



III TROBADA DE PROGRAMES SÈNIOR DE LES UNIVERSITATS DE LA XARXA VIVES

INFORME SOBRE LA VISIBILITAT DELS PROGRAMES UNIVERSITARIS PER A MAJORS

Universitat d'Alacant, 21 i 22 de setembre de 2017

Elaborat per la Universitat Pompeu Fabra i la Universitat Jaume I



III TROBADA DE PROGRAMES SÈNIOR DE LES UNIVERSITATS
DE LA XARXA VIVES

21 i 22 de setembre de 2017 Universitat d'Alacant



01. Presentació de l'informe	3
02. Anàlisi de la visibilitat dels PUM's.....	4
03. Conclusions.....	20
04. Anexe	21

01. PRESENTACIÓ DE L'INFORME

A la II Trobada dels Programes Sènior de les Universitats de la Xarxa Vives, celebrada els dies Universitat Rovira i Virgili els dies 2 i 3 de febrer de 2017, es va encarregar la tasca de fer un primer estudi al voltant de la Visibilitat dels Programes Universitaris per a Majors donada la importància que té tant el reconeixement com el coneixement dels mateix tant interna com externament.

Les Universitats encarregades de desenvolupar aquest estudi del que ací s'informa varen ser la Universitat Pompeu Fabra (Mònica Figueras Maz) i la Universitat Jaume I (Elsa González Esteban).

L'estudi pretén fer una aproximació a la visibilitat dels programes tant internament (dins de les Universitats al si de la seua comunitat universitària e institucional) com externament (societat e institucions públiques i privades).

El qüestionari dissenyat per a l'estudi consta de 29 preguntes que varen ser enviades a les 22 Universitats que tenen Programes Universitaris per a Majors i són part de la Xarxa Vives. La recollida de dades es va produir des del dia 17 de maig de 2017 fins el dia 21 de juny de 2017, mitjançant un formulari Google. Les preguntes al qüestionari presenten una variabilitat de preguntes de resposta tancada, múltiple i obertes.

De les 22 universitats 13 van donar resposta al qüestionari i aquestes dades són les que s'analitzen a continuació.

02. ANÀLISI DE LA VISIBILITAT DELS PUM'S

A continuació es mostra l'anàlisi del resultat de les dades recollides al qüestionari (veure Anexe)

1_ El programa està regulat?

La majoria de les respostes es que sí, només s'aprecia un mínim de respostes que indica que el programa no està regulat. (No 86% i Si 14%)



2_ Disposa d'un Pla de comunicació / difusió?

Davant les opcions de resposta, hi ha una majoria de respostes, amb el mateix nombre que indiquen que sí disposen els programes del seu propi pla de comunicació (42%) i sí està inclòs al pla de comunicació/difusió de la seva universitat (50%). També podem apreciar un mínim de respostes que indica que el seu programa no participa formalment a cap mena de pla de comunicació (8%).



3_ Té marca/logotip propi?

La majoria de les respostes que s'han obtingut és que sí, exceptuant molt poques respostes (79%) negatives (21%).



4. Quina és la relació institucional amb el gabinet o oficina de comunicació de la universitat?

Davant aquesta pregunta les respostes que s'han obtingut són variades, entre elles podem destacar que hi ha organitzacions que tenen col·laboracions puntuals, cal apreciar una relació establerta i fluida, una relació directa i constant, molt estreta i de total col·laboració i suport educatiu. Hi ha algunes universitats que indiquen que la unitat de comunicació i projecció institucionals juntament amb el Gabinet de Rectorat que és qui executa el pla de difusió del programa. També podem apreciar que algunes universitats responen que no existeix cap relació institucional.

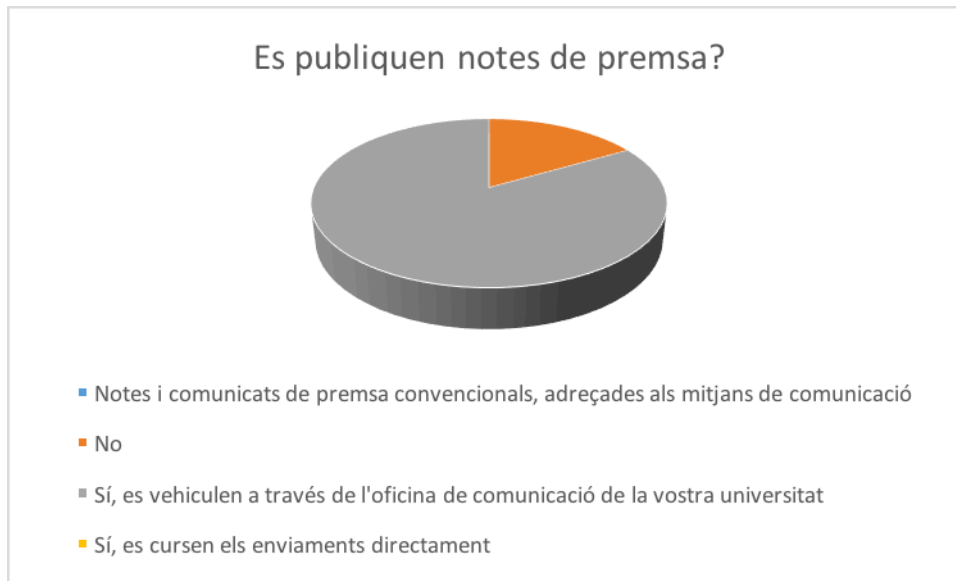
5. A quins mitjans es fa publicitat del programa?

Apareixen moltes i variades respostes, entre elles:

- A la web de la pròpia universitat
- Altres webs
- Diaris
- Correus electrònics
- Xarxes socials
- Cartells
- Intervenció en la ràdio
- Facebook
- Díptics
- I, en una universitat en concret es fa una campanya anual, coincidint amb el període de matriculació de setembre, en premsa local i mitjans locals.
- També hi ha alguna universitat que respon amb una negació i no es fa publicitat de cap tipus del programa.

6_ Es publiquen notes de premsa?

La majoria de les respostes és que sí, que es vehiculen a través de l'oficina de comunicació de la seva universitat. Altres respostes són també presents com en algunes activitats es difonen en la premsa local, es cursen els enviaments directament i també apareixen algunes respostes que no, no es publiquen notes de premsa.



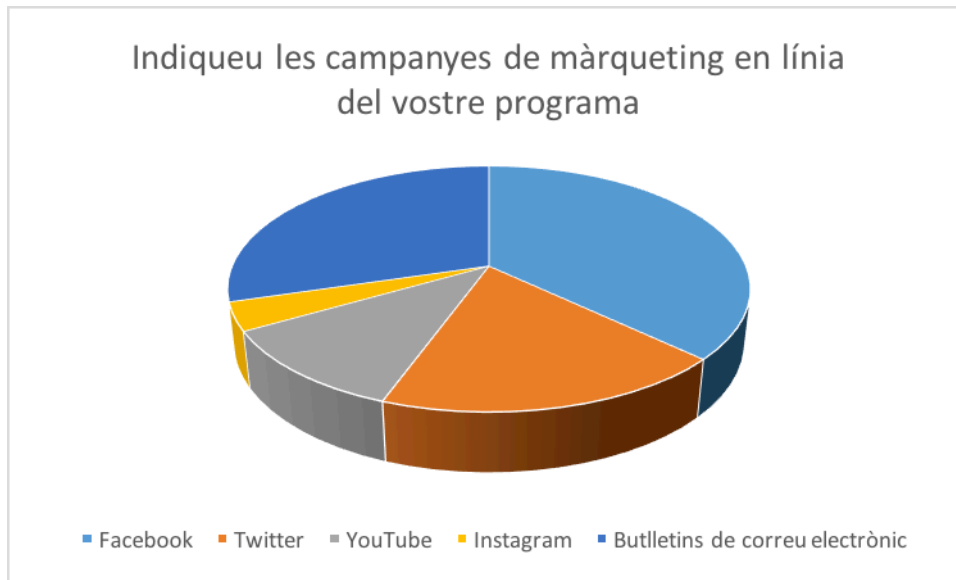
7_ Quan es cursen les notes de premsa als mitjans de comunicació?

Les respostes indicades són:

- quan hi ha activitat i/o acte rellevant
- quan hi ha un esdeveniment, inauguració i cloenda del curs
- el moment de la inscripció al programa
- coincidint en ocasions amb el període de matriculació,
- activitats extraordinàries tipus jornades, representacions del taller de teatre, etc.

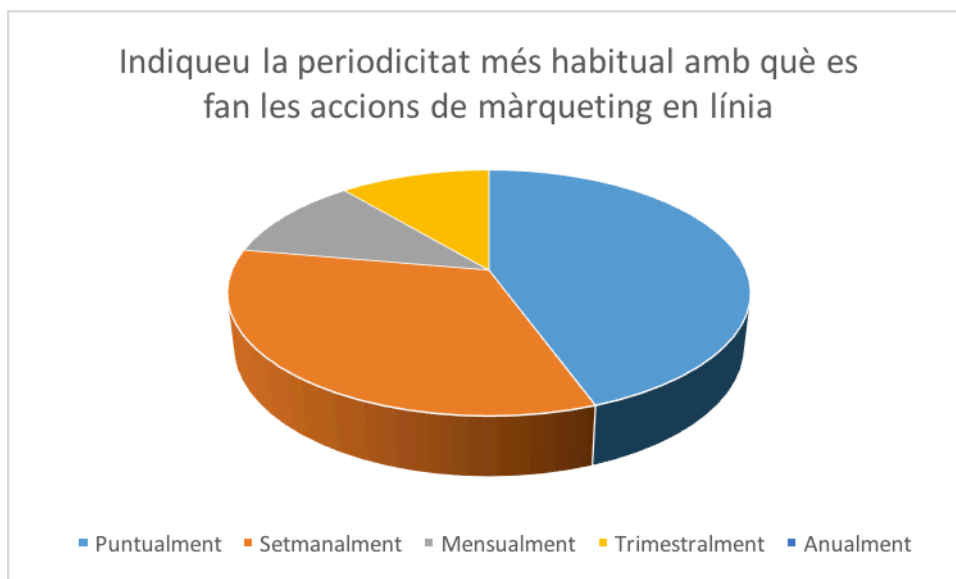
8_ Indiqueu les campanyes de màrqueting en línia del vostre programa

Totes són mencionades, encara que la que més voltes es citada és facebook (37%), butlletins de correu electrònic (30%), twitter (19%) i you tube (11 %) en una minoria així com Instagram (4%).



9_ Indiqueu la periodicitat més habitual amb què es fan les accions de màrqueting en línia.

Ens trobem davant una majoria que indica que puntualment, també apreciem comentaris de setmanalment. Puntuament (44%), setmanalment (33%), mensualment (11%), trimestralment (11%) i anualment (0%).



10_ Indiqueu el nombre de seguidors del programa a Facebook.

On 538 seguidors seria la mitjana estreta de les dades, sent la màxima 1.500 i la mínima de 133 seguidors.

11_ Indiqueu el nombre de seguidors del programa a Twitter

El nombre de seguidors del Twitter és més baix que els de Facebook, podem apreciar una mitjana de 249, i veiem un nombre màxim de seguidors de 568 i un mínim d'1.

12_ Indiqueu una mitjana aproximada d'espectadors dels vostres audiovisuals disponibles a la xarxa.

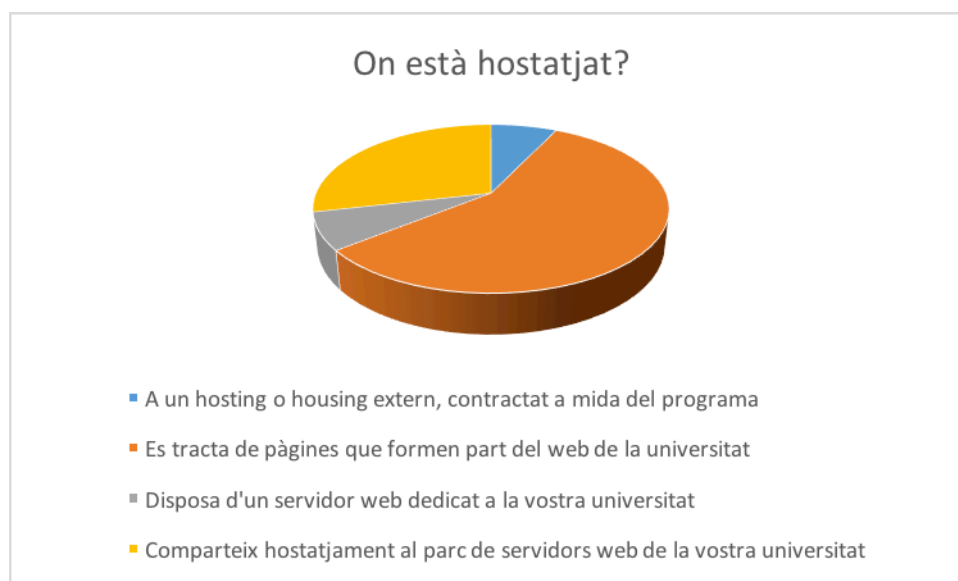
Estem davant una mitjana de 7700, però la majoria de les universitats no han respost a la pregunta i entre les quatre contestacions, trobem una majoria de 27.500 espectadors i una mínima d'1 una altra volta.

13_Entreu l'adreça web del vostre programa

Totes les universitats han introduït la seva adreça web del programa, és a dir, totes les universitats tenen **pàgina web corporativa**.

14_ On està per l'hostatjat?

La majoria d'elles indica que es tracta de pàgines que formen part del web de la universitat (57%). Seguida a aquesta resposta també podríem dir que hi ha alguna apreciació de que l'hostatge és compartit amb el parc de servidors web de la universitat (29%).



15_ Nombre aproximat de visites anuals al web del programa.

Aquest nombre oscil·la entre 2500 com a mínim i 73617 com a màxim, amb una mitjana de 8.135.

16_ Entreu una descripció breu de les promocions i la seua periodicitat

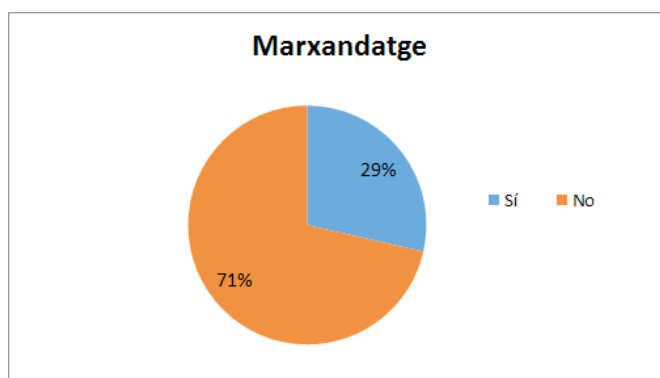
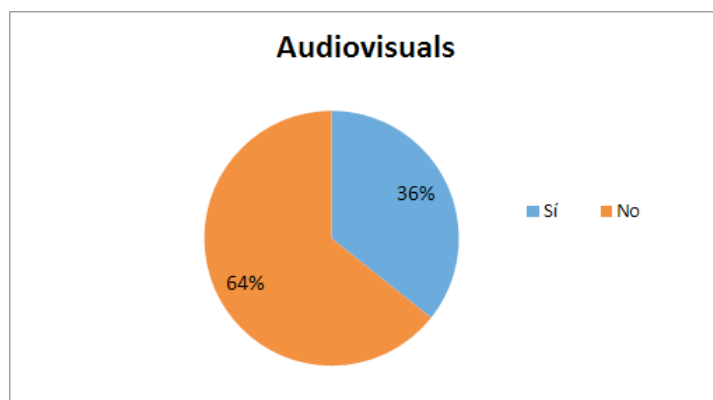
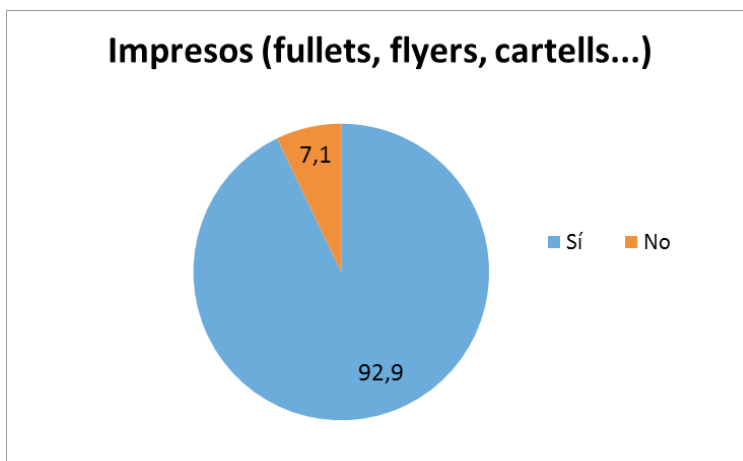
La promoció més usada per a la promoció dels programes són els materials impresos.

Respostes:

- Distribució de fullets i punts de llibre a les diferents biblioteques i centres cívics de la província
- TV un cop l'any, premsa un cop l'any, mailing a persones interessades dos cops l'any, mailing d'altres activitats que organitzem dos cops l'any, jornada de portes obertes, punts de llibre disponibles al Servei, díptics i/o cartells repartits en diferents entitats de la ciutat i de la universitat, inauguració del curs amb conferència oberta a tothom
- Fullet anual de difusió dels programes d'estudi
- Flyer trimestral en format paper i digital
- Anunci revista del barri
- Preinscripció (juny); Matrícula (juliol-setembre); Inici de curs i obertura (octubre; celebracions especials (mensualment des d'octubre a juny); cloenda (juny); cursos d'estiu (juliol).
- Fem díptics i cartells de cada un dels programes que dissenyam, aquests són repartits i enviats als potencials grups de persones grans que poden accedir (campus, pobles, barris, seus illes, pobles illes, etc)
- Oferta formativa anual i puntualment jornades i conferències... ofertades

17_ Indiqueu de quins materials promocionals disposa el vostre programa

Els materials promocionals més utilitzats per a la promoció dels programes són els materials impresos, i molt per darrera els audiovisuals i el marxandatge.



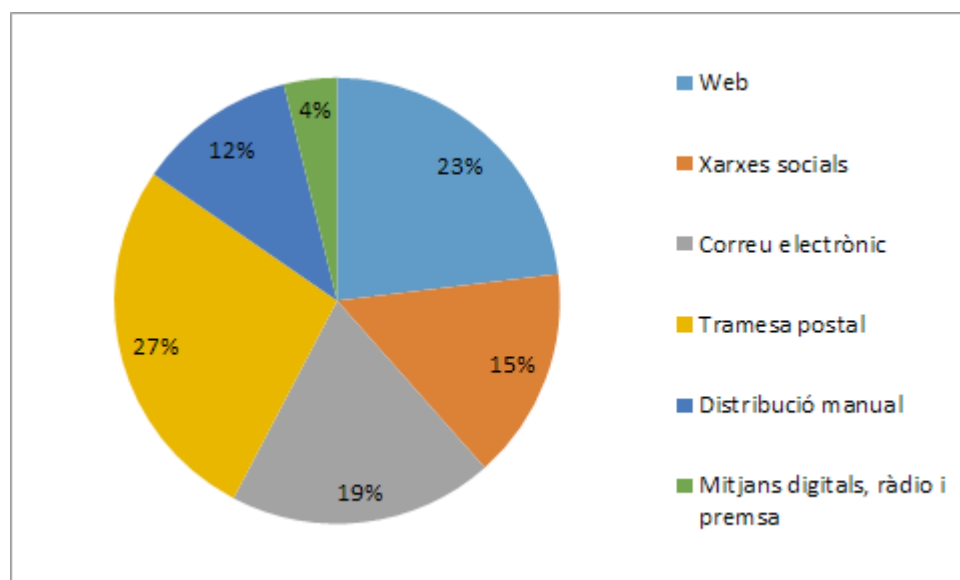
També s'ha citat en una ocasió "roll-ups per als actes i èpoques de matrícula" i "Newsletter i Xarxes Socials".

18_ Indiqueu els mitjans de distribució i canals d'exposició dels materials promocionals

Els canals més utilitzats per difondre els programes són la web institucional i l'enviament de materials impresos per correu postal.

Respostes

- La web (x2)
- Mail, web, xarxes socials (Facebook), díptics repartits a mà (x2)
- Distribució a centres culturals
- Enviament postal a associacions i entitats diverses i xarxes socials
- Correu ordinari, cartelleria i web
- Distribució en actes i llocs amb concentració de persones que s'adiuen al perfil del programa
- Espais de la UAB
- Centres cívics, biblioteques, facultats, bústies...
- En línia (web, xarxes socials, correu electrònic); impresos (fullets)
- Correu electrònic; xarxes socials; premsa; cunyes de ràdio; mitjans digitals i correu postal
- Fem enviaments a associacions, centres universitaris, casals, centres d'educació d'adults, etc.

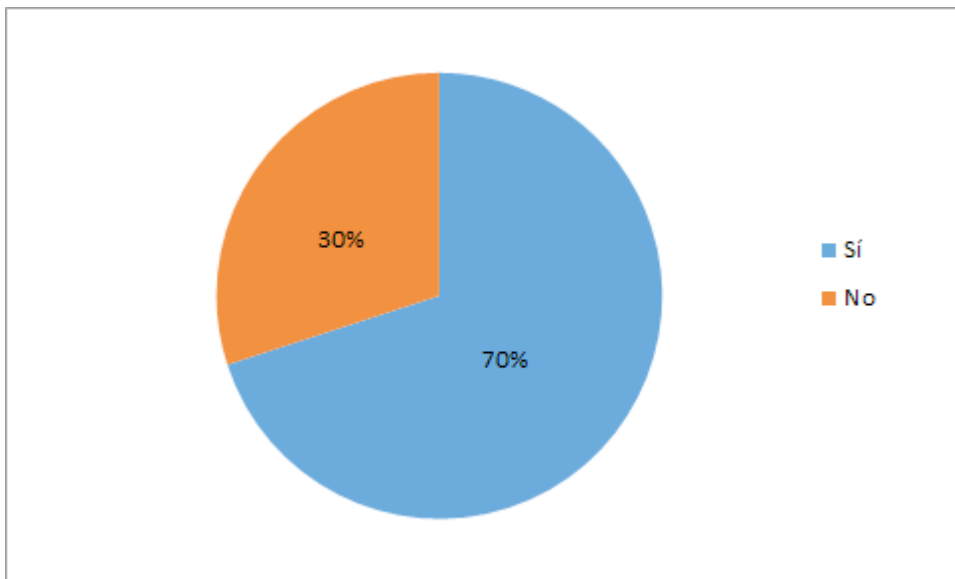


19_ El vostre programa participa a actes promocionals de tercers?

El 70% de les universitats també promocionen els seus programes en activitats de tercers.

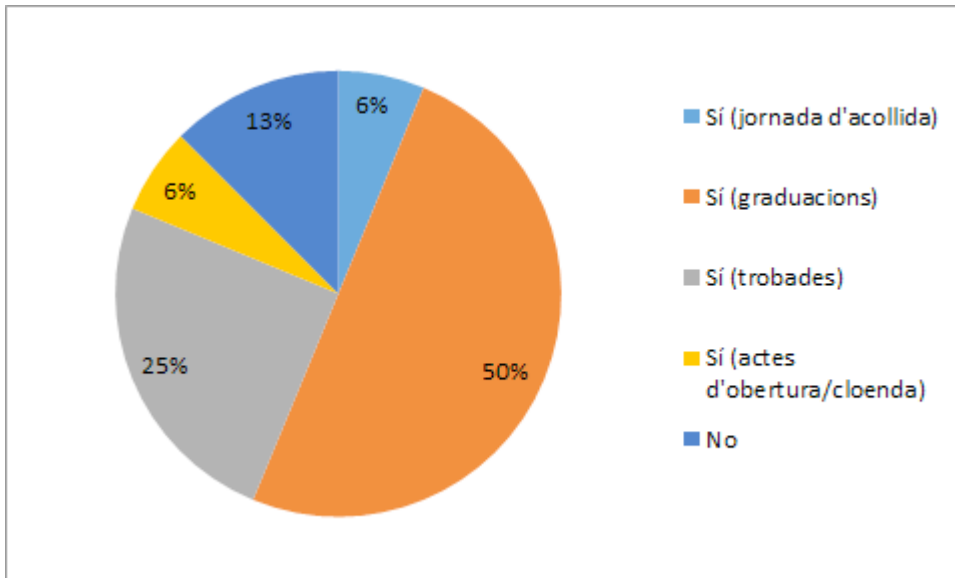
Respostes:

- A les Jornades de Portes Obertes
- No hi ha Saló de la Gent Gran o fires similars a les nostres contrades. Participarem en la primera que s'organitzarà al setembre.
- Participació a la Fira de la Gent Gran de Catalunya
- Sí, sempre que se'ns demana
- No (x3)
- Depèn de l'ocasió (en són poques...)
- Setmana de la gent Gran i CastelloEduca
- Activitats de l'Ajuntament i Fira de Benviguda a la UA
- A les fires en les quals participa la UIB hi som presents



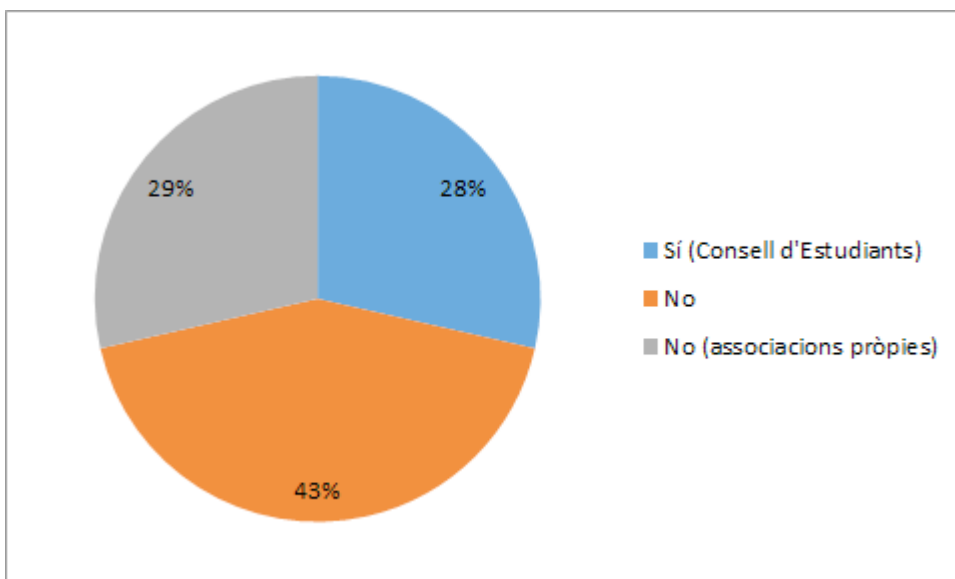
20_ El vostre programa organitza actes propis interns?

El format més usual d'acte propis dels programes són les graduacions.



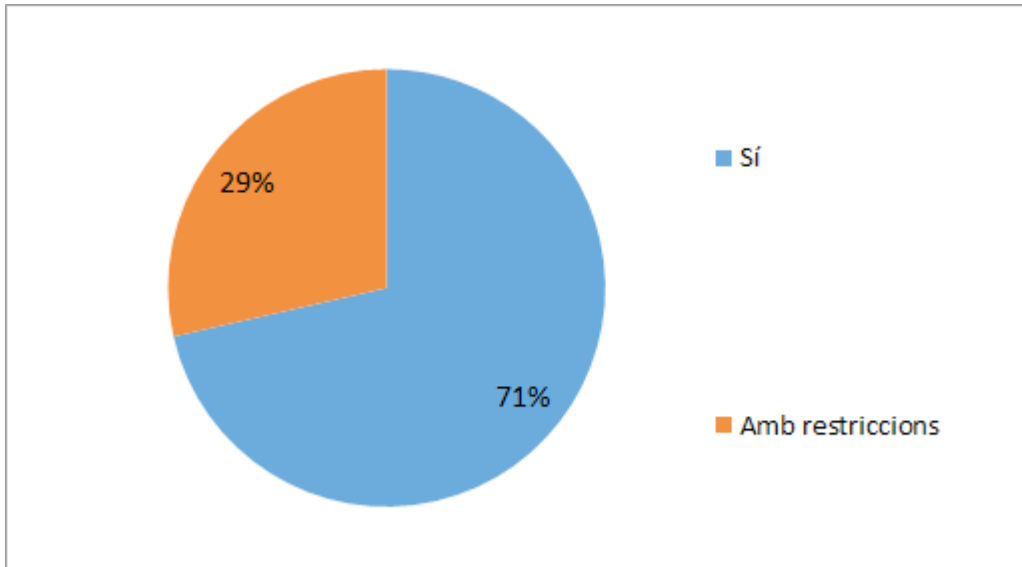
21_ Els estudiants poden participar a l'organització de la universitat?

Gairebé en la meitat de les universitats els estudiants dels programes no participen en l'organització de la universitat.



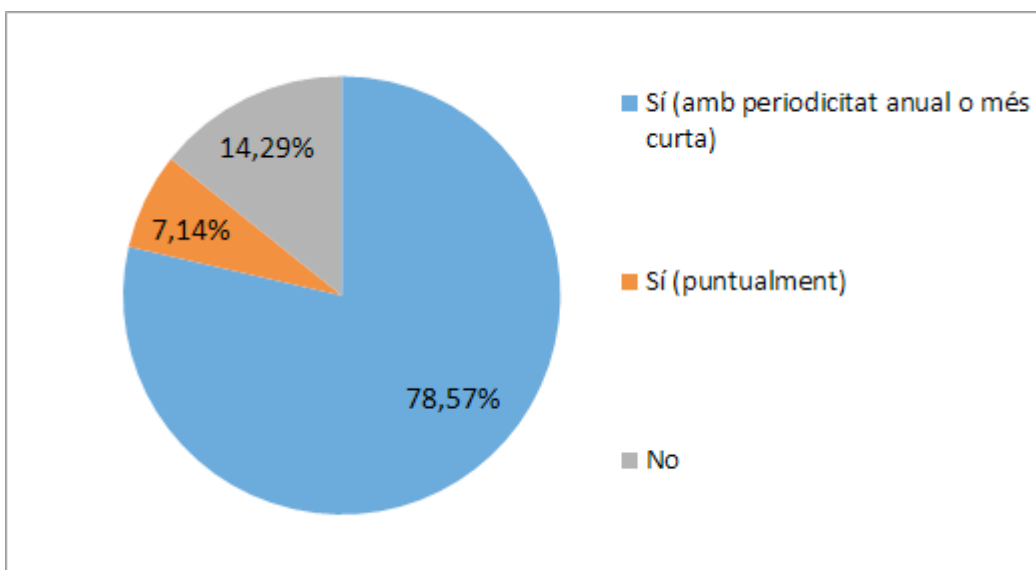
22_ Els estudiants tenen carnet universitari?

La majoria d'universitats lliuren carnet universitari als estudiants dels programes.



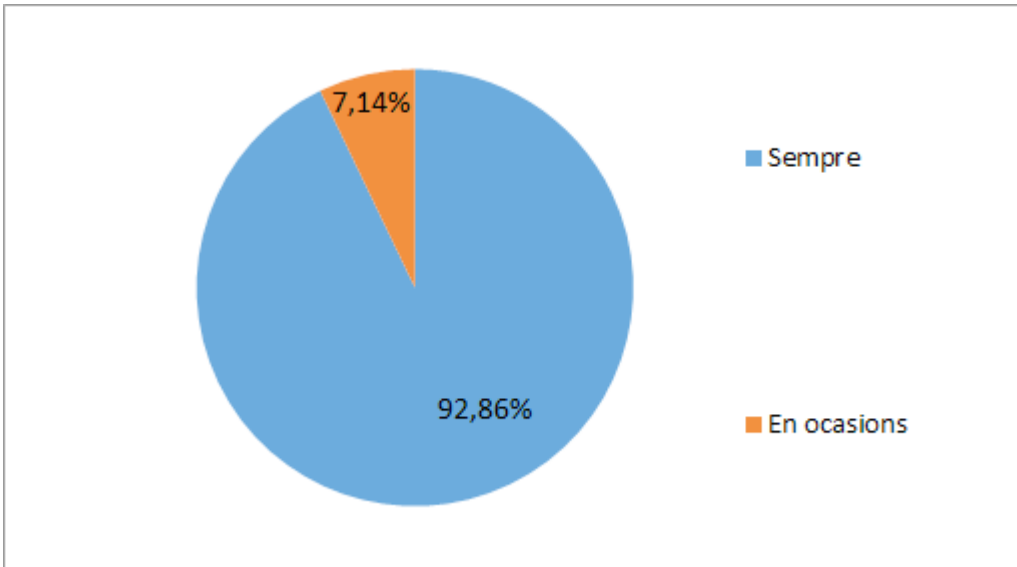
23_ El programa publica memòries i informes de resultats?

Gairebé el 80% d'universitats publiquen memòries i informes de resultats dels programes.



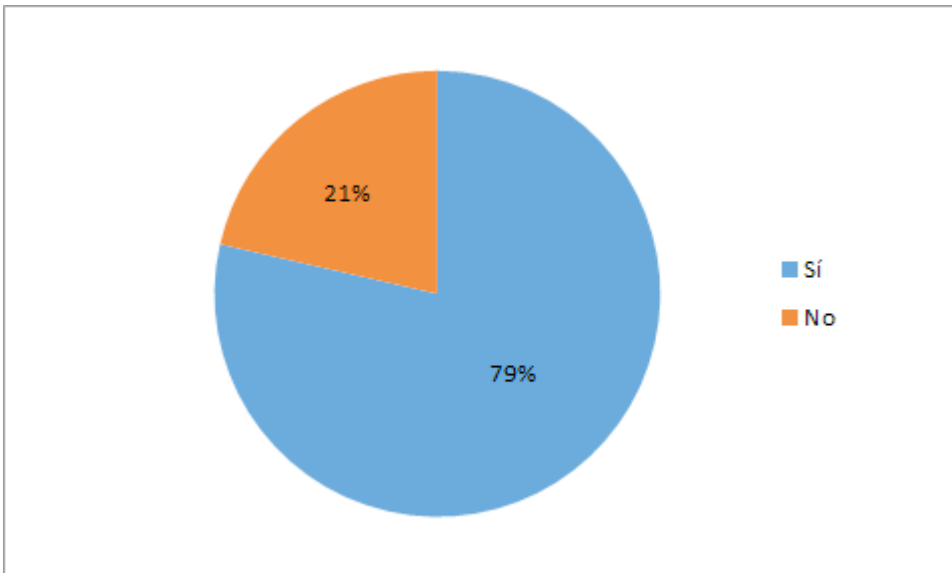
24_ La memòria de la vostra universitat recull dades sobre el programa?

El 93% de les universitats publiquen dades dels programes en la memòria.



25_ El programa disposa d'espais de difusió físics dedicats dins la pròpia universitat?

Gairebé el 80% de les universitats tenen espais físics per difondre els programes.



26_ Afegiu altres aspectes comunicatius i de visibilitat que no han estat recollits per aquesta enquesta

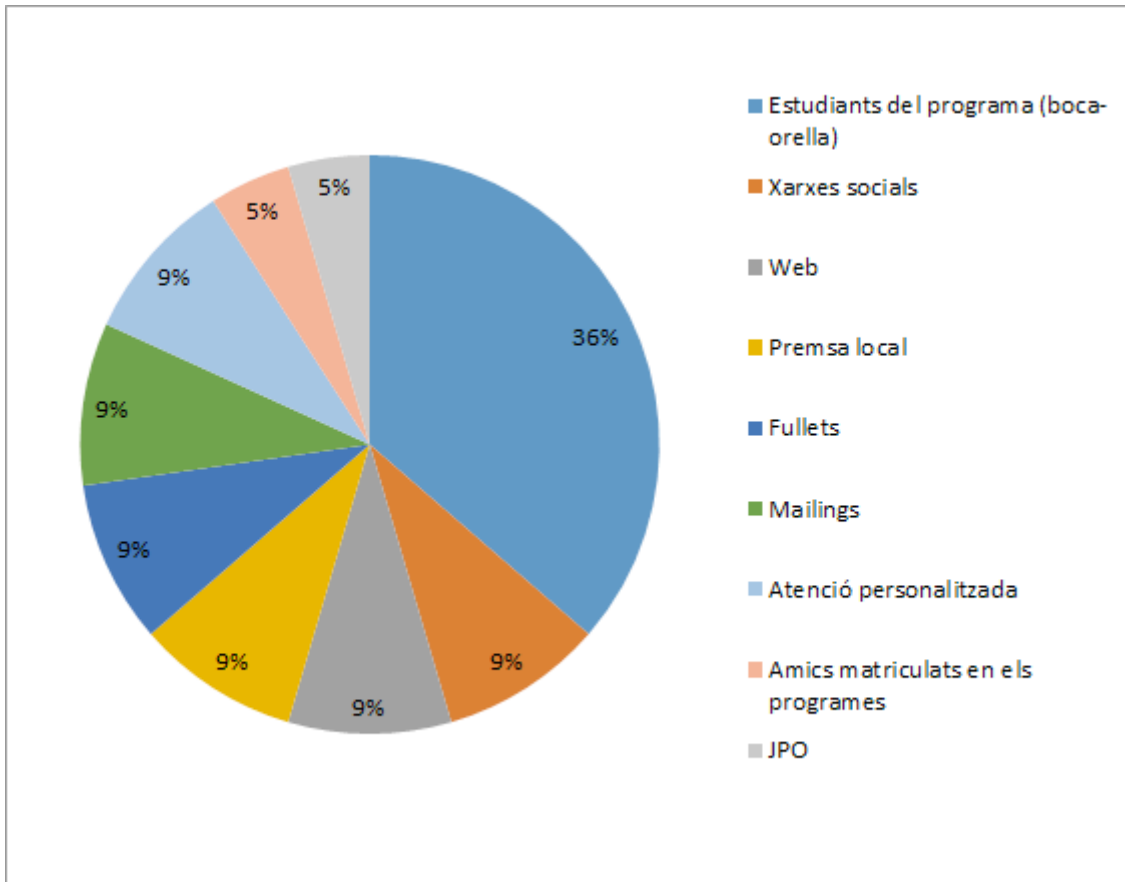
- En algunas preguntas habría la posibilidad de responder a varias opciones, pues se dispone de ellas simultáneamente y no ha sido posible
- Estar present en els diaris de manera contínua seria l'opció ideal, però és una opció massa cara

27_ Quin penseu que és l'aspecte comunicatiu que millor funciona en el vostre programa?

En primer lloc, el que funciona més és el boca-orella dels estudiants dels programes, les xarxes socials i les webs dels programes.

Respostes:

- La majoria d'alumnes venen perquè tenen amistats que participen en el programa
- El boca-orella de l'alumnat. Són els màxims ambaixadors del programa (x3). Els demanem ajuda i publiciten informació del programa a les xarxes socials personals.
- Flyer trimestral lliurat a mà durant les sessions i/o correu postal
- Web i Facebook
- El boca-orella (x4)
- Premsa local/barri (x2)
- Folletos, página web, correo electrónico y atención telefónica
- La Jornada de Puertas Abiertas que se hace en colaboración con la Asociación Universitaria de Alumnos y Ex-Alumnos de la UPUA; y el Acto de Clausura
- Atenció personalitzada i web

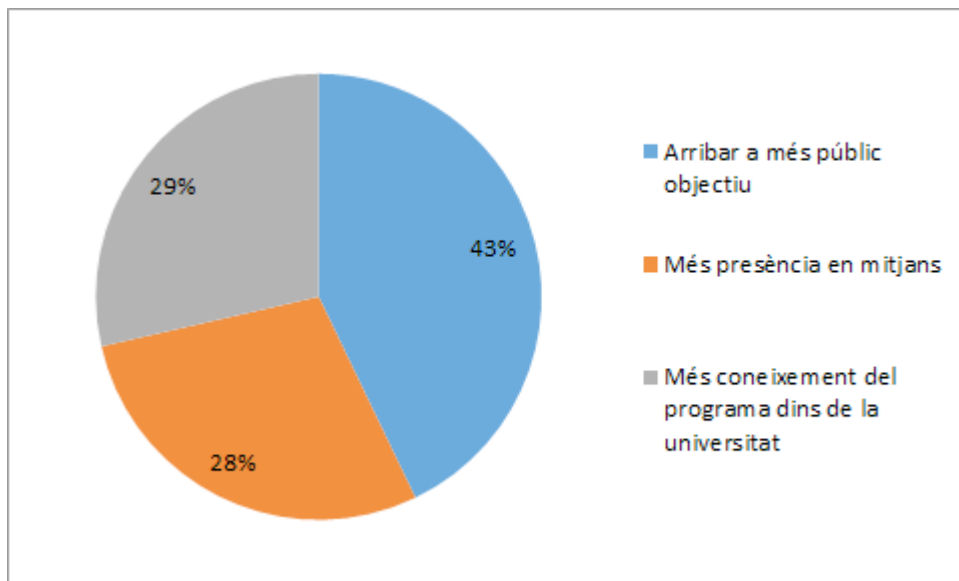


28_ Quin penseu que és el que cal millorar més?

El que cal millorar més segons gairebé la meitat de les universitats és arribar a més públic objectiu del programa, seguit de un major coneixement del programa en les universitats i més presència en mitjans.

Respostes:

- La presència continuada en mitjans per poder després centrar-nos en les xarxes socials. Ens han de conèixer més.
- El de dins la pròpia universitat
- La imatge dins la pròpia Universitat
- Accedir a nous col·lectius de possibles estudiants
- Arribar a més persones (x2)
- Presencia en radio y prensa local y compartir espacios de difusión en medios y plataformas públicas de oferta de formación (Generalitat Valenciana, diputaciones provinciales, ayuntamientos...)



29_ Hi ha cap exemple que destacaríeu com a model de bona pràctica i que podria ser extrapolable a altres universitats?

- Hacer partícipes a los estudiantes de las campañas de difusión

03. CONCLUSIONS

Tenint en compte totes les dades que s'han mostrat durant el present informe, a continuació establirem les conclusions finals de l'estudi de Visibilitat dels Programes Universitaris per a Majors:

- Els programes, estan, en la seva majoria, regulats.
- Pel que fa a la seva comunicació, la meitat de les universitats tenen un pla de comunicació propi, mentre que la resta d'universitats, inclouen el programa en altres plans de comunicació institucionals, i només una petítíssima part de les universitats no ha dissenyat un pla específic de comunicació.
- Gairebé el 80% dels programes tenen marca pròpia.
- Principalment se'n fa publicitat a les webs institucionals, i puntualment a xarxes socials (principalment Facebook i Twitter) i als mitjans de comunicació. Quan hi ha activitats rellevants dels programes, també es fan notes de premsa que es vehiculen a través de les unitats de comunicació de les universitats. D'altra banda, el 80% de les universitats disposen d'espais físics propis per fer difusió dels seus programes.
- Del tipus de materials promocionals de què es disposa per als programes, pràcticament totes les universitats manifesten que tenen material imprès (fullets, cartells i flyers), i una mica més del 50%, responen que, a més a més, tenen un audiovisual i articles de marxandatge.
- Els materials promocionals es difonen en primer lloc per la web, en segon lloc per correu electrònic (correus i butlletins) i postal, en tercer lloc per les xarxes socials i a la cua queden la distribució manual i els mitjans de comunicació.
- Totes les universitats organitzen actes de promoció interns (graduacions, jornades d'acollida, trobades, actes d'inauguració i cloenda del curs)
- Els estudiants dels programes no participen en l'organització de la universitat (72%) però sí que tenen carnet universitari.
- Gairebé el 100% de les universitats publiquen les dades dels programes en la memòria institucional.
- Les universitats consideren que el boca-orella dels estudiants dels programes és el canal més efectiu pel que fa a la seva difusió i coneixement (36%), seguit de la web, les xarxes socials, el material imprès, els *mailings*, l'atenció personalitzada i les jornades de portes obertes.
- Les universitats opinen que perquè es coneguin més els programes s'ha d'arribar a més públic objectiu (43%), que tinguin més presència en els mitjans (29%), què es coneguin internament (28%) i, apunten a que per millorar el coneixement dels programes, es faci partícips als seus estudiants de la seva difusió.

04. ANEXE

QÜESTIONARI (29 preguntes)

1. El programa està regulat?
 - Mitjançant normativa pròpia
 - Sí
 - No

2. Disposa d'un Pla de comunicació/difusió?
 - Disposa del seu propi Pla de comunicació
 - Comparteix Pla de comunicació amb altres programes
 - Està inclòs al Pla de comunicació/difusió de la vostra universitat
 - No participa formalment a cap mena de Pla de comunicació
 - Altre:

3. Té marca/logotip propi?
 - Sí
 - No

4. Quina és la relació institucional amb el gabinet o oficina de comunicació de la universitat?

5. A quins mitjans es fa publicitat del vostre programa?
Detalleu, si existeixen, els principals mitjans de comunicació on s'anuncia el vostre programa, seguits de la periodicitat amb què apareixen els anuncis.

6. Es publiquen notes de premsa?
 - Notes i comunicats de premsa convencionals, adreçades als mitjans de comunicació.
 - No
 - Sí, es vehiculen a través de la oficina de comunicació de la vostra universitat
 - Sí, es cursen els enviaments directament
 - Altre:

7. Quan es cursen les notes de premsa als mitjans de comunicació?
Detalleu, sols si emeteu notes i comunicats de premsa adreçats als mitjans de comunicació, la periodicitat i sincronicitat més habituals i significatius que tinguen.

8. Indiqueu les campanyes de màrqueting en línia del vostre programa
 - Google Adwords
 - Google Display
 - Facebook Ads
 - Twitter Ads
 - YouTube Ads
 - Instagram Ads
 - Butlletins de correu electrònic
 - Altre:

9. Indiqueu la periodicitat més habitual amb què es fan les accions de màrqueting en línia
 - Puntualment
 - Setmanalment
 - Mensualment
 - Trimestralment
 - Anualment
 - Altre:
10. Indiqueu el nombre de seguidors del vostre programa a Facebook
 - Empleneu únicament si el vostre programa disposa de compte d'usuari, pàgina pròpia o grup a Facebook.
11. Indiqueu el nombre de seguidors del vostre programa a Twitter
 - Empleneu únicament si el vostre programa disposa de compte propi a Twitter.
12. Indiqueu una mitjana aproximada d'espectadors dels vostres audiovisuals disponibles a la xarxa
 - Empleneu únicament si el vostre programa disposa de vídeos o podcasts propis a Internet.
13. Entreu l'adreça web del vostre programa
 - Si el vostre programa disposa de portal o pàgines web pròpies, entreu ací la URL principal. En cas contrari, podeu obviar aquesta secció.
14. On està hostatjat?
 - Es tracta de pàgines que formen part del web de la universitat
 - Comparteix hostatjament al parc de servidors web de la vostra universitat
 - Disposa d'un servidor web dedicat a la vostra universitat
 - A un hosting o housing extern, contractat a mida del programa
 - A un hosting gratuït
 - Altre:
15. Nombre aproximat de visites anuals del web del programa
16. Entreu una descripció breu de les promocions i la seua periodicitat
Promocions del vostre programa, a qualsevol altra vía o canal
17. Indiqueu de quins materials promocionals disposa el vostre programa
 - Impresos (fullets, flyers, cartells...)
 - Marxandatge
 - Audiovisuals
 - Altre:
18. Indiqueu els mitjans de distribució i canals d'exposició dels materials promocionals
19. El vostre programa participa a actes promocionals de tercers?
Presència a fires, Saló de la Gent Gran de la Ciutat, etc.
20. El vostre programa organitza actes propis interns?
 - No
 - Trobades
 - Graduacions
 - Altre:

21. Els estudiants poden participar a l'organització de la universitat?
Indiqueu quins nivells de participació poden assolir els estudiants del vostre programa a la vostra universitat
 - Delegats en els òrgans de govern
 - Consell d'estudiants
 - Associacions pròpies
 - No poden participar a l'organització universitària
 - Altre:
22. Els estudiants tenen carnet universitari?
 - Sí
 - Amb restriccions
 - No
23. El programa publica memòries i informes de resultats?
 - Amb periodicitat anual (o més curta)
 - Puntualment
 - No
24. La memòria de la vostra universitat recull dades sobre el programa?
 - Sempre
 - En ocasions
 - Mai
25. El programa disposa d'espais de difusió físics dedicats dins la pròpia universitat?
 - Cartells, pantalles, programes de ràdio, diaris del centre...
 - Sí
 - Compta amb accés als espais institucionals
 - No
 - Altre:
26. Afegiu altres aspectes comunicatius i de visibilitat que no han estat recollits per aquesta enquesta
27. Quin penseu que és l'aspecte comunicatiu que millor funciona en el vostre programa?
28. Quin penseu que és el que cal millorar més?
29. Hi ha cap exemple que destacaríeu com a model de bona pràctica i que podria ser extrapolable a altres universitats?

Xarxa Vives d'universitats



Universitat Abat Oliba CEU. Universitat d'Alacant. Universitat d'Andorra. Universitat Autònoma de Barcelona. Universitat de Barcelona. Universitat CEU Cardenal Herrera. Universitat de Girona. Universitat de les Illes Balears. Universitat Internacional de Catalunya. Universitat Jaume I. Universitat de Lleida. Universitat Miguel Hernández d'Elx. Universitat Oberta de Catalunya. Universitat de Perpinyà Via Domitia. Universitat Politècnica de Catalunya. Universitat Politècnica de València. Universitat Pompeu Fabra. Universitat Ramon Llull. Universitat Rovira i Virgili. Universitat de Sàsser. Universitat de València. Universitat de Vic · Universitat Central de Catalunya.

Secretaria Executiva
Universitat Jaume I
Edifici Àgora, local 10
12006 Castelló de la Plana
Tel. +34 964 728 993

Punt de suport Catalunya
Universitat de Vic
Rectorat
Sagrada Família, 7
08500 Vic
Tel. +34 938 861 855

Punt de suport Illes Balears
Universitat de les Illes Balears
Edifici Son Lledó
Ctra. de Valldemossa, km. 7,5
07122 Palma
Tel. +34 971 173 044

xarxa@vives.org
www.vives.org