. That said, it is not totally incorrect to refer to a woman as an **alumnus** and two or more women as **alumni**. If you are referring to co-ed **alumni**, then refer to them as **alumni** and don't worry about using the more convoluted **alumni and alumnae** or **alumni/alumnae**.

<http://jennifermcdonald.net/2012/07/30/alumni-et-al/>

<http://grammarist.com/usage/alumna-alumnae-alumni-alumnus/>

<http://forum.wordreference.com/showthread.php?t=65068&langid=24>

³También en una escuela industrial

Contexto español

El crecimiento extraordinario del movimiento Alumni en las últimas décadas en España coincide con:

- Un proceso de masificación de la universidad española y, en consecuencia una generación de un número importante de personas egresadas y tituladas, que se halla en torno a los 4 millones.
- Una política de reducción de la financiación por parte de las administraciones públicas
- La apertura de las universidades a la búsqueda de fuentes alternativas de recursos, en una sociedad que no tiene el hábito de mecenazgo
- La implantación del EEES y la difusión de la Formación a lo Largo de la Vida (life long learning)
- Un cambio en el concepto de Universidad y qué es ser universitario en el marco de la movilidad y la globalización (tema de identificación y sentimiento de pertenencia)
- La inexistencia de estudios sobre el fenómeno

Objetivo del estudio

El informe que presentamos es el resultado de una investigación específica que tiene por objetivo conocer las características generales de las entidades Alumni de las universidades españolas, y los rasgos principales de sus miembros. Se trata de un esfuerzo pionero en nuestro contexto que trata de entender, desde una perspectiva sociológica, el fenómeno Alumni en España:

- Cuándo ha surgido
- Quiénes son los alumni
- Qué objetivos o fines tienen las entidades (función social)
- Qué actividades ofrecen
- Cómo se organizan

Metodología

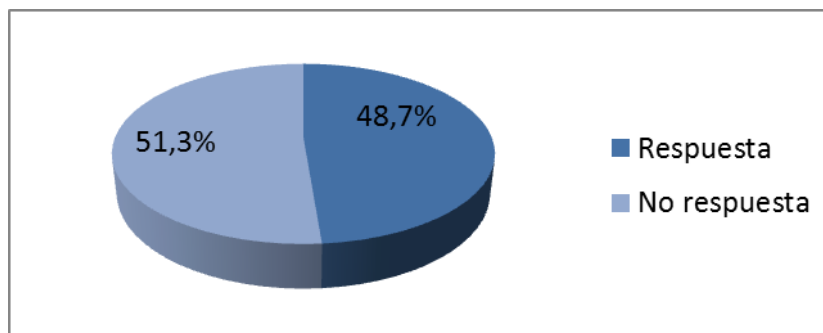
La investigación desarrollada ha optado por una metodología mixta, combinando la recopilación de documentación y webs de diversas universidades españolas e internacionales, y al mismo tiempo la recogida y explotación de datos cuantitativos sobre las entidades Alumni existentes en el territorio español.

Para la obtención de los datos cuantitativos se administró una encuesta por cuestionario vía correo electrónico a asociaciones/oficinas/servicios dedicados a la promoción de actividades de antiguos Alumnos y Amigos de las Universidades españolas. El trabajo de campo se realizó entre los meses de febrero y junio de 2014. Los datos han sido analizados posteriormente mediante el paquete estadístico SPSS.

Población objeto de estudio

Se contactó con un total de 78 entidades/universidades del territorio español, obteniendo un nivel de respuesta del 48,7% (ver Gráfico 1).

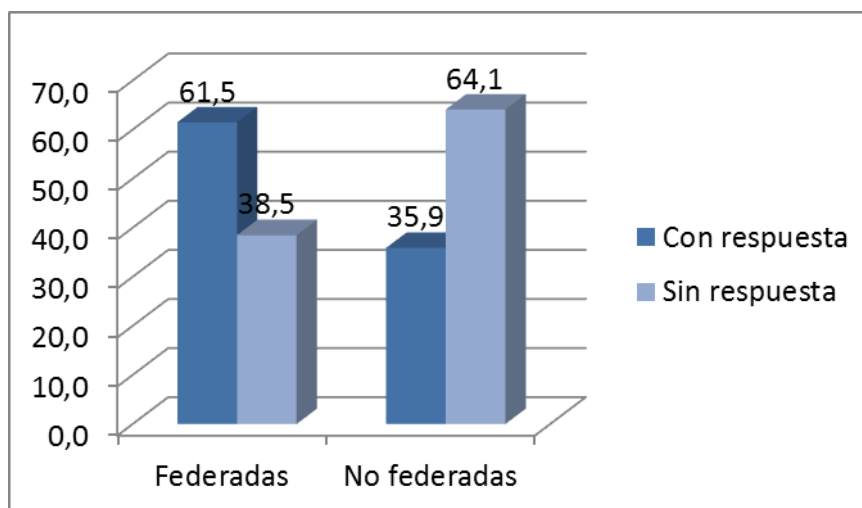
Gráfico 1. Nivel de respuesta de las entidades/universidades contactadas



El nivel de participación de las entidades federadas en la encuesta fue mayor que el de las organizaciones no federadas (ver Gráfico 2). Ello se debe, sin duda, a la implicación de la propia Federación en fomentar la participación, pero seguramente también en su mayor grado de institucionalización.

Informe ALUMNI España

Gráfico 2. Nivel de respuesta de las entidades/universidades contactadas según si estaban o no federadas



A partir de los datos obtenidos, el informe se estructura en dos partes. La primera ofrece la información principal recogida de las entidades federadas (24) y la segunda presenta los datos de las entidades no federadas (14)⁴.

⁴Durante el tiempo de elaboración del estudio, algunas de las entidades no federadas pasaron a integrarse en la Federación. Es importante tener en cuenta este factor de dinamismo porque algunos de los datos presentados pueden haber experimentado alguna ligera variación.

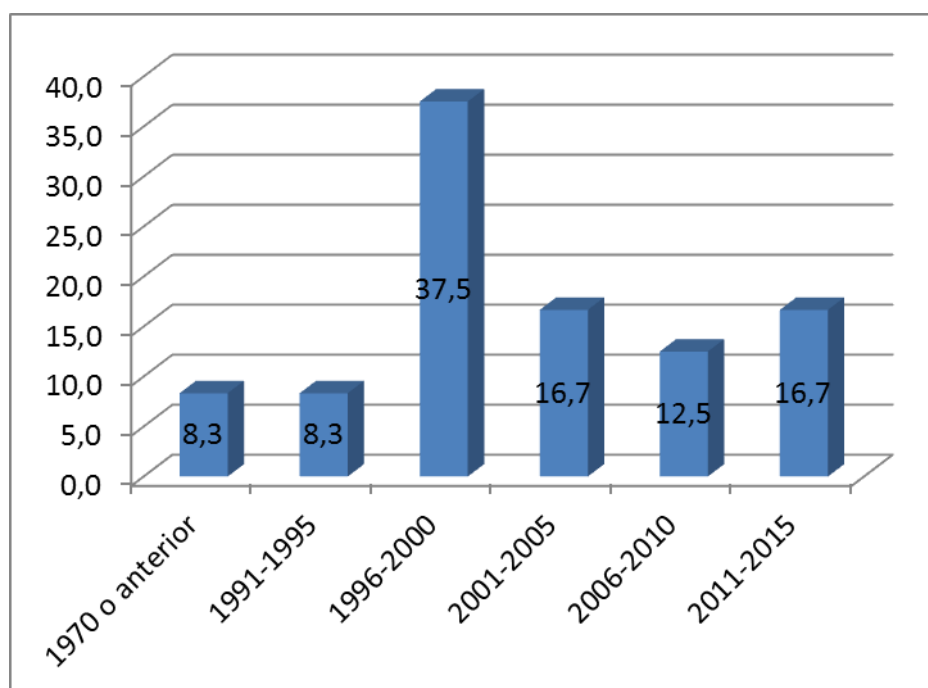
INFORME DE LAS ASOCIACIONES FEDERADAS

1. Características generales de la entidad

A continuación vamos a estudiar el año de creación, la naturaleza de las entidades y grado de formalización de su independencia mediante aprobación de estatutos y reglamentos.

Al parecer en el año 1928 ya existía una asociación de alumni en la Facultad de Medicina de la Universidad de Granada; también se afirma que la asociación de la Universidad de Salamanca data de 1968. Se trata, en cualquier caso, de dos situaciones singulares, pues la gran mayoría de las asociaciones se crean en la segunda mitad de los años noventa y durante la década pasada, como puede constatarse en el gráfico 3.

Gráfico 3. Año de creación de la entidad (%)



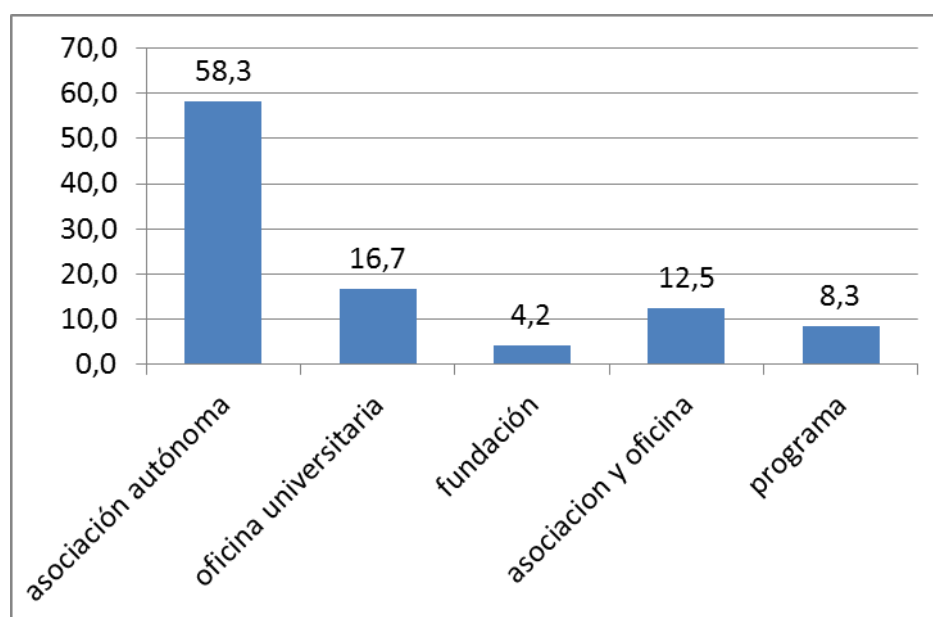
En el último quinquenio del siglo XX, es decir, entre el año 1996 y el 2000 se crearon el 37,5% de las asociaciones de las que hemos obtenido información; en el quinquenio siguiente hubo un descenso, una reducción a la mitad, y al parecer tras ese momento inicial fulgurante de finales de los noventa, se asiste a una progresión relativamente

estable en la creación de entidades que proseguirá hasta completar el mapa de las universidades españolas.

En la investigación se hizo inmediatamente patente que existían distintas modalidades de organización y gestión de los alumni. Por ello se introdujo en el cuestionario una pregunta para tratar de identificar la naturaleza o estatuto de la entidad, con la finalidad de observar si se trataba de un ente autónomo, aunque vinculado por sus fines con una universidad, o por el contrario nos hallábamos ante estructuras organizativas dependientes de la Universidad y con distinto grado de institucionalización.

El gráfico 4 ofrece los datos obtenidos en lo que se refiere a la naturaleza de la entidad:

Gráfico 4. Naturaleza de la entidad (%)



Respecto a la tipología de organización, existen situaciones diversas, aunque no hay que dejarse confundir con las denominaciones. Pues en concreto, con el término “asociación”, que vemos que es el que adoptan la mayoría, sucede que se utiliza con frecuencia para designar lo que en realidad puede ser una oficina universitaria. La característica esencial de una asociación es su carácter autónomo. Pero no suele ser

este el caso en el marco de las asociaciones Alumni de las universidades españolas. Al analizar dichas organizaciones, se observa que pese a la denominación que adoptan, predominan las entidades supeditadas o directamente dependientes de la Universidad de referencia.

Casi ocho de cada diez entidades (79,2%) disponen de estatutos. Aunque este proceso de formalización y consolidación es posterior a su creación, dado que más de la mitad de las entidades aprobaron sus estatutos a partir de 2006.

En los gráficos 5 y 6 se ofrece la información relativa a la existencia o no de estatutos y el año de aprobación de los mismos.

Gráfico 5. ¿Dispone de estatuto la entidad? (%)

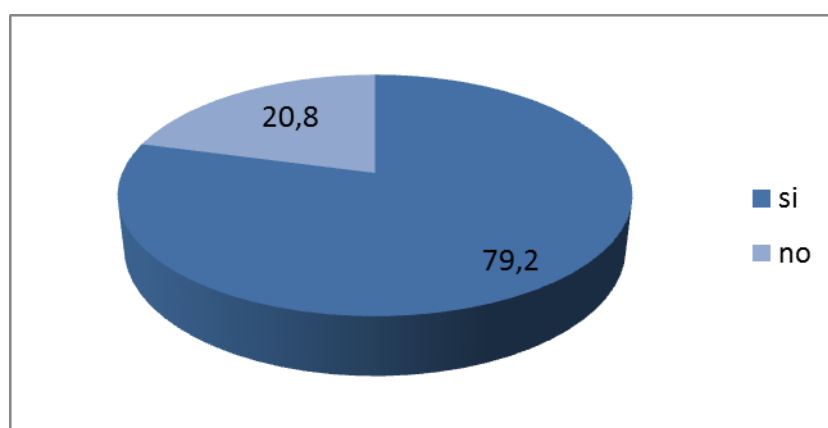
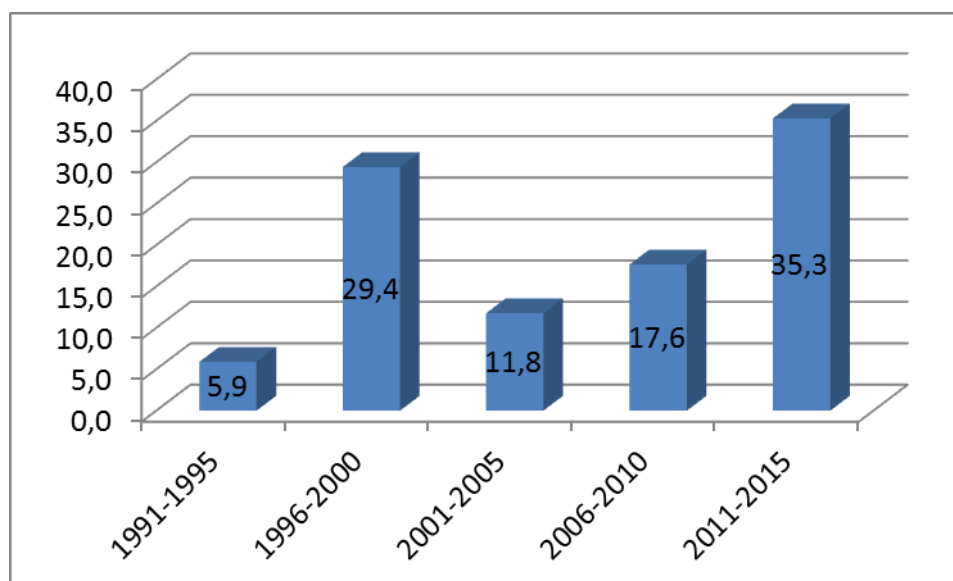


Gráfico 6. Año de aprobación del estatuto (%)



Un 35% de las entidades han aprobado sus estatutos, es decir, han regularizado su situación legal en los últimos 5 años. Posiblemente, hasta ese momento han funcionado bajo el paraguas de la institución universitaria, pero dadas sus funciones y característica, se hace imprescindible disponer de estatutos propios.

2. Perfil de los afiliados

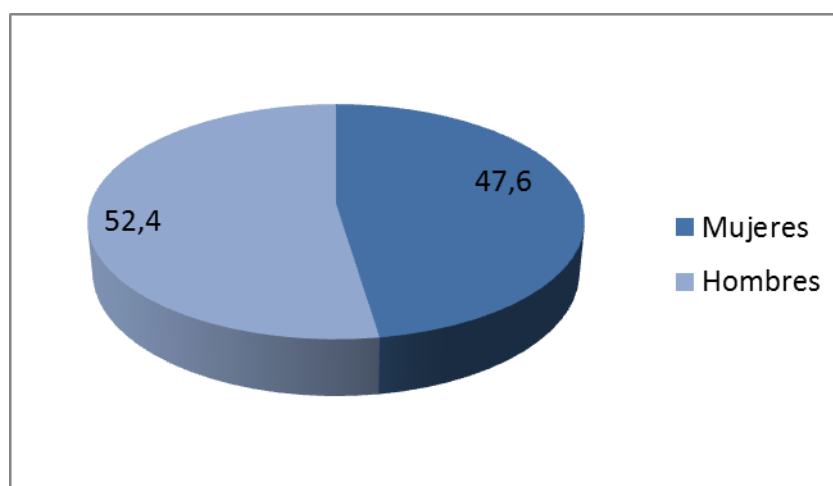
A continuación nos centramos en los afiliados a las entidades, es decir, en los alumni propiamente dichos. En teoría son alumni potenciales todas las personas que han estudiado en las universidades y han obtenido un título durante su estancia en las mismas. Ahora bien, algunas entidades también aceptan en sus filas a personas que sin haber sido alumni viven una relación de afinidad electiva con una universidad (los denominados amigos).

El número de afiliados puede diferir mucho de una entidad a otra. Desde la entidad más pequeña que cuenta con 16 afiliados en el momento de realizar la encuesta, a la más grande con algo más de 20.000. Teniendo en cuenta esta gran dispersión, hemos calculado la media por entidad, que en este momento se situaría en 1600 afiliados. El potencial de crecimiento de estas asociaciones, dada su corta historia, es muy grande si se considera el número total de personas que se titulan en los distintos niveles de la enseñanza superior.

En cuanto al género, cabe decir que, pese a que el término ALUMNI es la formulación masculina en latín e históricamente ha respondido al hecho de que el acceso a la universidad estaba vedado a las mujeres, las cifras actuales reflejan el gran cambio experimentado por la universidad española en los últimos 30 años, cambio que ha sido protagonizado justamente por la amplísima matriculación de las mujeres en titulaciones universitarias. En la actualidad, el número de mujeres supera claramente al de varones en la educación terciaria.

El gráfico 7 ofrece los datos de distribución por sexo/género entre los alumni y muestra que hay entre ellos un 52,4% de varones y un 48% de mujeres. También en este sentido, cabe esperar un cambio de perfil en el próximo futuro.

Gráfico 7. Distribución media de los afiliados por género (%)



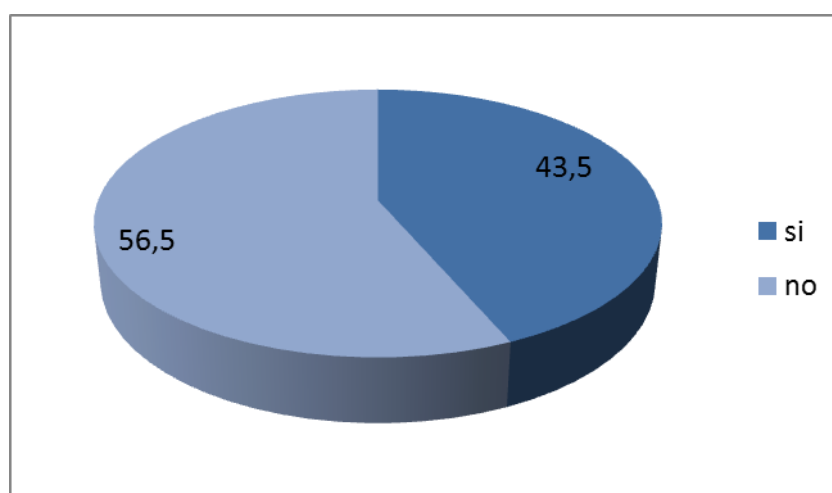
Así pues existe una cierta aproximación entre el perfil de la población titulada y el de la población incardinada en Alumni. Cuando se considera la edad, sin embargo, aparece un notable desajuste, en el sentido de que la media de las personas inscritas en las entidades se sitúa en los 28,9 años de edad y la dispersión de cohortes es menor que entre la población titulada.

Ello se debe en gran medida a que las personas recién tituladas no ven de utilidad o atractivo apuntarse a las entidades Alumni. En este sentido, cabe una decidida actuación para aproximar el espectro de edad a la situación real.

Dada la diversidad de áreas y ramas de conocimiento existentes en nuestra Universidad española y dado que también existen universidades especializadas, una de las preguntas ha tratado de indagar en qué medida las entidades podían también hallarse o no especializadas desde este punto de vista. El gráfico 8 y la tabla 1 ofrecen información al respecto.

Un 56,5% sostienen que son generalistas, mientras que un 43,5% se definen desde una cierta especialización.

Gráfico 8. ¿Existe algún tipo de especialización de la entidad? (%)



La especialización es bastante dispar entre las entidades que manifestaron tenerla. A continuación, la tabla 1 muestra el listado de especialidades identificadas.

Derecho e Ingeniería
Derecho y Ciencias Económicas
Docencia, Medicina, Ciencias del Mar
Fac. Económicas y Politécnica
Filosofía y Letras
Ingeniería
Ingeniería Técnica Industrial
Ingenieros
Lic. Y Grad. En Economía i Empresa
Magisterio

3. Sistema de financiación de la entidad

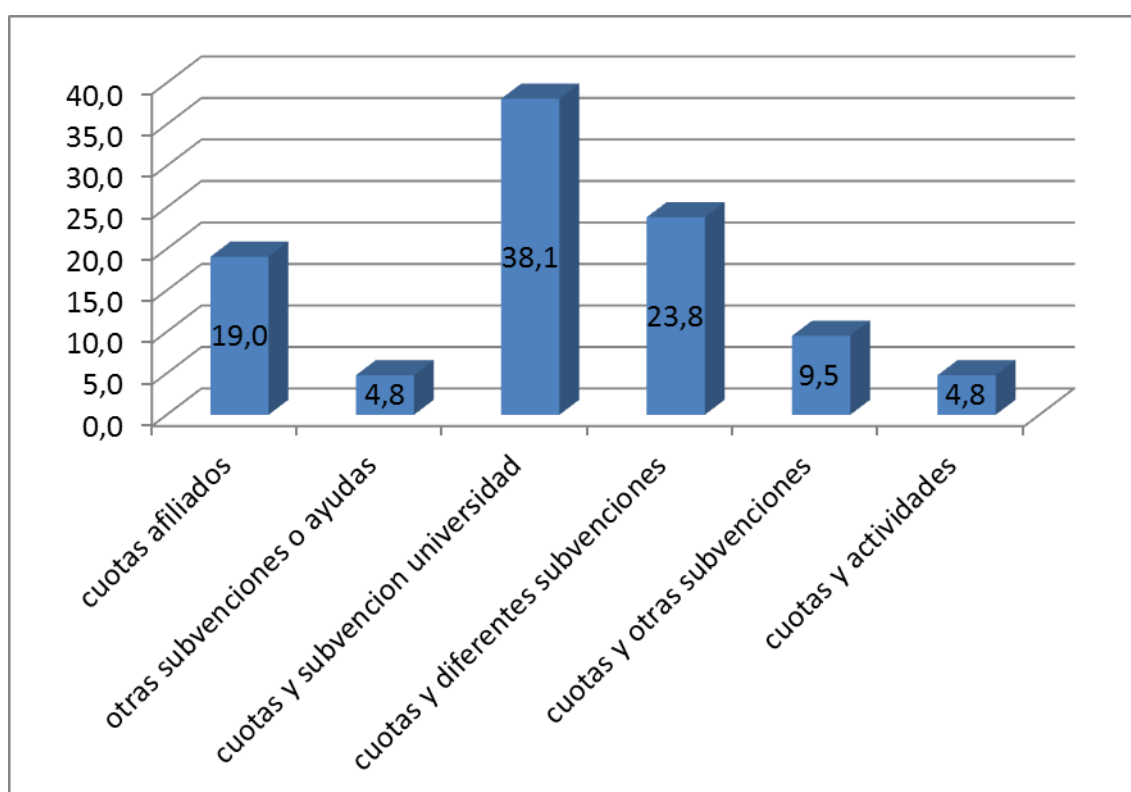
¿Cómo se sostienen económicamente las entidades? ¿De dónde proceden sus fondos? En el mundo anglosajón, sabemos que son entidades que disponen de grandes cantidades de recursos propios y que incluso aportan a la Universidad titular: la cultura del mecenazgo y la donación se hallan extendidas y se practican, con diferente nivel de compromiso, desde etapas tempranas. Sin embargo, la situación entre nosotros es

muy diferente y no deja de ser frecuente que las entidades, cuando se crean, acudan a la institución matriz para solicitar fondos, locales y recursos en general.

Según los datos obtenidos en la encuesta, el modo de financiación más común se nutre de dos fuentes fundamentales: la cuota de los asociados y la subvención que reciben de la propia universidad. Algunas se financian mediante cuotas y subvenciones externas, mayoritariamente privadas.

El gráfico 9 ofrece información al respecto: el 38% se nutre de cuotas y de subvención de la propia universidad; el 24% de cuotas y de otro tipo de subvenciones.

Gráfico 9. Modo de financiación (%)

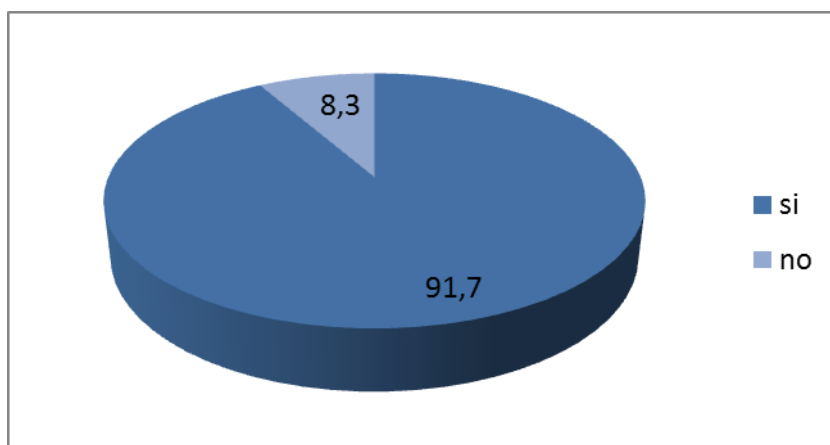


En cuanto al presupuesto que manejan estas entidades, se dispone de información para el 87,5% de las mismas que respondieron a la encuesta. Según los datos que aportaron, el presupuesto medio de los últimos tres años puede oscilar entre 500 euros y 400.000 euros anuales, situándose la media en 44.000 euros.

Informe ALUMNI España

Finalmente, vamos a estudiar la cuota que cobran a las personas afiliadas. Solamente un 8% no cobran cuota, como queda patente en el gráfico 10

Gráfico 10. ¿Existe cuota para los afiliados? (%)

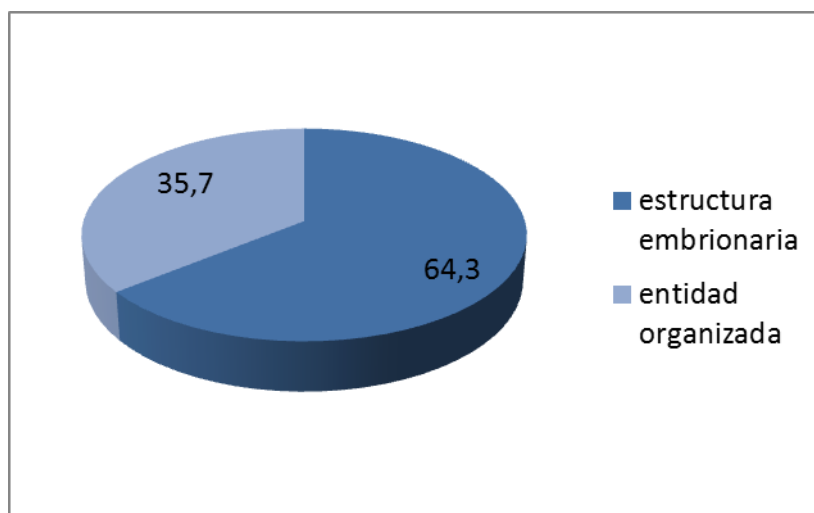


La cuota media anual es de 29,6 euros. No obstante, la cantidad anual a pagar puede variar desde los 5 a los 50 euros. Además, cabe destacar que existen diferentes tipos de descuento según si el afiliado está acabando la carrera, es recién graduado, o según la edad.

INFORME DE ASOCIACIONES NO FEDERADAS⁵

Las universidades que tienen algún tipo de entidad/organización dedicada a los Alumni, y no está federada, manifestaron que se trataba de una estructura embrionaria mayoritariamente. Sólo algo más de una tercera parte de las universidades que respondieron, afirmaron tener una entidad organizada (ver Gráfico 11).

Gráfico 11. Tipo de política desarrollada por la universidad respecto a los Alumni (%)

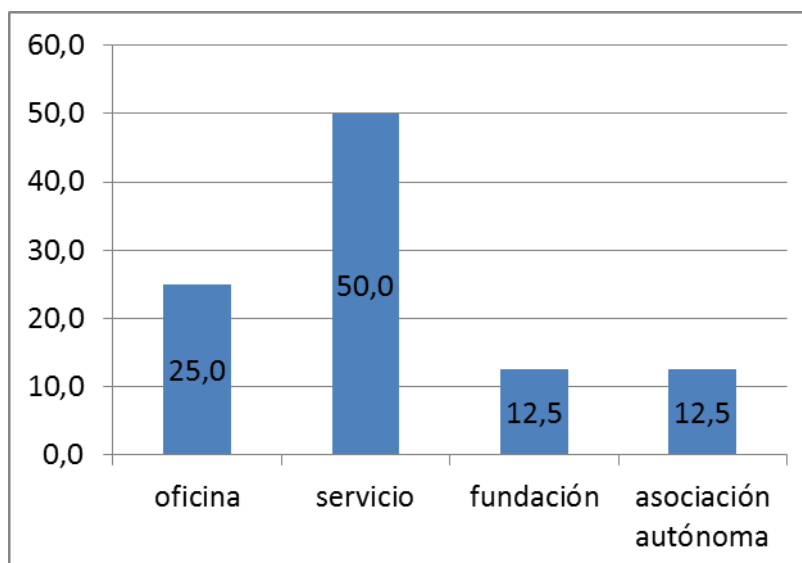


Por tanto, cabe concluir que el hecho normal, en el sentido de más frecuente, es la inscripción en la Federación y que esta es resultado del proceso de institucionalización y maduración de la entidad. Por decirlo de otra manera, primero la entidad ha de realizar cierto recorrido y luego se producirá la inscripción en la Federación.

Veamos a continuación cómo se caracterizan. El gráfico 12 muestra que la fórmula preferente es un servicio u oficina dependiente de forma directa de la Universidad. Si sumamos las respuestas obtenidas por servicio y oficina, vemos que el 75% se encuentran en esta situación, mientras que la fórmula de asociación autónoma solamente se da en un 12,5% de los casos.

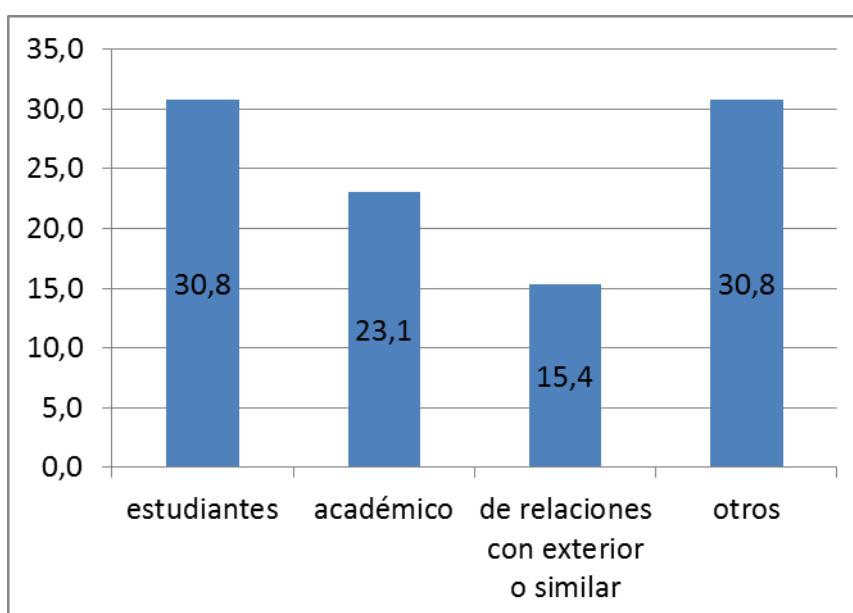
⁵Recordar que algunas de ellas ya se han federado en este intervalo de tiempo.

Gráfico 12. Tipo de entidad (%)



Por otro lado, su ubicación dentro de la estructura universitaria es muy dispar, como muestra el gráfico 13. El Vicerrectorado del cual dependen en una mayor proporción es el de Estudiantes, aunque luego también pueden encontrarse bajo la dirección de unidades muy diversas, como indica la categoría *Otros* (con un porcentaje igual de elevado).

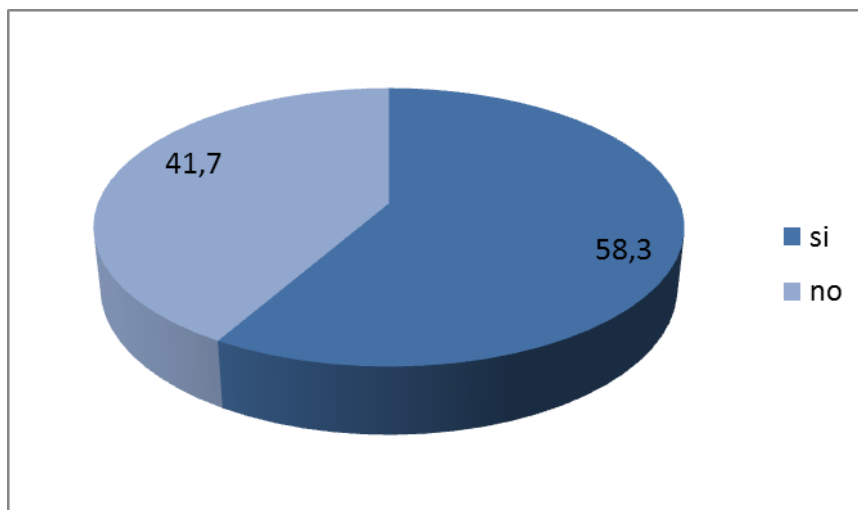
Gráfico 13. Vicerrectorado del cual depende (%)



Informe ALUMNI España

Del total de entidades que contestaron que tenían presupuesto, sólo 4 aportaron información acerca de la cantidad en euros anuales. Esta oscila entre los 6.000 y los 30.000 euros.

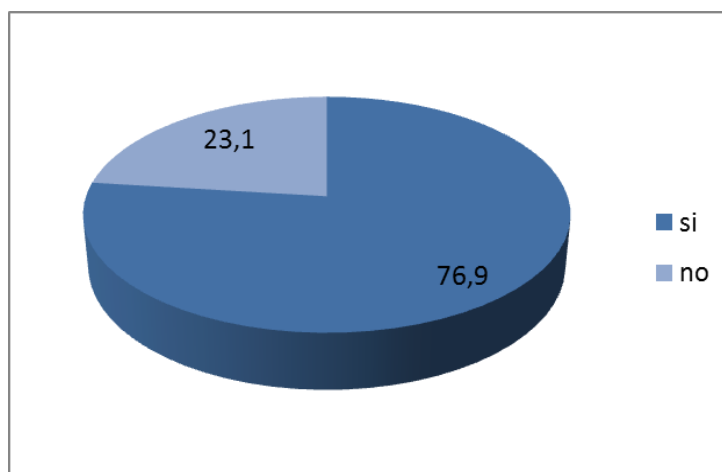
Gráfico 14. Disposición de algún tipo de presupuesto (%)



Como un elemento más que revela el grado de formalización de dicha estructura, se preguntó sobre la dotación de personal. Sólo 3 de cada 4 disponen de personal dedicado a dichas actividades (ver gráfico 15), mayoritariamente a tiempo parcial (ver gráfico 16).

Del total de entidades que afirmaron tener personal dedicado a este servicio, nueve respondieron aportando información acerca del número de personas. La media de personas trabajando en estas tareas es de entre 4 y 5 personas.

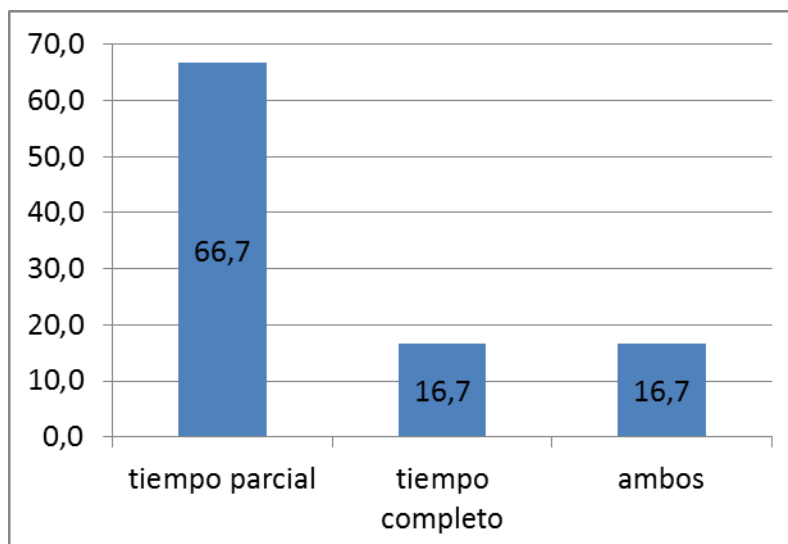
Gráfico 15. Disposición de personal dedicado a la entidad (%)



Informe ALUMNI España

En cuanto al grado de dedicación, el 67% cuenta con personal a tiempo parcial; solamente un 17% tiene personal a tiempo completo. Así lo refleja el gráfico 16.

Gráfico 16. Tipo de dedicación del personal de la entidad (%)



SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE LLEVAN A CABO LAS ASOCIACIONES FEDERADAS

El número y tipo de actividades de las asociaciones es muy amplio. Las actividades que hemos recogido en los cuestionarios están claramente relacionadas con los objetivos o fines que las entidades definen en sus estatutos.

1. La relevancia de la mediación

En los documentos de las páginas web, en ocasiones se ofrece un amplio abanico de motivos, como veremos, pero hay uno que tiende a ofrecer un carácter sintético y que es reiterado con frecuencia en todas ellas: las entidades alumni actuarán de vínculo permanente entre la universidad y la sociedad, por mediación de las actividades de los alumni. En este sentido, podríamos decir que alumni serían entidades **mediadoras o bisagra**, fundamentalmente hetero-orientadas (es decir, que su actividad se dedica a atender fines relevantes que desbordan las motivaciones e intereses personales de sus socios.

Veamos, por ejemplo, la definición de objetivos de la Asociación de Antiguos Alumnos y Amigos de La Laguna.

Objetivos:

La Asociación tiene como objetivo la vinculación a la Universidad de La Laguna de sus antiguos alumnos y amigos, potenciando las relaciones entre ellos mediante la promoción de todo tipo de actividades. En particular, la Asociación perseguirá los siguientes fines:

- a. Servir de vínculo de relación permanente entre la Universidad y la sociedad, acercando, difundiendo y promocionando las actividades de la Universidad de La Laguna.
- b. Proponer a la Universidad las actividades que estime oportunas para incrementar su proyección social y su servicio a la sociedad.
- c. Contribuir al prestigio y al cumplimiento de las funciones sociales y proyección cultural de la Universidad de La Laguna.
- d. Prestar ayuda a la Universidad de La Laguna para contribuir al desarrollo de sus objetivos.
- e. Promover campañas en pro de la Universidad de La Laguna para recabar fondos y ayudas de todo tipo a instituciones, empresas y particulares.
- f. Desarrollar actividades y servicios para la orientación e inserción laboral de los titulados universitarios.
- g. Promocionar la formación continuada de los antiguos alumnos y amigos en su ámbito profesional.
- h. Estimular la creación o ampliación de becas y premios para alumnos y graduados de la Universidad de La Laguna.
- i. Fomentar y divulgar el desarrollo sostenible, entendido tal como se definió, por la ONU, en la Cumbre de la Tierra que tiene por objeto “responder a las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras satisfagan las suyas”, así como las ciencias y técnicas que abordan su conocimiento y aplicación.
- j. Promover la conservación del Patrimonio natural y cultural.
- k. Fomentar entre los socios las relaciones personales, sociales y culturales.
- l. Facilitar el intercambio, las relaciones y la colaboración con las promociones universitarias para la realización de sus encuentros.
- m. Facilitar el intercambio, las relaciones y la colaboración con otras asociaciones, así como la posibilidad de formar parte de federaciones y confederaciones de ámbito estatal e internacional.

Se afirma que el objetivo general es “la vinculación a la Universidad de sus antiguos alumnos y amigos, potenciando las relaciones entre ellos mediante la promoción de todo tipo de actividades”. Este objetivo último se concreta en fines particulares y el primero que se cita reza así: “servir de vínculo de relación permanente entre la Universidad y la sociedad, acercando, difundiendo y promocionando las actividades de la Universidad de La Laguna”⁶. En palabras del rector de la Universidad Carlos III: “Facilitar y fomentar los vínculos entre los titulados y la Universidad”⁷

Por otra parte, en la encuesta dirigida a Universidades que no están en la Federación o de las cuales no teníamos noticia de la existencia de alumni hemos incluido una pregunta en la que se indaga sobre las relaciones entre Universidad y entidades de antiguos alumnos.

El cuestionario ofrece 3 opciones:

1. Son necesarias y convenientes para la Universidad porque constituyen una mediación entre sociedad y universidad y ayudan a difundir los valores universitarios
2. Son necesarias y convenientes para contribuir a la captación de recursos privados para la Universidad
3. Sirven fundamental y casi exclusivamente para mantener contactos con los antiguos alumnos y organizar actividades sociales con ellos.

La opción que ha obtenido una mayor aceptación es la primera: son convenientes para mediar entre sociedad y universidad y ayudan a defender los valores universitarios. La defensa de los valores universitarios también aparece señalada en las encuestas contestadas por las entidades.

2. Las actividades relacionadas en las encuestas

A continuación, se han ordenado las actividades que las entidades han afirmado que realizan, de más a menos comunes, es decir en función de la frecuencia de cita.

⁶http://www.aaaull.es/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=35

⁷http://www.uc3m.es/portal/page/portal/antiguos_alumnos/bienvenida

1. Reuniones de socios, encuentros, celebraciones... además de viajes, salidas, actividades culturales... Actividades de sociabilidad que generan sentido de pertenencia e identidad (fomentan relaciones personales y sociales entre los miembros).
2. Prestación de servicios a personas afiliadas; o bien académicos (formación, idiomas, etc.) o de carácter profesional (orientados a la empleabilidad, como el asesoramiento a la hora de buscar trabajo)
3. Descuentos y facilidades para el uso de diferentes recursos de la universidad (deportes, biblioteca, cursos de idiomas...)
4. Prestación de servicios a la comunidad universitaria y actividades culturales abiertas: mentoring a estudiantes, voluntariado de diverso tipo
5. Dotación de ayudas, premios y becas; información, sobre todo.
6. Intermediación con otras entidades sociales y con el mundo profesional. Aunque es un tipo de actividad minoritaria, en temas de organización de prácticas, por ejemplo.

Y finalmente, otras actividades más puntuales que sólo hacen algunas de las entidades son: la captación de recursos económicos y de mecenazgo para la universidad, la promoción de una comunidad de valores y la defensa de valores universitarios y de la universidad en la Sociedad (*advocacy*).

3. Una tipología de entidades en función de la orientación de las actividades

En el estudio del asociacionismo y del Tercer Sector, se diferencian las entidades en función de su carácter auto-centrado o hetero-orientado. Las entidades autocentradas son aquellas en las que los fines de las entidades coinciden plenamente con las necesidades, motivaciones e intereses de sus asociados; producen bienes internos; mientras que las entidades hetero-orientadas producen bienes para colectivos y categorías sociales que desbordan e incluso pueden no coincidir con las personas asociadas; de manera que producen bienes comunales y/o públicos. De acuerdo, con este planteamiento, podemos diferenciar cinco tipos de entidades:

Comunidades de prácticas

Redes de afinidad

Grupos de interés

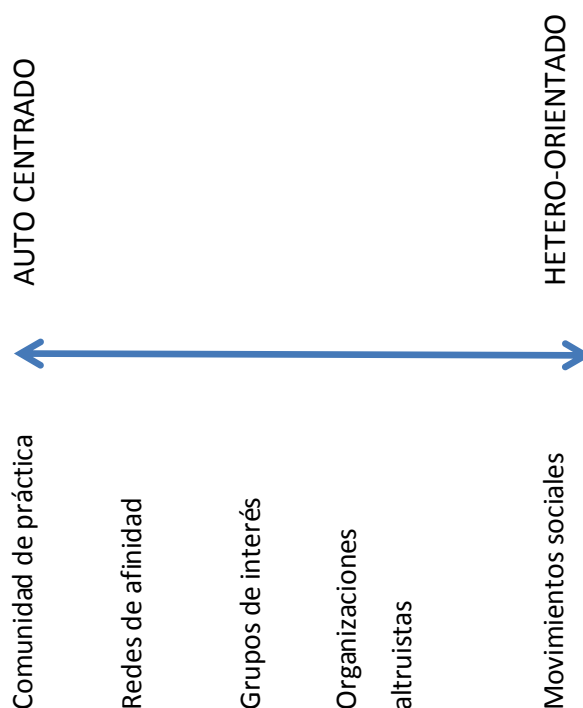
Entidades de prestación de servicios a afiliados

Organizaciones altruistas

Movimientos sociales

¿Dónde situamos las entidades alumni en este marco analítico? No son, desde luego, comunidades de práctica, pero, en puridad, tampoco constituyen un movimiento social. De acuerdo con la definición teórica de fines, podríamos decir que se presentan como hetero-orientadas, pero tienden a desarrollar predominantemente actividades auto-centradas. Sus actividades se hallan más bien orientadas o benefician o se realizan pensando en las personas afiliadas, más que en tener una proyección de función social, hacia el exterior, hacia la sociedad.

Figura 1. Orientación de las actividades de las entidades



ENCRUCIJADAS DE ALUMNI EN LA SOCIEDAD ACTUAL

A la hora de organizar los retos o encrucijadas de ALUMNI ESPAÑA en el momento actual, cabe considerar distintos factores: la dinámica interna de crecimiento, la caracterización de las entidades en relación con las de otros países, y finalmente los desafíos que las transformaciones actuales –sociales, económicas, políticas, culturales y, también, universitarias- plantean en la actualidad.

1. Desde la perspectiva interna

1.1. Maduración. Como se ha señalado, la historia de alumni en España es breve y, por tanto, cabe esperar un proceso de crecimiento en número y de maduración en actividades y funcionamiento. Para ello, necesitarán el apoyo de las propias universidades. Pero, sin una afiliación, amplia y activa será difícil que puedan lograr sus objetivos estatutarios y ofrecer respuestas eficaces a las personas tituladas en la actualidad.

Para ello, se requiere seguramente un análisis de la situación actual de las personas tituladas y de sus expectativas.

2. Desde la perspectiva comparada

Una segunda forma de aproximarnos a las encrucijadas se funda en el análisis comparado. Como hemos comentado en diversas ocasiones, en el mundo anglosajón, donde Alumni tiene una dilatada historia, hay dos aspectos que parecen funcionar muy bien: la autonomía organizativa y el carácter heterocentrado de las actividades que realizan las organizaciones.

2.1. Autonomía organizativa. En la actualidad, hemos encontrado que con mucha frecuencia las entidades alumni en España no solamente han surgido en el interior de las universidades, sino como servicios u oficinas dependientes de éstas. Sin perder su vinculación estructural con la Universidad de referencia es necesario que las entidades alumni gocen de autonomía plena, organizativa y también financiera.

2.2. Compromiso social. Las organizaciones de Alumni en España están más autocentradas que heterocentradas. En su función de mediación, las dimensiones orientadas hacia la sociedad y la comunidad universitaria deberían cobrar mayor importancia. No se trata de dejar de lado, funciones como el cultivo de la sociabilidad entre afiliados, la prestación interna de servicios, etc., pero aquello que más enriquecerá y justificará a estas organizaciones es su capacidad de mediación entre Universidad y sociedad y el apoyo a la Universidad en su compromiso de transferencia a la sociedad de los saberes, conocimientos y tecnologías.

3. Desde la perspectiva del cambio social

En el momento que surgieron los *alumni* en las universidades anglosajonas o cuando comenzaron a introducirse en las europeas continentales y hasta la década pasada, existía un modelo de universidad y de sociedad que, sin embargo, está cambiando con celeridad. Algunos de estos rasgos nuevos están transformando la vida cotidiana de forma muy relevante y, por tanto, cambian también las formas de participación, de comunicación y de organización. De hecho, tal vez habría que subrayar que ante todo las nuevas tecnologías lo que están mostrando es que no sólo son nuevos instrumentos para la información y la comunicación, sino sobre todo para la participación y la organización (las denominadas redes sociales, pero también las movilizaciones).

3.1. La sociedad del conocimiento. Una de las características fundamentales de la sociedad del conocimiento es la de la innovación permanente científico-técnica y la consiguiente aceleración de la obsolescencia de los conocimientos adquiridos previamente. Por tanto, la consecuencia es que “nunca se está suficientemente nutrido” y se impone la formación a lo largo de la vida (LLL). Esta formación puede ser adquirida en medios y marcos institucionales muy diferentes: en la Universidad con las titulaciones correspondientes, pero también en instituciones no universitarias y mediante la red (este fenómeno se potenciará extraordinariamente en el próximo futuro y por caminos que ahora son insospechados).

3.2. Movilidad y globalización. La era de la globalización es una era de movilidad generalizada en múltiples sentidos. Por supuesto, como estamos observando se produce una movilidad del empleo y especialmente del mercado de mano de obra altamente cualificada, pero también una movilidad intensa y extensa del conocimiento y la cultura. En todas las grandes universidades, se asiste a un incremento de la tasa de matrícula de estudiantes procedentes de terceros países. En Europa, además, cabe destacar la importancia del programa Erasmus, en el que han participado ya 3 millones de estudiantes. La pregunta que se deriva de esta realidad es ¿a qué universidad se sentirán vinculados los estudiantes que realizan su carrera en dos o tres universidades? Por ejemplo, los titulados de los programas *Erasmus Mundus* son estudiantes que pertenecen a países y culturas muy diferentes y pueden ellos mismos formar una red alumni no vinculada necesariamente a su universidad primaria.

Por otra parte, en el momento actual, las entidades alumni tienden a enfatizar mucho el sentido de pertenencia a la universidad por así decirlo local (y celebran el día del Antiguo Alumno o el Día de la Promoción), pero la dispersión global de un porcentaje significativo de los titulados de una universidad, ¿conllevará la creación de redes Alumni en el extranjero, como ya sucede en algunas de las principales universidades del mundo? ¿Surgirá una política universitaria de los alumni internacionales? ¿Qué será lo más importante: la pertenencia a la Universidad X o el hecho de ser universitario? No cabe duda que el capital simbólico que aportan determinadas universidades jugará un papel relevante en la definición de las identidades alumni, puesto que ya sucede así entre las elites del mundo.

3.3. La deuda de los alumni. Esto nos lleva a preguntarnos qué significa ser universitario en el siglo XXI. Históricamente, la Universidad ha sido una marco institucional para la formación de elites ¿Ha dejado de serlo hoy? Sin duda, la Universidad ha experimentado lo que podemos denominar “una democratización relativa”, pero no deja de ser selectiva y algunas de ellas son extraordinariamente selectivas y elitistas. Esta doble realidad –democratización y selección- permite abordar una problemática moral sobre la identidad universitaria que resulta del cruce

de dos lógicas sociales diferentes. En primer lugar, en todos los países se sostiene que la existencia de un buen sistema universitario constituye un bien público y debe ser apoyado como tal, con independencia del sistema de gobierno y con independencia de la contribución que se requiera de las familias; en segundo lugar, el sistema educativo funciona como el lugar social donde, a partir de una situación teórica de igualdad de oportunidades, se pone en marcha la lógica selectiva del mérito. Como consecuencia de ello suele pensarse que el acceso a la Universidad, si se reúnen las condiciones precisas, es un derecho; pero el resultado que se obtiene de la universidad es exclusivamente un mérito personal e intransferible. El cruce de ambas lógicas –bien público y bien personal- es perverso y genera como efecto social indeseado una importante fractura social entre quienes tienen titulación y profesión de rango universitario y quiénes no. Sin embargo, para que el mérito personal brille se requiere justamente la producción de un bien público que es el sistema universitario. Consideramos que constituye una obligación de los *alumni* hacer tomar conciencia a cada nueva generación de personas tituladas que tienen una deuda con la sociedad (y, por supuesto, con la universidad).

3.4. La perspectiva integral de los programas alumni en tiempo de crisis. Con el pretexto de que la Universidad necesita reforma y adaptación a los tiempos presentes, lo que es incuestionable, asistimos a un cuestionamiento de su labor y a una deslegitimación de su carácter público para reducir la financiación. Entre las funciones que, desde una perspectiva integral, deberían desarrollar las entidades alumni se halla la *advocacy* o defensa de la necesidad, funciones y carácter público de la Universidad. Estimamos que esta puede ser una aportación significativa de las entidades alumni y de la Federación.