



JUNE 22

# EL PAPER DE LES XARXES SOCIALS EN LA CAPTACIÓ D'ESTUDIANTS: EL CAS DE LES UNIVERSITATS CATALANES

TREBALL FINAL DE MÀSTER

AUTORA: ESTHER ORIOL FERNÀNDEZ  
MÀSTER UNIVERSITARI EN SOCIAL MEDIA: GESTIÓ I ESTRATÈGIA  
TUTOR: Quim Marqués Pascual



## 1. *Abstract* i paraules clau.

**Abstract:** Una observació superficial dels diferents perfils de les universitats catalanes confirmen que, efectivament, els comptes oficials de Facebook, Twitter i Instagram de les universitats catalanes s'omplen, a partir del mes de març, d'anuncis de jornades de portes obertes, informació sobre la presència institucional al saló de l'ensenyament i imatges de campanya. Però: de quina manera preparen les institucions d'educació superior a casa nostra una campanya de captació d'estudiants a xarxes socials? Quin impacte té? Està integrada dins la seva estratègia global de captació de futurs estudiants? S'hi dedica un pressupost específic? Es mesuren els resultats? Es monitoritza el retorn?

Aquest treball pretén respondre aquestes preguntes a partir de dues fonts d'informació: la consulta directa a les pròpies universitats a partir d'un qüestionari adreçat el mes de març de 2022 i la recollida i anàlisi detallat de les dades de les publicacions realitzades als perfils institucionals de Facebook i Instagram durant el primer quadrimestre de 2022.

*Paraules clau:* Xarxes socials, Universitats, Captació, Futurs Estudiants, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok

## 2. Sumari

1. <i>Abstract</i> i paraules clau.....	1
2. Sumari .....	2
3. Índex de taules .....	4
4. Índex de gràfics .....	4
5. Índex d'il·lustracions .....	5
6. Introducció.....	8
7. Justificació de la proposta.....	9
8. Objectius.....	10
9. Preguntes d'investigació i formulació d'hipòtesis. ....	13
10. Marc teòric .....	14
11. Metodologia.....	17
11.1 Investigació Documental .....	17
11.2 Treball de camp: observació de publicacions a xarxes.....	17
11.3 Qüestionari .....	20
12. Les dades .....	23
12.1 Presència a xarxes socials i nombre de seguidors.....	23
12.2 Engament de les publicacions dirigides a futurs estudiants .....	25
12.3 Gestió de les xarxes socials dins les organitzacions .....	27
12.4 Estratègia de màrqueting a xarxes socials .....	28
13. Anàlisi i conclusions.....	31
14. Bibliografia.....	36
15. Annexos .....	40
15.1. Enquesta .....	40
15.2 Relació de persones a les que s'ha remès el qüestionari.....	41

15.3 Relació d'universitats que han respost el qüestionari .....	41
15.3 Relació d'universitats que no han respost el qüestionari .....	41
15.4 Respostes completes al qüestionari per part de cada universitat .....	42
15.2 Acrònims.....	49

### 3. Índex de taules

Taula 1: Presència de les universitats a xarxes socials.....	17
Taula 2: Nombre de seguidors .....	23
Taula 3: Resum de publicacions i engagement a Facebook .....	25
Taula 4: Resum de publicacions i engagement a Instagram .....	27

### 4. Índex de gràfics

Gràfic 1: Edat dels alumnes de nous ingressos als ensenyaments de Grau de la UB. Curs 2021-22.....	11
Gràfic 2: Generació Alpha vs Z vs Millennials. Respostes a la pregunta “Quin(es) de les següents xarxes utilitzes?” .....	13
Gràfic 3: Nombre de seguidors en percentatge: agregat de Facebook, Twitter, Instagram i TikTok.....	25
Gràfic 4: Engagement a Facebook.....	26
Gràfic 5: Engagement a Instagram .....	26
Gràfic 6: Respostes a la pregunta sobre quin és la dependència orgànica de la Unitat Encarregada de les Xarxes socials .....	27
Gràfic 7: Respostes a la pregunta Quantes persones es dediquen a la gestió dels perfils institucionals de la universitat a xarxes socials? .....	28
Gràfic 8: Respostes a la pregunta Disposeu d'un llibre d'estil o document similar d'aplicació específica a xarxes socials? .....	28
Gràfic 9: Respostes a la pregunta “En època de preinscripció i matrícula, la universitat elabora campanyes de promoció de la vostra oferta docent? Feu difusió a xarxes socials d'aquestes campanyes?” .....	29
Gràfic 10: Respostes a la pregunta “La campanya de promoció a xarxes socials, està integrada dins la vostra estratègia global de captació de futurs estudiants?” .....	29
Gràfic 11: Respostes a la pregunta “Hi ha un pressupost específic per a aquestes accions a xarxes socials?” .....	30
Gràfic 12: Respostes a la pregunta “Si hi ha pressupost, es destina a accions de caràcter orgànic o només a contingut patrocinat” .....	30

Gràfic 13: Respostes a la pregunta “Es realitza gestió de contactes, recordatoris i crides a l’acció posteriors (recordatoris de preinscripció, matrícula, terminis...) per correu electrònic?. Es monitoritza el retorn i les conversions? ” ..... 30

## 5. Índex d’il·lustracions

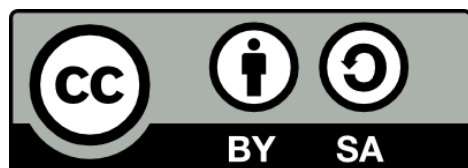
Il·lustració 1: Exemple de publicació adreçada a estudiants actuals .....	18
Il·lustració 2: Exemple de publicació adreçada a la comunitat universitària .....	18
Il·lustració 3: Exemple de publicació adreçada a la societat en general.....	18
Il·lustració 4: Exemple de publicació adreçada futurs estudiants.....	18
Il·lustració 5: Lloc de recollida dels indicadors per a engagement : Facebook.....	19
Il·lustració 6: Lloc de recollida dels indicadors per a engagement : Instagram .....	20

Als que hi són, als que hi foren i als que hi seran

Al Jaume i a la Laia

Aquesta obra està subjecte a la llicència de Reconeixement-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Espanya de Creative Commons.

Si voleu veure una còpia d'aquesta llicència accediu a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/> o envieu una carta sol·licitant-la a Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.





## 6. Introducció.

Cada any, les universitats públiques catalanes elaboren i executen campanyes de captació de nous estudiants per als seus ensenyaments de grau. Històricament, les universitats han centrat els seus esforços de captació d'estudiants, tant de grau com de màster, en els mesos previs a la preinscripció universitària, dedicant molts diners a la presència física al Saló de l'Ensenyament de Barcelona i a la producció de materials promocionals en diferents formats, tant físics (cartelleria, fulletons, anuncis de gran format) i digital (web, vídeo i xarxes socials).

Aquestes estratègies s'han anat adaptant als nous formats i l'ús de les xarxes socials és una de les plataformes on aparentment l'esforç benefici hauria de tenir el millor resultat ja que coincideixen diferents factors que l'haurien de fer exitosa: és barata, d'ús extensiu per part del públic objectiu i possibilita una anàlisi fàcil del possible retorn.

Una observació superficial dels diferents perfils de les universitats catalanes confirmen que, efectivament, els comptes oficials de Facebook, Twitter i Instagram de les universitats catalanes s'omplen, a partir del mes de març, d'anuncis de jornades de portes obertes, informació sobre la presència institucional al saló de l'ensenyament i imatges de campanya. Però: de quina manera preparen les institucions d'educació superior a casa nostra una campanya de captació d'estudiants a xarxes socials? Quin impacte té? Està integrada dins la seva estratègia global de captació de futurs estudiants? S'hi dedica un pressupost específic? Es mesuren els resultats? Es monitoritza el retorn?

Serà interessant recopilar tota l'activitat de les universitats als seus canals oficials a les diferents plataformes on tinguin presència i analitzar patrons, coincidències i disparitats entre totes elles. L'objectiu principal ha de ser identificar si les universitats catalanes disposen d'una estratègia específica de promoció de la seva oferta docent, específicament de grau, a les xarxes socials i les accions que duen a terme per desenvolupar-la a les plataformes Facebook, Twitter, Instagram i Tik Tok. També serà interessant conèixer de quina manera responen a aquestes campanyes els usuaris potencials, els futurs estudiants, esbrinant les dades bàsiques d'engagement, mesurables a partir de la informació publicada.

## 7. Justificació de la proposta.

La meua carrera professional s'ha desenvolupat, en la seva gairebé totalitat, en el si d'una universitat pública catalana. He treballat en diferents àmbits i conec de prop el repte que suposa l'adopció de noves estratègies en la captació d'estudiants. Tinc molt d'interès en conèixer com les universitats plantegen la seva presència a xarxes socials en l'àmbit específic de la promoció de la seva oferta acadèmica i si han reflexionat sobre les estratègies prèvies i l'anàlisi posterior del període de preinscripció i matrícula ja que tinc la sensació que, al menys a casa nostra, és un camp on s'ha dedicat pocs recursos i encara hi ha molta feina a fer.

El meu propòsit amb aquest treball és comprovar, amb dades objectives, si aquesta intuïció es correspon amb la realitat. Sé, de primera ma, que els equips professionals de les universitats són altament qualificats i molt entusiastes amb la feina que fan però també sé que, en molts casos, les estructures organitzatives poc flexibles els impedeixen adaptar els seus procediments de treball i als nous temps.

Aquest fet, intueixo, és especialment visible quan entren en joc dos elements com els que analitzo en aquest treball: un entorn tecnològic que avança i canvia a gran velocitat, el de les xarxes socials, i un públic objectiu que s'ha educat ja en un entorn totalment tecnològic i per al qual la xarxes socials és un canal més (sinó el principal) on informar-se a l'hora de prendre decisions.

## 8. Objectius.

Amb l'elaboració del meu TFM vull obtenir una fotografia a temps real de les accions de captació d'estudiants que realitzen les universitats catalanes per tal d'identificar les estratègies, el calendari, els recursos i canals a través dels quals es duen a terme. Disposen les universitats catalanes d'estratègies específiques de captació d'estudiants a les xarxes socials? Estan integrades dins la seva estratègia global de captació de futurs estudiants? Hi dediquen un pressupost específic? Mesuren els resultats? Monitoritzen el retorn?

L'objectiu principal serà, així, identificar si les universitats catalanes disposen d'una estratègia específica de promoció de la seva oferta docent, específicament de grau, a les xarxes socials i les accions que duen a terme per desenvolupar-la.

Un segon objectiu serà revisar totes les publicacions de les universitats a xarxes socials identificant-les segons els públics als que van dirigides i aprofundint en les dirigides a futurs estudiants per tal de determinar el seu engagement. L'abast del treball serà el dels comptes oficials de les 12 universitats catalanes (públiques i privades)

### **Universitats Públiques**

- Universitat Autònoma de Barcelona
- Universitat de Barcelona
- Universitat de Girona
- Universitat de Lleida
- Universitat Politècnica de Catalunya
- Universitat Pompeu Fabra
- Universitat Rovira i Virgili

### **Universitats Privades**

- Universitat Internacional de Catalunya
- Universitat Oberta de Catalunya
- Universitat Ramon Llull
- Universitat Abat Oliva
- Universitat de Vic

En una recerca de major magnitud, seria interessant analitzar les publicacions a totes les plataformes a xarxes socials on hi té presència cada universitat però, donat l'abast i les característiques d'un treball de final de màster he decidit limitar l'anàlisi a dues de les xarxes: Facebook i Instagram. La intenció amb aquesta tria és escollir dues plataformes on, a priori, hi trobarem públics de diferent perfil d'edat i, d'aquesta manera, aconseguir una fotografia que serveixi per, d'una banda, conèixer si universitats empren estratègies de comunicació i captació diferents en una i altra xarxa i, per una altra, analitzar quina és la resposta dels seguidors en cada escenari mesurant-ne l'engagement.

L'abast de la recerca objecte d'aquest treball, per tant, es ceneix als futurs estudiants de grau universitari. Segons dades de la Universitat de Barcelona, més del 80% dels estudiants de nou ingrés als seus ensenyament de grau el curs 2021-22 tenen 20 anys o menys i el 94.81% del total nous estudiants tenen menys de 25 anys.

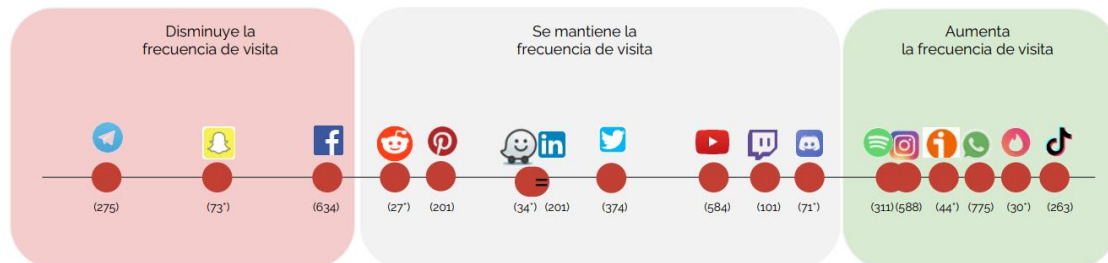
20 anys o menys	8.377	83,04%
entre 21 i 25 anys	1.187	11,77%
entre 26 i 30 anys	196	1,94%
entre 31 i 35 anys	98	0,97%
entre 36 i 40 anys	40	0,40%
entre 41 i 45 anys	51	0,51%
entre 46 i 50 anys	62	0,61%
entre 51 i 55 anys	25	0,25%
entre 56 i 60 anys	20	0,20%
entre 61 i 65 anys	18	0,18%
entre 66 i 70 anys	8	0,08%
entre 71 i 75 anys	4	0,04%
entre 76 i 80 anys	2	0,02%
més de 80 anys	-	-
No disponible	-	-
<b>TOTAL ALUMNES</b>	<b>10.088</b>	

Gràfic 1: Edat dels alumnes de nou ingrés als ensenyaments de Grau de la UB. Curs 2021-22  
Font: Planificació Academicodocent – Universitat de Barcelona

De fet, i a efectes d'aquest treball, extrapolarem aquestes dades a la resta d'universitats presencials. No és el cas de la UOC que, segons la seva memòria acadèmica, un 87,6% d'estudiants de grau compatibilitzen feina i estudis i té estudiants residents a més de 140 països diferents. Caldrà tenir en compte aquestes informació a l'hora de formular l'anàlisi i les conclusions.

Tornant al perfil d'edat, i segons la meva hipòtesi de partida, l'usuari mig de Facebook no es correspon amb el *target* d'usuari susceptible d'iniciar un grau universitari mentre

que a Instagram sí que trobaríem en major percentatge els joves en edat d'entrar a la universitat. Aquesta hipòtesi, sorgida de la intuïció i l'experiència d'ús personal, l'he contrastat revisant les tendències d'ús recollides l'*Estudio Anual de Redes Sociales* que publica cada any Elogia.



Gràfic 2: Uso de redes | Variación frecuencia (incremento-reducción)  
 FONT: l'*Estudio Anual de Redes Sociales*. ELOGIA, 2022

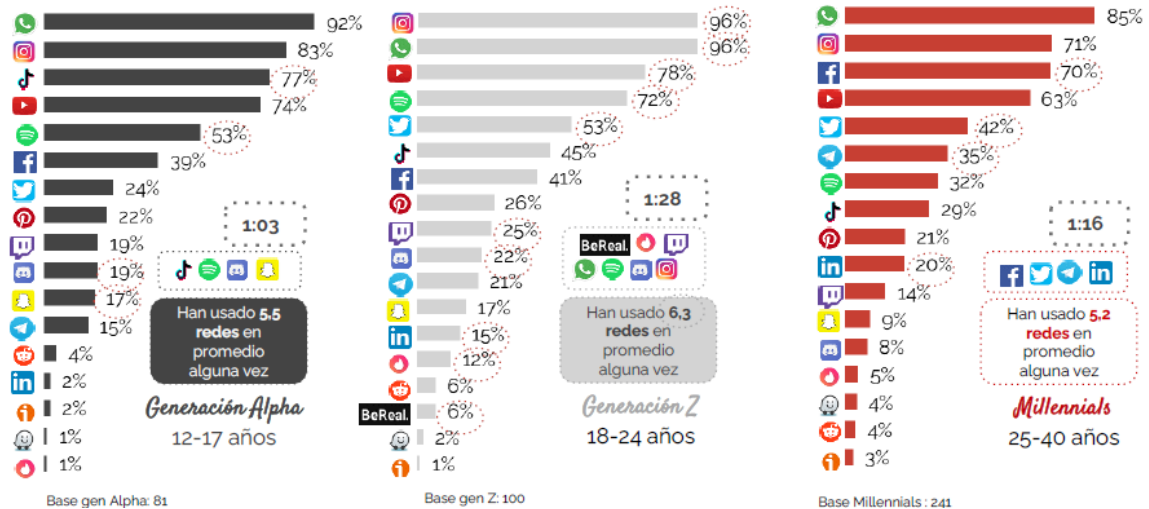
En la darrera edició d'aquest informe, publicada el maig de l'any 2022, i pel que fa a freqüència d'ús de xarxes socials, s'afirma que Facebook és la xarxa que, respecte anys anteriors, disminueix més en freqüència d'ús i Instagram, en canvi, de les que més s'incrementa. Facebook, també segons les dades del mateix estudi, és percebuda pels enquestats com una xarxa vella i antiga de contactes familiars mentre que Instagram inspira la sensació de ser un espai divertit on trobar-hi fotos.

Pel que fa a l'edat dels usuaris, a més, només el 39% dels usuaris de l'anomenada generació Alpha (12-17 anys)<sup>1</sup> i el 41% de la generació Z (18-24 anys) són usuaris de Facebook mentre que el 83% dels Alpha i el 96% dels Z sí que els trobarem a Instagram. De fet, segons dades de l'Ajuntament de Barcelona, el 88,3% dels joves entre 16 i 24 anys es connecten diàriament a les xarxes socials mentre que a mesura que s'incrementa l'edat, aquest percentatge disminueix fins arribar al 55% de la franja dels 45 als 54 o el 16,1% dels de més de 75 anys.

Així, amb i segons aquest criteri, analitzaré dos dels entorns on les universitats realitzen captació de futurs estudiants buscant-ne contrastar els resultats: Instagram, on el target de captació es troba de manera majoritària i Facebook que, en l'altre extrem, aglutina

<sup>1</sup> No hi ha uniformitat de criteris per classificar les edats que corresponen amb cada generació, els criteris són dispersos. En aquest cas hem reproduït la distribució que es fa servir a l'*Estudio Anual de Redes Sociales* 2022 que ha publicat Elogia i de la qual també hem extret els percentatges de participació.

usuaris majoritàriament de més edat. La intenció és determinar si els esforços de les universitats es dipositen allà on es pot obtenir millor rendiment o si, en canvi, es diversifiquen en excés i per tant perden força.



Gràfic 3: Generació Alpha vs Z vs Millennials. Respostes a la pregunta "Quin(es) de les següents xarxes utilitzes?"  
FONT: Estudio Anual de Redes Sociales 2022

## 9. Preguntes d'investigació i formulació d'hipòtesis.

Existeix una estratègia específica per a la captació aplicada a aquets entorn? S'han integrat de manera natural plataformes com Instagram en les accions de captació de les institucions del sistema universitari català? S'extreuen mètriques i s'analitzen tendències? Es retroalimenta l'estratègia de promoció, si és que existeix, a partir d'aquesta informació?

## 10. Marc teòric

El nombre de joves en edat de començar estudis universitaris decau any rere any. Segons dades de l'INE en 20 anys s'han "perdut" més d'un milió de joves entre 20 i 24 anys i les projeccions de futur no són massa optimistes (Villasante, 2019). Aquest escenari poblacional, juntament amb el del creixement sostingut de l'oferta de places de grau i màster al sistema universitari català, planteja una situació de competència entre universitats per tal de captar estudiantat per als seus ensenyaments: el mercat és cada vegada més ampli i els potencials clients, cada cop menys.

En aquesta situació, les institucions d'educació superior s'han d'adaptar al mercat i un entorn de creixement són les xarxes socials, ja que, per una banda les tecnologies de bloqueig d'anuncis i, per un altre, un públic objectiu propens a evitar la publicitat, poden esdevenir un punt de partida per captar nous estudiants. Aquests utilitzen les xarxes socials per seleccionar universitats i esperen trobar informació com futures oportunitats laborals, estil de vida dels estudiants o notícies del campus. (Bonilla Quijada et al., 2021).

La literatura científica suggereix que les universitats han utilitzat àmpliament les xarxes socials amb finalitats d'ensenyament i aprenentatge, però no ho fan de manera eficaç per a la comunicació com a instrument de màrqueting. Hi ha poques dades publicades sobre com les universitats desenvolupen les seves activitats de màrqueting i comunicació a les xarxes socials, però la tònica entre les existents és determinar que tendeixen a utilitzar les xarxes socials de manera instintiva i en base a percepcions i no a través d'una estratègia planificada, fet que implica taxes baixes *d'engagement*. (Bonilla Quijada et al., 2021).

Les universitats a tot el món ja estan immerses en una fase de renovació a nivell de comunicació. Les necessitats pandèmiques van obligar a totes les institucions a adoptar noves pràctiques i tècniques per oferir els seus productes i serveis però, no obstant això, les institucions han de ser flexibles i àgils, ja que algunes d'aquestes noves pràctiques, si no totes, s'han de modificar i ajustar. L'educació superior probablement accelerarà ara els plans i les estratègies per renovar-se. (Hassanein, 2022).

Davant aquesta necessitat de fer alguna cosa que les diferenciï, moltes universitats es llancen a executar accions al món digital. Tot i això, moltes vegades les accions s'executen sense un enfocament estratègic clar que permeti avançar i desenvolupar una estratègia de captació en línia d'estudiants reeixida a mitjà i llarg termini. És aquí on poden errar, ja que la necessitat de resultats a curt termini pot impedir les universitats identificar els recursos necessaris per al seu èxit. (DigitalMenta, 2014)

Pel que fa a les anàlisis de la realitat existent, s'han realitzat estudis per a conèixer quins són els canals preferits dels estudiants a l'hora de triar universitat on dur a terme els seus estudis. Malgrat aquests ser força antiga (Constantinides, E., & Stagno, M. C., 2013) hi ha publicada una enquesta als futurs estudiants universitaris dels Països Baixos que explora la relació entre l'ús de les xarxes socials i l'elecció d'estudis i universitats. Sorprenentment, posicionen les xarxes socials en últim lloc en una llista de canals d'informació que influeixen en la seva elecció d'estudi i universitat. Aquesta troballa contrasta amb el que s'esperaria tenint en compte l'elevat ús de les xarxes socials entre aquest grup demogràfic i donaven (llavors) més importància a les visites al campus, els webs oficials de les universitats i els fulletons promocionals. Caldria esbrinar si existeixen enquestes de similars característiques més actuals ja que, sense dubte, en gairebé 10 anys la funció de les xarxes socials i la seva implantació com a mitjà fonamental per a l'accés a la informació ha canviat molt.

Un estudi interessant és el que es va realitzar al Regne Unit, on el dèficit de professionals sanitaris ha empès al sistema nacional de salut a estudiar quines són quins són els millor canals per arribar i motivar a futurs estudiants universitaris a matricular-se a carreres de ciències. D'aquesta anàlisi es desprèn que Tik Tok seria el lloc per anar a cercar informació de preferència, (90,2%), seguit de Youtube (87,5%) i Instagram (84,8%) (Radi & Heath, 2020).

Pel que fa a les plataformes amb presència institucional de les universitats, hi ha força treballs al voltant de com les universitats empren Facebook en el seu màrqueting universitari. Per entendre com les universitats poden crear millor missatges per atraure el seu públic mitjançant l'ús estratègic de Facebook, existeixen estudis que identifiquen els tipus i formats de contingut de les publicacions de Facebook i n'avaluen



*l'engagement*. (Adam Peruta & Alison B. Shields, 2018). Seria molt interessant conèixer quin és *l'engagement* obtingut per les publicacions fetes a plataformes com Instagram i TikTok en aquest sentit.

A Catalunya, però, les institucions d'educació superior estan reaccionant de manera molt lenta i als seus perfils web només consten dues (UPF i UVic) que disposin de compte oficial a TikTok. I és evident que no és per manca d'interès del públic potencial: al gener de 2022, el 25 per cent de l'audiència global de TikTok eren dones d'entre 18 i 24 anys, mentre que els usuaris masculins de la mateixa edat representaven aproximadament el 18 per cent de l'audiència de la plataforma. L'audiència en línia de la popular plataforma de vídeos socials estava composta a més per un 17,6% d'usuaris femenins d'entre 25 i 34 anys i un 13,6% d'usuaris masculins del mateix grup d'edat. (Statista, 2022).

En el cas de les universitats catalanes si bé existeixen estudis genèrics sobre l'ús de les xarxes socials, hi ha poca anàlisi sobre de quina manera hi desenvolupen les seves estratègies de captació. Actualment, falten estudis amb dades concretes dels perfils a XXSS de les universitats espanyoles, i concretament de les universitats de Catalunya, que permetin valorar la seva activitat durant els períodes de preinscripció i matrícula. Convindria aprofundir en una anàlisi sobre aquest tema ja que dels textos publicats es desprèn que existeix una manca de planificació i estratègia rere l'ús de les XXSS per part de les universitats catalanes, que concentren la seva actuació en una o dues xarxes, i obtenen valors molt baixos a les altres. (Pérez-Bonaventura, et al. 2021). Es constata la necessitat d'aprofundir en el coneixement dels aspectes que incideixen en l'eficiència de les estratègies de màrqueting a les xarxes socials, corroborant la importància que té el fet de comptar amb una visió actualitzada de quines són les variables que incideixen en l'eficiència de les accions en aquest mitjà. (Matosas-López & Cuevas-Molano (2021).

Sembla que, tal i com recullen Pérez-Bonaventura et al (2021), seria important que les universitats modifiquin les seves estratègies de comunicació donant més protagonisme a les estratègies de màrqueting digital i XXSS i que hi planifiquin les seves actuacions, especialment les universitats públiques.

## 11. Metodologia.

Per tal de dur a terme la investigació necessària per a l'elaboració del TFM, he emprat una metodologia de treball dividida en tres parts:

### 11.1 Investigació Documental

Aquesta primera fase inclou una recerca bibliogràfica sobre el tema. He cercat publicacions científiques però també a fonts obertes a internet. La intenció ha estat conèixer si existeixen treballs de característiques similars i decidir quin és l'enfocament que han de tenir les dues fases següents.

El resultat d'aquesta fase està resumit en l'apartat "Marc Teòric" i recollit de manera detallada a la Bibliografia.

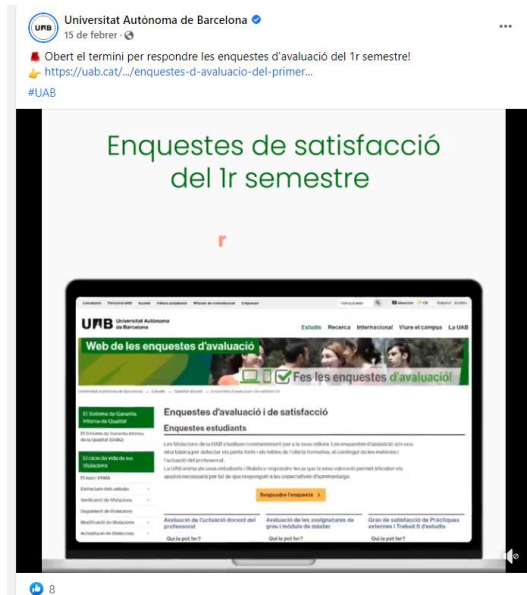
### 11.2 Treball de camp: observació de publicacions a xarxes

En aquesta fase he identificat quins són els usuaris a Facebook, Twitter, Instagram i, si hi ha, TikTok de les 12 universitats catalanes. Per tal de determinar si els perfils són els oficials de la universitat en qüestió i, a fi i efecte d'emprar un criteri unitari, he seleccionat només aquells perfils enllaçats des de la pàgina principal de la institució. Fet això hem pogut determinar que totes dotze universitats disposen de presència a Facebook i Twitter, nou a Instagram i només dues a TikTok.

UNIVERSITAT	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok
Universitat Autònoma de Barcelona				
Universitat de Barcelona				
Universitat de Girona				
Universitat de Lleida				
Universitat Politècnica de Catalunya				
Universitat Pompeu Fabra				
Universitat Rovira i Virgili				
Universitat Oberta de Catalunya				
Universitat Internacional de Catalunya				
Universitat Ramon Llull				
Universitat Abat Oliba				
Universitat de Vic				

Taula 1: Presència de les universitats a xarxes socials.

A partir d'aquesta informació, he definit un patró d'anàlisi de les publicacions en la franja de temps compresa entre l'1 de gener de 2022 i el 30 d'abril de 2022. He fonamentat l'anàlisi en discriminar, d'entre les publicacions fetes en aquest període, a quin tipus de públic van adreçades en funció si són per a actuals estudiants, comunitat universitària en general, futurs estudiants o l'ampli espectre que he denominat societat en general.



Il·lustració 1: Exemple de publicació adreçada a estudiants actuals



Il·lustració 2: Exemple de publicació adreçada a la comunitat universitària



Il·lustració 3: Exemple de publicació adreçada a la societat en general



Il·lustració 4: Exemple de publicació adreçada futurs estudiants

Un cop analitzades les publicacions per tipologia de target, m'he centrat en aquelles adreçades als futurs estudiants i he elaborat una anàlisi més pormenoritzada amb

l'objectiu de determinar el percentatge d'engagement aconseguit. Per fer-ho, he recollit les dades d'interacció amb les publicacions dirigides a futurs estudiants, anotant el nombre de likes (o interaccions positives), comentaris i comparticions per cada una de les publicacions. Amb aquesta dada i el nombre de seguidors del compte, he pogut determinar el percentatge d'engagement segons la següent fórmula

$$\frac{\text{likes} + \text{comentaris} + \text{comparticions}}{\text{nombre de seguidors}} \times 100$$

Equació 1: Fòrmula per calcular l'engagement

He dividit el resultat d'aplicar aquesta fórmula pel nombre de publicacions adreçades a futurs estudiants i, per tant, les que he considerat promocionals per tal de convertir la dada en una xifra comparable.

A efectes d'aquest treball he recollit les dades de les publicacions a Facebook i Instagram de les 12 universitats catalanes. La metodologia, com deien al principi, ha estat revisar un per un aquests perfils i anotar totes les publicacions en una taula de manera manual, ja que no disposem de les dades de mètriques a nivell privat, que són gestionades per les pròpies universitats. La taula resum dels resultats és recollida al capítol 12: Dades.



Il·lustració 5: Lloc de recollida dels indicadors per a engagement (en blau) : Facebook



*Il·lustració 6: Lloc de recollida dels indicadors per a engagement (en blau): Instagram*

### 11.3 Qüestionari

En paral·lel a la fase anterior, he elaborat i enviat un qüestionari als responsables de xarxes socials de les 12 universitats. El qüestionari, recollit a l'annex, busca respostes a preguntes com el calendari de campanya, si hi ha una estratègia global de captació, si aquesta inclou un apartat a xarxes socials, quines són les unitats de funcionament intern implicades, quin pressupost aproximat s'hi destina, si es recullen dades d'activitat i s'analitzen, entre d'altres. Ha estat resposta pel 59% de les universitats (7 de 12) i els resultats detallats es poden consultar a l'annex.

Amb el qüestionari en línia he perseguit realitzar una recollida de dades no quantificables i determinar de quina manera empren les universitats catalanes les xarxes socials com a eina de captació de futurs estudiants. L'objectiu ha estat esbrinar si existeix una estratègia específica per a la captació aplicada a aquests entorns i de quines estructures organitzatives estan dotades les universitats per aconseguir aquest propòsit.

Per tal de facilitar les respostes, he elaborat un qüestionari en Google Forms i les preguntes i la justificació per la seva tria han estat les següents:

1. Nom de la Universitat

*Identificació de la universitat que respon*

2. A quines plataformes de xarxes socials teniu presència? (Facebook, Twitter, LinkedIN, Instagram, TikTok, YouTube, Altres)

*Contrastar les dades recollides amb anterioritat a la part observacional*

3. Quina és la unitat organitzativa encarregada de la gestió dels canals a Xarxes Socials?

*Contrastar si hi ha una unitat encarregada de la gestió dels perfils institucionals a xarxes socials*

4. Quina és la seva dependència orgànica? (Àmbit de Comunicació, Àmbit de Màrqueting, Gerència, Rectorat, Altres)

*Cerco saber quina es la dependència orgànica per poder comparar després els resultats.*

5. Quantes persones es dediquen a la gestió dels perfils institucionals de la universitat a xarxes socials?

*Saber la dimensió de la unitat encarregada per poder comparar amb la resta d'universitats*

6. Disposeu d'un llibre d'estil o document similar d'aplicació específica a xarxes socials?

*Identificar si la feina de gestió dels canals institucionals disposa d'uns protocols i metodologia predefinits i comparar els resultats.*

7. En època de preinscripció i matrícula, la universitat elabora campanyes de promoció de la vostra oferta docent? Feu difusió a xarxes socials d'aquestes campanyes?

*Contrastar els resultats recollits a la fase qualitativa amb la versió directa dels implicats*

8. A través de quins canals? (Facebook, Twitter, LinkedIN, Instagram, TikTok, YouTube, Altres)

Contrastar els resultats recollits a la fase qualitativa amb la versió directa dels implicats.

9. La campanya de promoció a xarxes socials, està integrada dins la vostra estratègia global de captació de futurs estudiants? (Sí, No, Parcialment, Altres)

*Esbrinar si les accions de captació a xarxes són planificades i adaptades a l'entorn específic del social media.*

10. Hi ha un pressupost específic per a aquestes accions a xarxes socials? (Sí, No, Altres)

*Esbrinar si les accions de captació a xarxes són planificades i adaptades a l'entorn específic del social media.*

11. Si hi ha pressupost, es destina a accions de caràcter orgànic o només a contingut patrocinat

*Esbrinar si les accions de captació a xarxes són planificades i adaptades a l'entorn específic del social media*

12. Es monitoritza el retorn i les conversions?

*Cerco si s'analitzen les mètriques, els leads i les conversions.*

## 12. Les dades

### 12.1 Presència a xarxes socials i nombre de seguidors

A data 30 d'abril de 2022 les dades de seguidors que consten als diferents perfils de xarxes socials de les universitats catalanes són les recollides a la següent taula

UNIVERSITAT	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok
Universitat Abat Oliva	16.668	5.404	3.961	-
Universitat Autònoma de Barcelona	73.142	57.600	34.500	-
Universitat de Barcelona	213.336	68.200	50.600	-
Universitat de Girona	17.762	43.300	-	-
Universitat de Lleida	14.302	6.400	-	-
Universitat de Vic	12.801	12.700	12.000	322
Universitat Internacional de Catalunya	35.251	16.100	12.400	-
Universitat Oberta de Catalunya	20.830	39.300	29.000	-
Universitat Politècnica de Catalunya	99.956	34.500	15.000	-
Universitat Pompeu Fabra	15.745	41.900	24.500	201
Universitat Ramon Llull	2.400	12.400	-	-
Universitat Rovira i Virgili	46.245	18.700	10.900	-

Taula 2: Nombre de seguidors a 30/04/22

FONT: Elaboració pròpia

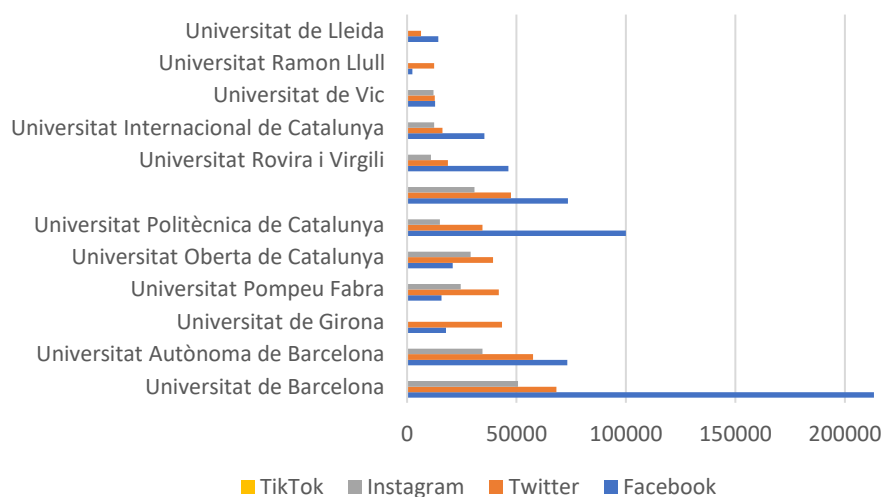
Pel que fa a Facebook, la Universitat de Barcelona, amb més de dos-cents mil seguidors duplica de llarg el nombre de seguidors de la Universitat Politècnica, segona en aquesta classificació amb gairebé cent-mil, seguida de prop per la Universitat Autònoma de Barcelona, una mica per sobre dels setanta-tres mil. Al final de la llista trobem la Universitat de Lleida, amb uns catorze-mil *followers*, la Universitat de Vic amb dotze mil vuit-cents i tanca la taula molt allunyada de la resta la Universitat Ramon Llull amb dos mil quatre-cents. La mitjana aritmètica se situa en 47.370 seguidors.

Pel que fa a Instagram, el nombre de seguidors s'igualava entre les tres universitats capdavanteres. Lidera la llista la UB amb cinquanta mil seguidors, seguida de l'UAB i la UOC, que en el cas de Facebook se situava en sisena posició, ambdues prop dels trenta mil. UVic, URV, amb una desena de milers de seguidors UAO-CEU, amb prop de quatre mil tanquen la taula. Destaca la diferència respecte a la posició a Facebook de la UPC que amb quinze mil seguidors no arriba a la mitjana aritmètica d'aproximadament 21.500 seguidors. UdG, UdL i URL no disposen de canal oficial a Instagram.



En el cas de Twitter, el nombre de seguidors és encara més igualat que a Instagram entre les universitats de la part alta i la part baixa. Amb les mateixes universitats al principi de la taula (UB, seixanta-vuit mil seguidors) i al final URL (cinc mil quatre-cents) i ha un vagó capdavanter que inclou UAB, UdG, UPF, UOC i UOC amb xifres de seguidors d'entre els trenta-cinc i els cinquanta-set mil seguidors i una vagó de cua, amb URL, UIC, UVic, URL i UdL, amb promig de quinze mil seguidors. La mitjana aritmètica de seguidors a Twitter és de 47.467.

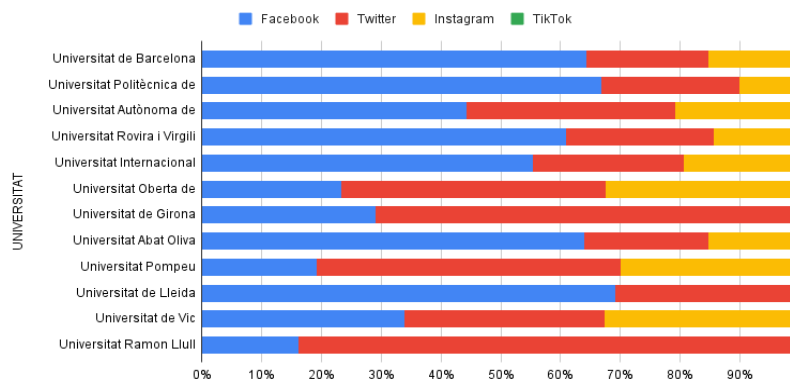
La presència a TikTok és anecdòtica i mostra d'aquest fet és que les dues universitats que hi tenen presència, Pompeu Fabra i Vic, sumen poc més de cinc-cents seguidors.



Gràfic 4: Nombre de seguidors en números absoluts  
FONT: Elaboració pròpia

Al gràfic mostrat a continuació observem el percentatge de seguidors per percentatge agregat fins al total del cent per cent en cada universitat. S'observa com el percentatge de seguidors de Facebook supera el 60% en el cas de 5 universitats, se situa en la franja entre el 40% i el 50% en el cas de 2 universitats, i la resta, 5 universitats, se situen per sota del 50%.

En el cas de Twitter, 5 universitats tenen al voltant del 20% de seguidors a Instagram, 5 més entre el 30% i el 50% i 2 aglutinen la majoria de seguidors, prop del 80% en aquesta xarxa social. Pel que fa a Instagram, de les 9 Universitats que tenen presència, 6 no arriben al 20% del total de seguidors totals a xarxes socials i la resta, 3 universitats, amb prou feines signifiquen el 30% dels seus totals.



Gràfic 5: Nombre de seguidors en percentatge: agregat de Facebook, Twitter, Instagram i TikTok  
FONT: Elaboració pròpia

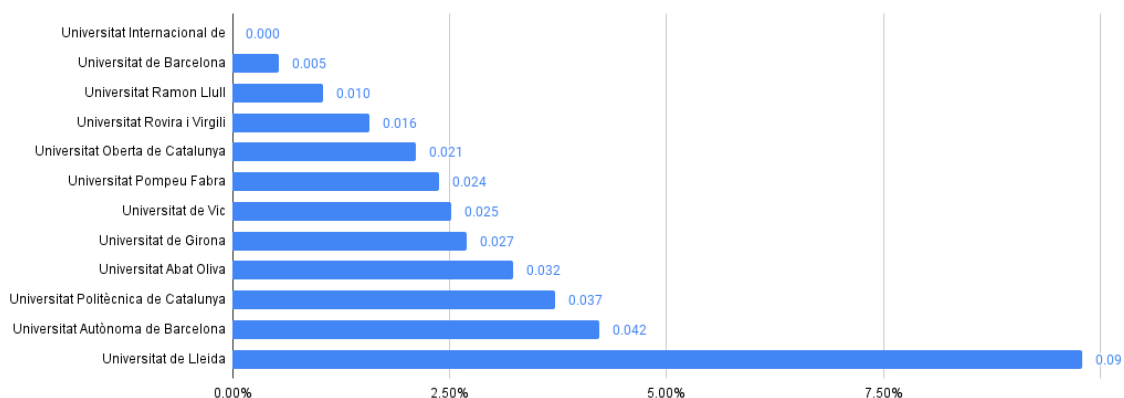
## 12.2 Engament de les publicacions dirigides a futurs estudiants

Per tal d'uniformitzar la mostra subjecte a anàlisi, he cercat un indicador que equilibri les diferències entre els diferents perfils a Facebook i Instagram de les 12 universitats. El nombre de seguidors, com hem comentat en el punt anterior és molt diferent entre cadascun dels perfils i també ho és la periodicitat i el nombre de les publicacions en cada cas. Així, i a partir de l'anotació de totes les publicacions realitzades el primer quadrimestre de 2022 (de gener a abril) i la seva classificació en funció dels perfils d'usuari als que van adreçades hem obtingut els resultats que es resumeixen en les taules següents:

UNIVERSITAT	Estudiantat actual	Societat en general	Futurs estudiants	Comunitat universitària	TOTAL	% posts per a futurs	FOLLOWERS	% ENGAGEMENT
Universitat de Lleida	3	65	1	39	108	0.93%	14.302	0.098
Universitat Autònoma de Barcelona	5	40	9	11	65	13.85%	73.142	0.042
Universitat Politècnica de Catalunya	9	45	14	29	97	14.43%	15.745	0.037
Universitat de Girona	18	10	10	19	57	17.54%	17.762	0.032
Universitat de Vic	6	19	23	20	68	33.82	12.801	0.027
Universitat Pompeu Fabra	1	13	2	34	50	4.00%	46.245	0.025
Universitat Oberta de Catalunya	46	159	26	123	354	7.34	99.956	0.024
Universitat Rovira i Virgili	32	142	33	107	314	10.51%	20.830	0.021
Universitat Ramon Llull	6	11	4	26	47	8.51	2.400	0.016
Universitat Abat Oliba	5	14	8	23	50	16.00	16.668	0.010
Universitat de Barcelona	33	128	20	5	186	10.75	213.336	0.005
Universitat Internacional de Catalunya	2	30	0	61	93	0.00	35.251	0.000

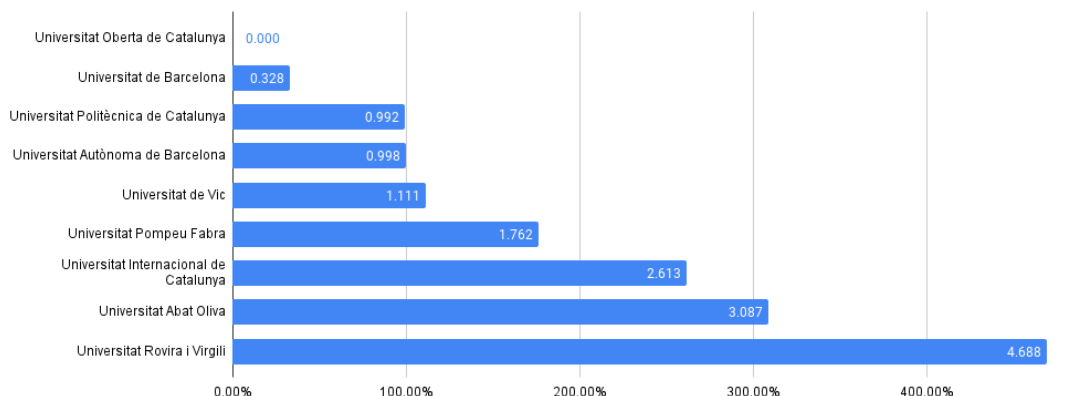
Taula 3: Resum de publicacions i engament a Facebook (període 1/1/2022 – 30/4/22) FONT: Elaboració pròpia

Pel que fa a Facebook, els percentatges d'engagement a les publicacions dirigides a Futurs estudiants són molt i molt baixos. Destaca la dada de la UIC, que no presenta cap publicació dirigida a captació d'estudiants al seu mur de Facebook durant tot el període i la UB, que malgrat publicar 20 posts adreçats a futurs estudiants amb voluntat de captació, queda en 0,005% . Malgrat tot, cap de les universitats supera la tasa engagement de l'1%, essent la Universitat de Lleida la que queda més a prop amb un percentatge del 0,098%



Gràfic 6: Engagemnt a Facebook (període 1/1/2022 – 30/4/22)  
FONT: Elaboració pròpia

Pel que fa a Instagram, els percentatges són sensiblement superiors, amb percentatges que indiquen un abast considerable, com el 4,7% de la URV o el 3,1% de la UAO-CEU. Les universitats amb més seguidors, UB, UPF i UAB s'acosten al l'1% percentatge que no superen, a diferència de la UPF, que aconsegueix un meritori 1,7%.



Gràfic 7: Engagemnt a Instagram (període 1/1/2022 – 30/4/22)  
FONT: Elaboració pròpia

Destaca el fet que no es presenta cap publicació orgànica destinada a futurs estudiants per part de la UOC i només només dues per part de la URV i la UIC.

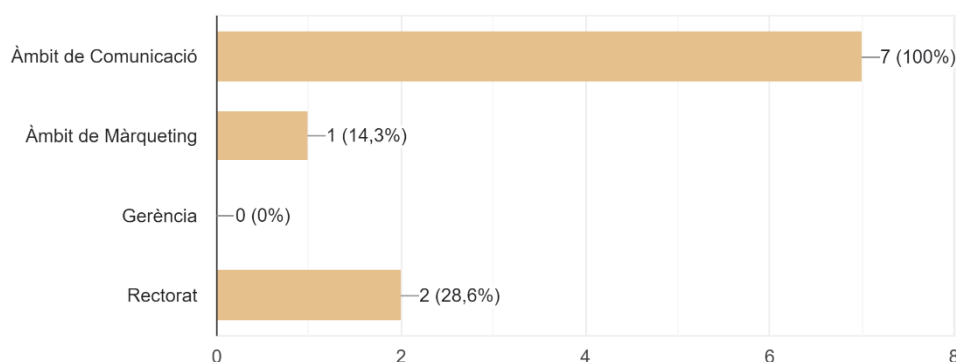
UNIVERSITAT	Estudiantat actual	Societat en general	Futurs estudiants	Comunitat universitària	TOTAL	% posts per a futurs	FOLLOWERS	% ENGAGEMENT
Universitat Rovira i Virgili	1	5	2	1	9	22.22	10,900	4.688
Universitat Abat Oliba	4	14	7	15	40	17.50	3,961	3.087
Universitat Internacional de Catalunya	1	15	2	11	29	6.90	12,400	2.613
Universitat Pompeu Fabra	5	24	3	9	41	7.32	24,500	1.762
Universitat de Vic	8	21	16	24	69	23.19	12,000	1.111
Universitat Autònoma de Barcelona	6	12	11	31	60	18.33	34,500	0.998
Universitat Politècnica de Catalunya	6	40	16	10	72	22.22	15,000	0.992
Universitat de Barcelona	35	114	20	72	241	8.30	50,600	0.328
Universitat Oberta de Catalunya	7	15	0	15	37	0.00	29,000	0.000

Taula 4: Resum de publicacions i engagement a Instagram (període 1/1/2022 – 30/4/22) FONT: Elaboració pròpia

### 12.3 Gestió de les xarxes socials dins les organitzacions

A partir de les dades recollides al qüestionari enviat a les 12 universitats podem fer-nos una idea de quines estructures organitzatives suporten la gestió de les Xarxes Socials a nivell institucional.

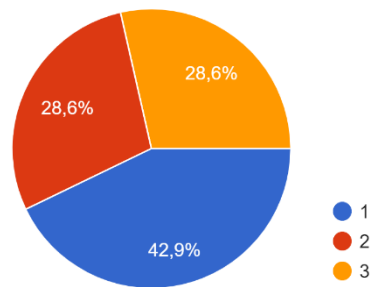
Pel que fa a la dependència orgànica, la totalitat de les universitats que han respost l'enquesta depenen de l'àmbit de Comunicació. En dos casos, aquesta vinculació és compartida amb el Rectorat i en un dels casos, la dependència és conjunta entre Comunicació i Màrqueting.



Gràfic 8: Respostes a la pregunta sobre quina és la dependència orgànica de la Unitat Encarregada de les Xarxes socials FONT: Dades recopilades al qüestionari enviat a les 12 universitats

Pel que fa al personal vinculat a la gestió dels canals institucionals a xarxes socials, la mitjana no arriba a les dues persones per universitats. Gairebé la meitat d'institucions

que han resposta gestionen la seva presència institucional amb una sola persona i la resta hi dediquen entre dues i tres a aquesta funció.

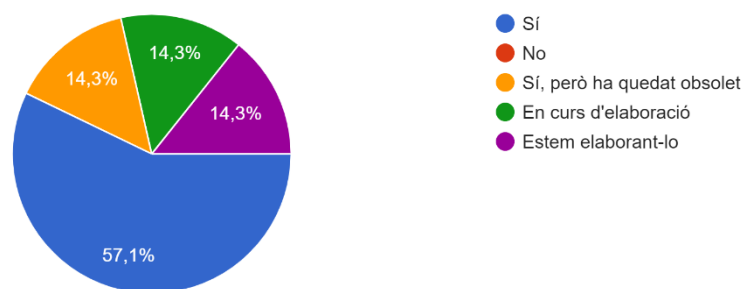


Gràfic 9: Respostes a la pregunta Quantes persones es dediquen a la gestió dels perfils institucionals de la universitat a xarxes socials?

FONT: Dades recopilades al qüestionari enviat a les 12 universitats

#### 12.4 Estratègia de màrqueting a xarxes socials

Pel que fa a l'estratègia de màrqueting aplicada a xarxes socials, més de la meitat de les universitats afirmen disposar d'un llibre d'estil o d'un document de similars característiques i que, en conseqüència, els serveix de base per a les seves publicacions. No és el cas de la resta: més d'un 42% de les universitats indica que o bé el seu llibre d'estil per a xarxes socials està obsolet o que es troba en procés d'elaboració.

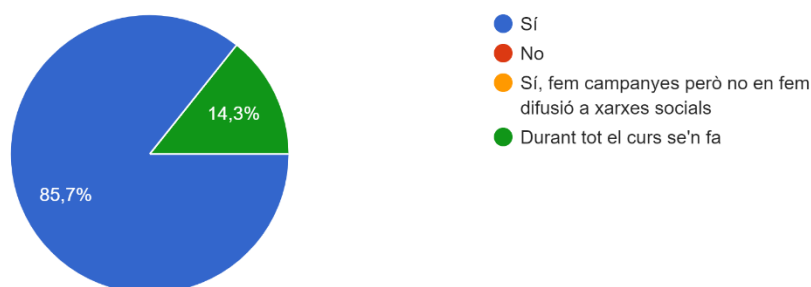


Gràfic 10: Respostes a la pregunta Disposeu d'un llibre d'estil o document similar d'aplicació específica a xarxes socials?

FONT: Dades recopilades al qüestionari enviat a les 12 universitats

Per tal de estrènyer el cercle de la tipologia de publicacions que es fan a xarxes, vam preguntar a les universitats per aquelles dirigides a captació d'estudiants, especialment en època de preinscripció i matrícula. La resposta de la totalitat d'universitats és que sí,

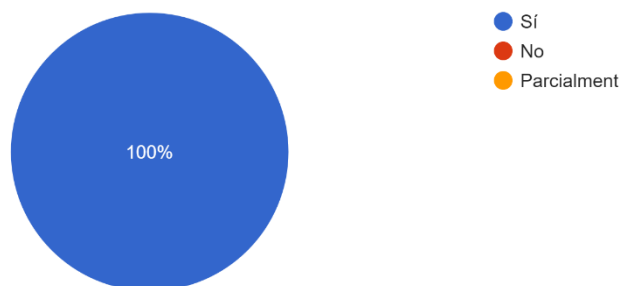
que realitzen accions de captació a xarxes en algú cas no només durant les èpoques prèvies a la matrícula sinó durant tot l'any.



Gràfic 11: Respostes a la pregunta "En època de preinscripció i matrícula, la universitat elabora campanyes de promoció de la vostra oferta docent? Feu difusió a xarxes socials d'aquestes campanyes?"

FONT: Dades recopilades al qüestionari enviat a les 12 universitats

En el mateix sentit, la totalitat de les universitats afirmen que l'estratègia de captació d'estudiants a xarxes socials es troba totalment alineada amb l'estratègia global, també *offline*, de la institució.

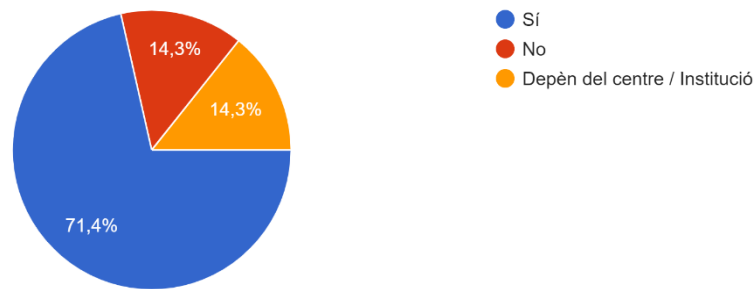


Gràfic 12: Respostes a la pregunta "La campanya de promoció a xarxes socials, està integrada dins la vostra estratègia global de captació de futurs estudiants?"

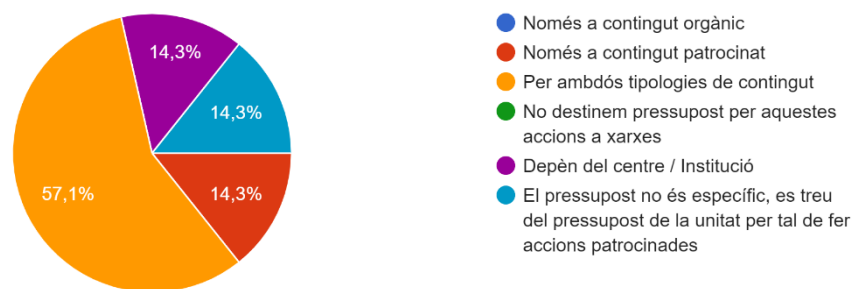
FONT: Dades recopilades al qüestionari enviat a les 12 universitats

Aprofundint en la darrera resposta, qüestionem a les universitats si hi dediquen pressupost específicament a les accions de captació a xarxes, i si aquest va a parar a accions patrocinades o a aquelles de caràcter orgànic. Una quarta part de les universitats o bé no té pressupost dedicat o bé descentralitza l'acció promocional, delegant-la a les Facultats. La resta, més del 70% que sí dediquen un pressupost específic a accions de captació a xarxes reconeixen majoritàriament que el dediquen a accions tant orgàniques

com patrocinades malgrat en algun cas, aquest només va destinat a contingut promocionat i, per tant, de pagament.

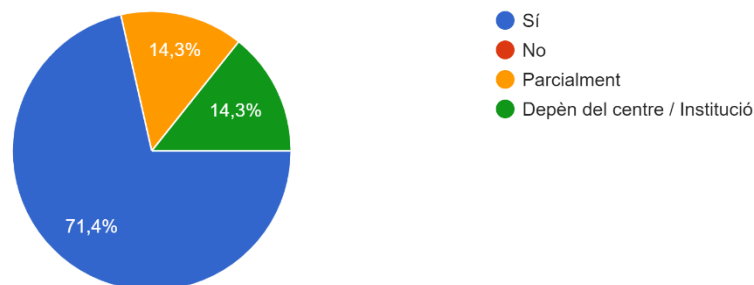


Gràfic 13: Respostes a la pregunta "Hi ha un pressupost específic per a aquestes accions a xarxes socials?"  
 FONT: Dades recopilades al qüestionari enviat a les 12 universitats



Gràfic 14: Respostes a la pregunta "Si hi ha pressupost, es destina a accions de caràcter orgànic o només a contingut patrocinat?"  
 FONT: Dades recopilades al qüestionari enviat a les 12 universitats

Pel que fa a la gestió de *leads* i el seguiment de l'itinerari individualitzat del futur estudiant des del moment que entra en contacte amb la universitat per primera vegada a xarxes fins que, eventualment, s'hi matricula, més del 70% de les universitats tenen resolta la manera de fer aquest seguiment. En una quarta part dels casos, però, la gestió es delega en les Facultats o es realitza només de manera parcial.



Gràfic 15: Respostes a la pregunta "Es realitza gestió de contactes, recordatoris i crides a l'acció posteriors (recordatoris de preinscripció, matrícula, terminis...) per correu electrònic. Es monitoritza el retorn i les conversions?"  
 FONT: Dades recopilades al qüestionari enviat a les 12 universitats

## 13. Anàlisi i conclusions

Aquest treball no pretén assenyalar quina universitat catalana gestiona millor les seves xarxes socials i quina ha de millorar-ne l'estratègia: el seu objectiu ha estat determinar, de manera objectiva, si les XXSS, en especial Facebook i Instagram, s'estan utilitzant de manera eficient a l'hora de captar nous estudiants, específicament aquells que han de començar un grau. El marc d'estudi d'aquest treball ha estat, cal recordar-ho, les publicacions de caràcter orgànic (i per tant no de pagament) que les institucions d'educació superior de Catalunya fan als seus canals oficials.

La resposta és que encara hi ha un gran marge de millora. Malgrat que segons les respostes recollides al qüestionari circulat entre les 12 universitats podríem concloure que existeix una estratègia específica per a la captació de nous estudiants aplicada a l'entorn de les xarxes socials, les dades ens indiquen que, al menys de manera orgànica i en els canals institucionals de cada universitat, aquesta és ineficient. Els indicadors que ens permeten ser tan categòrics en aquesta afirmació són diversos:

### **Diversitat de *targets* en un mateix perfil**

La totalitat dels perfils analitzats publiquen un gran nombre de continguts dirigits a públics diversos: estudiantat actual, comunitat universitària en sentit ampli, societat en general i, també, futurs estudiants. Aquest últim col·lectiu és interpel·lat de mitjana a Facebook en un 12% dels casos en un 15% a Instagram. Els futurs estudiants troben a Facebook un *post* animant-los a saber més dels seus futurs estudis cada 8 dies i a Instagram, cada 13. En un entorn on els continguts arriben i desapareixen a tanta velocitat com és el mur d'una xarxa social, es fa molt difícil atreure l'atenció amb una presència substancialment inferior a la de continguts dirigits a altres públics oferts per la mateixa institució al mateix lloc. A la vegada, l'efecte soroll que provoca l'existència de continguts massa institucionals o dirigits a altres públics pot dissuadir els futurs estudiants de seguir els perfils institucionals a XXSS de les universitats catalanes.

En aquest sentit, existeix un exemple, constatat a través de les dades recollides al qüestionari, que eleva l'interès de crear un perfil específic per a futurs estudiants. Es tracta del de la Universitat Pompeu Fabra, que manté un compte a Instagram



(@jolapompeu) que té com a públic objectiu únic els futurs estudiants. Donat que l'objecte d'estudi d'aquest treball han estat els comptes institucionals, no he aprofundit en l'anàlisi d'aquesta pràctica així com si existeixen altres universitats que empren estratègies similars però, i tenint en compte allò exposat anteriorment, semblaria lògic pensar que amb una bona estratègia de visibilització i captació de seguidors, l'ús d'aquest tipus de comptes podria donar bons resultats.

### **Dinàmiques orgàniques no adaptades a la captació**

La totalitat de les universitats disposen de perfil institucional a Facebook i Twitter però no totes en tenen a Instagram. Els perfils institucionals a TikTok són anecdòtics. És molt sorprenent contrastar aquesta presència amb el fet que només el 39% dels usuaris de l'anomenada generació Alpha (12-17 anys) i el 41% de la generació Z (18-24 anys) són usuaris de Facebook mentre que el 83% dels Alpha i el 96% dels Z sí que els trobem a Instagram.

Sembla evident concloure que les universitats estan llençant la canya a un riu on no hi passen peixos, a efectes de captació, i aquest riu es diu Facebook. Els percentatges d'engagement calculats per les publicacions dirigides a futurs estudiants en aquesta xarxa social no superen, en cap cas, el 0,09% i la mitjana de totes les universitats se situa en un 0,031%. A Facebook una bona taxa d'engagement és a prop de l'1% i la mitjana es troba entre el 0,5% i el 0,9%.

De fet, i malgrat que el nombre absolut de publicacions per a futurs estudiants és, de mitjana, molt inferior a Instagram que a Facebook, les taxes d'engagement calculades indiquen que el contingut sí que arriba a seguidors interessats de manera més efectiva a Instagram. Malgrat hi ha casos, com el de la UOC, on no hem trobat cap cas de publicació dirigida a futurs (probablement aquestes es fan, però a través d'altres canals, orgànics o de pagament donat el diferent perfil dels seus estudiants) la mitjana de la resta d'universitats amb presència institucional a Instagram és d'un 1,9% i tres dels comptes analitzats, UIC, UAO-CEU i URV superen el 2,5%. A Instagram es considera una bona taxa d'engagement aquella que se situa entre l'1 i el 3,5% per tant és evident que s'estan dipositant recursos i esforços en cercar futurs estudiants allà on no hi són i on no seran trobats.

Seria interessant analitzar, a partir de les dades d'usuaris que disposen els administradors dels comptes de les universitats, els perfils d'edat. Això permetria, eventualment, incidir en campanyes que generin nous seguidors i adreçar-hi des d'allà les campanyes orgàniques.

### **Estructures organitzatives petites i vinculades (únicament) a l'àmbit de comunicació**

Les universitats catalanes disposen d'equips humans reduïts vinculats als seus àmbits de comunicació (en la seva majoria) per gestionar els seus perfils institucionals a xarxes socials. Aquest fet implica que, en molts casos, les XXSS esdevinguin taulells d'avisos de les notícies publicades als diferents webs corporatius i, en conseqüència actuen com a altaveus de les estratègies de comunicació corporativa de la institució.

La comunicació corporativa té com a funció principal treballar amb valors intangibles per aconseguir una bona imatge i reputació tant interna com externa. Per contra, el màrqueting persegueix apropar els productes i serveis al mercat i crear una necessitat de compra. El missatge ofert des d'una perspectiva de comunicació corporativa és formal i institucional mentre que el que s'adreça des de l'òptica del màrqueting és proper i persuasiu.

Si parlem de captació de nous estudiants sembla lògic pensar que cal aplicar estratègies de màrqueting i eines pròpies d'aquesta disciplina per assegurar-ne l'èxit. Malgrat que les respostes al qüestionari ens porten a pensar que totes les universitats disposen de plans de captació aplicats a les xarxes socials els resultats de les anàlisis quantitatives ens fan pensar que aquests es deuen limitar a campanyes patrocinades i no als continguts publicats als canals institucionals.

Caldria millorar, per tant, la coordinació i el treball conjunt entre les Unitats de Comunicació i Màrqueting de les universitats per explorar de quina manera cal fer l'abordatge mixt d'una estratègia orgànica de captació d'estudiants. Els coneixements que poden aportar uns i altres experts seran de gran valor.

No han estat objecte d'estudi d'aquest treball les campanyes patrocinades, malgrat segons consta a la informació recollida a través del qüestionari, aquestes sí que es duen a terme. Malgrat és una estratègia que cal mantenir, és rellevant tenir en compte

l'impacte positiu que tenen accions no patrocinades a xarxes davant del rebuig notori que la publicitat genera en xarxes socials, que segons l'Estudio Anual de Redes Sociales 2022 només agrada al 26% dels usuaris de xarxes socials. El contingut que es viralitza de manera genuïna pot aconseguir un impacte que, ben planificat, pot complementar els resultats de les accions de pagament.

### **En definitiva**

Si la conclusió és que les universitats catalanes encara han de fer molta feina per millorar les estratègies de captació d'estudiants a xarxes socials semblaria lògic determinar que cal establir una mena de full de ruta que les faci avançar en aquest propòsit.

A nivell de recerca, per començar, seria interessant ampliar l'estudi i estendre l'anàlisi a la resta de perfils institucionals a les xarxes que no han estat objecte d'aquest estudi: Twitter, Youtube, LinkedIN serien les candidates. Menció a part per a TikTok, que ha estat esmentada de manera repetida al llarg d'aquest treball però que encara representa un percentatge d'ús anecdòtic entre les universitats catalanes. Aquesta evident separació entre la realitat social, en la qual TikTok és ja una xarxa consolidada i d'ús quotidià per un ventall ampli de la societat, i la intrauniversitària, situada sovint massa lluny del carrer, hauria de ser objecte d'anàlisi profund i revisió.

Un possible punt de partida podria ser escoltar els estudiants, preguntant-los pels seus interessos i analitzant els seus patrons de comportament a l'hora d'informar-se sobre com van accedir a la universitat. De la mateixa manera que l'any 2013 als Països Baixos, es va enquestar de manera massiva els estudiants de pregrau per tal de determinar quines havien estat les fonts d'informació a l'hora de triar estudis, fora interessant plantejar un estudi actualitzat d'aquestes característiques i localitzat d'aquest territori. Llavors, els neerlandesos no situaven les xarxes socials al capdamunt de la llista de fonts d'informació. Gairebé 10 anys podria presumir que les tendències s'han capgirat malgrat seria convenient un estudi en profunditat per constatar-ho.

Les universitats catalanes tenen davant un repte en termes de captació d'estudiants i es tracta del repte generacional. Els estudiants que començaran un grau el curs 2022-23 formen part d'una generació que ja viu de manera completament digital i que s'informa

i pren decisions, en gran part, en base a continguts disponibles a les xarxes socials. Cal que, si les institucions d'educació superior volen fer arribar de manera efectiva el seu missatge a aquest públics, entenguin el seu llenguatge, els seus codis i els seus canals i, sobretot, que no quedin enrere respecte aquells que formaran part de la seva comunitat. És la seva responsabilitat.

## 14. Bibliografia.

- Adam Peruta & Alison B. Shields (2018) *Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats*, Journal of Marketing for Higher Education, 28:2, 175-191, DOI: 10.1080/08841241.2018.1442896
- Ajuntament de Barcelona. *Estadística i Difusió de Dades: Freqüència en utilitzar xarxes socials* (2020). Disponible en línia a :  
[https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/catala/Estadistiques\\_per\\_temes/Societat\\_i\\_condicions\\_de\\_vida/Condicions\\_de\\_vida/Bretxa\\_digital/t0305.htm](https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/catala/Estadistiques_per_temes/Societat_i_condicions_de_vida/Condicions_de_vida/Bretxa_digital/t0305.htm)
- Alison B. Shields & Adam Peruta (2019) *Social media and the university decision. Do prospective students really care?*, Journal of Marketing for Higher Education, 29:1, 67-83, DOI: 10.1080/08841241.2018.1557778
- Anand, Kartik. *8 Simple Student Recruitment Strategies for 2022*. (2021)  
<https://www.leadssquared.com/student-recruitment-strategies/>
- Blázquez, F., Rodríguez, C., y Teijeiro, M. (2020). A new era of communication in Higher Education. Facebook as a marketing tool. *Espacios*, 41(6), 23.  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n06/a20v41n06p23.pdf>
- Brito, J. G., Laaser, W., y Toloza, E. A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED Revista de educación a distancia*, 32, 1–38. <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. (2013). *Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice*. In P. Tripathi (Ed.), *Marketing strategies for higher education institutions: Technological Considerations and practices* (pp. 128–147). Hershey, PA: IGI Global.
- DigitalMenta. *Cómo definir una estrategia de Captación Online para Universidades Españolas* (2014) <https://www.digitalmenta.com/sem/estrategia-de-captacion-online-universidades-espanolas/>

- Elogia (18 de Maig de 2022) *Estudio Anual de Redes Sociales 2022*. Disponible en línea a <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Generación Alpha: por qué estos nativos digitales puros influyen en las decisiones de consumo familiar (12 de gener 2018) <https://www.infobae.com/tendencias/2018/01/12/generacion-alpha-por-que-estos-nativos-digitales-puros-influyen-en-las-decisiones-de-consumo-familiar>
- Hassanein, S. N. (2022). *Reimagining higher-ed in the new era: Upskilling competencies toward enhancing enrollment management*. *Strategic Enrollment Management Quarterly*, 9(4), 17-33. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/reimagining-higher-ed-new-era-upskilling/docview/2623908238/se-2?accountid=15299>
- María del Rocío Bonilla Quijada, Eva Perea Muñoz, August Corrons & Josep-Lluís Olmo-Arriaga (2021) *Engaging students through social media. Findings for the top five universities in the world*, *Journal of Marketing for Higher Education*, DOI: 10.1080/08841241.2020.1841069
- Matosas-López, L., & Cuevas-Molano, E. (2021). *Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales, más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas universitarias*. *Vivat Academia*. *Revista De Comunicación*, 154, 409-428. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1358>
- Mianda Galan, Meredith Lawley & Michael Clements (2015) *Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: an exploratory study*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 25:2, 287-312, DOI: 10.1080/08841241.2015.1083512
- Paniagua Rojano, F. J., Gómez Calderón, B. J., y Fernández Sande, M. (2012). La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 691–701. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40948](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40948)


- Paniagua Rojano, F. J., y Gómez Calderón, B. J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *ICONO14 Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(3), 346–364. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>
- Peiró, Enrique (s.d) Engagement en Redes Sociales [Instagram, Facebook, Twitter]. Disponible a <https://bloo.media/blog/engagement-en-redes-sociales-instagram-facebook-twitter>
- Pérez-Bonaventura, M., Tárrega, S., y Vilajosana, J. (2021). *Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas*. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.1344/reire2021.14.131558>
- Radi, Sarah; Heath, Victoria. *25 Identifying effective ways to communicate healthcare science careers to secondary school students*. Archives of Disease in Childhood; London Tomo 105, N.º Suppl 2, (Nov 2020): A8-A9. DOI:10.1136/archdischild-2020-gosh.25
- Rodríguez Ruibal, A., y Santamaría Cristino, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *Icono14*, 10(2), 228–246. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.198>
- San Millán Fernández, E., Blanco Jiménez, F. J., y Arco Prieto, J. C. del. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. En E. J. de Castro y F. J. Díaz (coords.), *Universidad, sociedad y mercados globales* (pp. 394–408). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2752466.pdf>
- Universitat Oberta de Catalunya. *Memoria 2020-2021*. Disponible en línea a [https://www.uoc.edu/portal/resources/CA/documents/memories/2021/UOC\\_Memoria-2020-21-ES.pdf](https://www.uoc.edu/portal/resources/CA/documents/memories/2021/UOC_Memoria-2020-21-ES.pdf)
- Vazquez, Anna (21 de Maig de 2019) *Comunicación corporativa VS marketing a Printsome Insights*. Disponible en línea a <https://blog.printsome.es/comunicacion-corporativa-y-marketing/>

- Villasante, Mar. *Se hunde la población universitaria: ¿qué haremos cuando las aulas estén vacías?* a El Mundo (15 maig 2019) <https://www.elmundo.es/papel/2019/05/15/5cdaf1bafdddf791c8b4597.html>
- We Are Social, & DataReportal, & Hootsuite. (January 26, 2022). *Distribution of TikTok users worldwide as of January 2022, by age and gender [Graph]*. In Statista. Retrieved April 17, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- Wearecontentadmin (Octubre 2021) *Los tipos de contenido para redes sociales que más aportan a tu marca*. Disponible en línea a <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/tipos-de-contenido-para-redes-sociales>



## 15. Annexos

### 15.1. Enquesta



### El paper de les xarxes socials en la captació d'estudiants: el cas de les universitats catalanes

Treball Final del Màster Social Media, Gestió i Estratègia (Universitat Oberta de Catalunya)

eoriol@uoc.edu [Twitter account](#) (link) (recovery)

\* Required

**Email \***

Your email

**Nom de la Universitat \***

Your answer

**A quines plataformes de xarxes socials teniu presència? \***

Facebook

Twitter

LinkedIn

Instagram

TikTok

YouTube

Other:

**Quina és la unitat organitzativa encarregada de la gestió dels canals a Xarxes Socials? \***

Your answer

**Quina és la seva dependència orgànica? \***

Àmbit de Comunicació

Àmbit de Màrqueting

Gerència

Rectorat

Other:

**Quantes persones es dediquen a la gestió dels perfils institucionals de la universitat a xarxes socials? \***

Choose:

**Disposeu d'un llibre d'estil o document similar d'aplicació específica a xarxes socials? \***

Sí

No

Sí, però ha quedat obsolet

Other:

**En època de preinscripció i matrícula, la universitat elabora campanyes de promoció de la vostra oferta docent? Feu difusió a xarxes socials d'aquestes campanyes? \***

Sí

No

Sí, fem campanyes però no en fem difusió a xarxes socials

Other:

**A través de quins canals? \***

Facebook

Twitter

LinkedIn

Instagram

TikTok

YouTube

Other:

**La campanya de promoció a xarxes socials, està integrada dins la vostra estratègia global de captació de futurs estudiants? \***

Sí

No

Parcialment

Other:

**Hi ha un pressupost específic per aquestes accions a xarxes socials? \***

Sí

No

Other:

**Es realitza gestió de contactes, recordatoris i crides a l'acció posteriors (recordatoris de preinscripció, matrícula, terminis...) per correu electrònic? \***

Sí

No

Other:

**Es monitoritza el retorn i les conversions? \***

Sí

No

Other:

**Voleu fer algun comentari addicional.**

Your answer


**Ens pots facilitar el teu nom i correu de contacte per si cal aclarir algun terme de l'enquesta?**

Your answer

Send me a copy of my responses.

Page 1 of 1 Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

 [Report Abuse](#)

This form was created inside of Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. [Report Abuse](#)

Google Forms

## 15.2 Relació de persones a les que s'ha remès el qüestionari

UNIVERSITAT	NOM PERSONA RESPONSABLE	EMAIL	UNITAT ORGÀNICA
Universitat Abat Oliva	Juan Pablo Sanz	jsanzg@uao.es	Responsable de Premsa
Universitat Autònoma de Barcelona	Rebeca Escolano	rebeca.escolano@uab.cat	Àrea de Comunicació i Promoció
Universitat de Barcelona	Patricia Lainz	nous.formats@ub.edu	Unitat de Nous Formats
Universitat de Girona	Meius Ferrés	meius.ferres@udg.edu	Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals
Universitat de Lleida	Estanislau Fons Solé	fdet.comunicacio@udl.cat	Comunicació Xarxes Socials
Universitat de Vic	Eva Funoll	eva.funoll@uvic.cat	Directora de l'Àrea de Comunicació
Universitat Internacional de Catalunya	Maria Vilardaga	mvilardaga@uic.es	Social Media Strategist
Universitat Oberta de Catalunya	Lluís Rius	lrius@uoc.edu	Director de Comunicació
Universitat Politècnica de Catalunya	Sandra Asensio	sandra.asensio@upc.edu	Oficina de Màrqueting i Promoció dels Estudis
Universitat Pompeu Fabra	Miquel Campa	miquel.campa@upf.edu	
Universitat Ramon Llull	Anna Tosca	atosca@rektorat.url.edu	Gabinet de Premsa i Comunicació Online
Universitat Rovira i Virgili	Montse Torrents	montse.torrents@fundacio.urv.cat	

## 15.3 Relació d'universitats que han respost el qüestionari

Universitat	NOM	Correu electrònic	Marca de temps
Universitat Autònoma de Barcelona	Rebeca Escolano	rebeca.escolano@uab.cat	26/05/2022 14:06:46
Universitat de Barcelona	Patricia Lainz	patricialainz@ub.edu	23/05/2022 22:18:48
Universitat de Girona	Meius Ferrés	meius.ferres@udg.edu	18/05/2022 17:06:48
Universitat Pompeu Fabra	Miquel Campa	miquel.campa@upf.edu	23/05/2022 11:37:54
Universitat Rovira i Virgili	Montse Torrents	montse.torrents@fundacio.urv.cat	02/06/2022 10:47:50
Universitat Ramon Llull	Anna Tosca	atosca@rektorat.url.edu	23/05/2022 11:35:11
UVic-UCC	Eva Funoll	premsa@uvic.cat	30/05/2022 13:26:40

## 15.3 Relació d'universitats que no han respost el qüestionari

UNIVERSITAT	NOM PERSONA RESPONSABLE	EMAIL	UNITAT ORGÀNICA
Universitat Abat Oliva	Juan Pablo Sanz	jsanzg@uao.es	Responsable de Premsa
Universitat de Lleida	Estanislau Fons Solé	fdet.comunicacio@udl.cat	Comunicació Xarxes Socials
Universitat Internacional de Catalunya	Maria Vilardaga	mvilardaga@uic.es	Social Media Strategist
Universitat Oberta de Catalunya	Silvia Soler	ssolerg@uoc.edu	Director de Màrqueting
Universitat Politècnica de Catalunya	Sandra Asensio	sandra.asensio@upc.edu	Oficina de Màrqueting i Promoció dels Estudis

### 15.4 Respostes completes al qüestionari per part de cada universitat

Nom de la Universitat \*

Universitat de Girona

A quines plataformes de xarxes socials teniu presència? \*

Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 Altres: Flickr

Quina és la unitat organitzativa encarregada de la gestió dels canals a Xarxes Socials? \*

Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals

Quina és la seva dependència orgànica? \*

Àmbit de Comunicació  
 Àmbit de Màrqueting  
 Gestió  
 Rectorat  
 Altres:

Quantes persones es dediquen a la gestió dels perfils institucionals de la universitat a xarxes socials? \*

1

Disposu d'un llibre d'estil o document similar d'aplicació específica a xarxes socials? \*

Sí  
 No  
 Sí, però he quedat obsolet  
 Altres: En curs d'elaboració

En època de preinscripció i matrícula, la universitat elabora campanyes de promoció de la vostra oferta docent? Feu difusió a xarxes socials d'aquestes campanyes? \*

Sí  
 No  
 Sí, fem campanyes però no en fem difusió a xarxes socials  
 Altres:

A través de quins canals? \*

Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 Altres:

La campanya de promoció a xarxes socials, està integrada dins la vostra estratègia global de captació de futurs estudiants? \*

Sí  
 No  
 Parcialment  
 Altres:

Hi ha un pressupost específic per a aquestes accions a xarxes socials? \*

Sí  
 No  
 Altres:

Si hi ha pressupost, es destina a accions de caràcter orgànic o només a contingut patrocinat? \*

Només a contingut orgànic  
 Només a contingut patrocinat  
 Per ambdós tipologies de contingut  
 No destinem pressupost per aquestes accions a xarxes  
 Altres:

Es realitza gestió de contactes, recordatoris i crides a l'acció posteriors (recordatoris de preinscripció, matrícula, terminis...) per correu electrònic? \*

Sí  
 No  
 Altres:

Es monitoritza el retorn i les conversions? \*

Sí  
 No  
 Altres: Parcialment

Vols fer algun comentari addicional

Hi ha moltes persones que gestionen perfils institucionals, però a efectes de promoció global, només una

Nom de la Universitat \*  
URL: \_\_\_\_\_

A quines plataformes de xarxes socials teniu presència? \*

Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 Altres: \_\_\_\_\_

Quina és la unitat organitzativa encarregada de la gestió dels canals a Xarxes Socials? \*

Gabinet de Premsa i Comunicació Digital \_\_\_\_\_

Quina és la seva dependència orgànica? \*

Àmbit de Comunicació  
 Àmbit de Màrqueting  
 Gerència  
 Rectorat  
 Altres: \_\_\_\_\_

Quantes persones es dediquen a la gestió dels perfils institucionals de la universitat a xarxes socials? \*

1

Disposeu d'un llibre d'estil o document similar d'aplicació específica a xarxes socials? \*

Sí  
 No  
 Sí, però ha quedat obsolet  
 Altres: \_\_\_\_\_

En època de preinscripció i matrícula, la universitat elabora campanyes de promoció de la vostra oferta docent? Feu difusió a xarxes socials d'aquestes campanyes? \*

Sí  
 No  
 Sí, fem campanyes però no en fem difusió a xarxes socials  
 Altres: \_\_\_\_\_

A través de quins canals? \*

Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 Altres: \_\_\_\_\_

La campanya de promoció a xarxes socials, està integrada dins la vostra estratègia global de captació de futurs estudiants? \*

Sí  
 No  
 Parcialment  
 Altres: \_\_\_\_\_

Hi ha un pressupost específic per a aquestes accions a xarxes socials? \*

Sí  
 No  
 Altres: Depèn del centre / Institució \_\_\_\_\_

Si hi ha pressupost, es destina a accions de caràcter orgànic o només a contingut patrocinat \*

Només a contingut orgànic  
 Només a contingut patrocinat  
 Per ambdós tipologies de contingut  
 No destinem pressupost per aquestes accions a xarxes  
 Altres: Depèn del centre / Institució \_\_\_\_\_

Es realitza gestió de contactes, recordatoris i crides a l'acció posteriors (recordatoris de preinscripció, matrícula, terminis...) per correu electrònic? \*

Sí  
 No  
 Altres: Depèn del centre / Institució \_\_\_\_\_

Es monitoritza el retorn i les conversions? \*

Sí  
 No  
 Altres: Depèn del centre / Institució \_\_\_\_\_

Nom de la Universitat \*  
Universitat Pompeu Fabra

A quines plataformes de xarxes socials teniu presència? \*

Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 Altres: \_\_\_\_\_

Quina és la unitat organitzativa encarregada de la gestió dels canals a Xarxes Socials? \*

Comunicació i Projecte Institucional

Quina és la seva dependència orgànica? \*

Àmbit de Comunicació  
 Àmbit de Màrqueting  
 Gerència  
 Rectorat  
 Altres: \_\_\_\_\_

Quantes persones es dediquen a la gestió dels perfils institucionals de la universitat a xarxes socials? \*

1

Disposau d'un llibre d'estil o document similar d'aplicació específica a xarxes socials? \*

Sí  
 No  
 Sí, però ha quedat obsolet  
 Altres: \_\_\_\_\_

En època de preinscripció i matrícula, la universitat elabora campanyes de promoció de la vostra oferta docent? Feu difusió a xarxes socials d'aquestes campanyes? \*

Sí  
 No  
 Sí, fem campanyes però no en fem difusió a xarxes socials  
 Altres: Durant tot el curs se'n fa

A través de quins canals? \*

Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 Altres: \_\_\_\_\_

La campanya de promoció a xarxes socials, està integrada dins la vostra estratègia global de captació de futurs estudiants? \*

Sí  
 No  
 Parcialment  
 Altres: \_\_\_\_\_

Hi ha un pressupost específic per a aquestes accions a xarxes socials? \*

Sí  
 No  
 Altres: \_\_\_\_\_

Si hi ha pressupost, es destina a accions de caràcter orgànic o només a contingut patrocinat? \*

Només a contingut orgànic  
 Només a contingut patrocinat  
 Per ambdós tipologies de contingut  
 No destinem pressupost per aquestes accions a xarxes  
 Altres: El pressupost no és específic, es treu del pressupost de la unitat per tal de fer accions patrocinades

Es realitza gestió de contactes, recordatoris i crides a l'acció posteriors (recordatoris de preinscripció, matrícula, terminis...) per correu electrònic? \*

Sí  
 No  
 Altres: en procés d'iniciar-ho

Es monitoritza el retorn i les conversions? \*

Sí  
 No  
 Altres: \_\_\_\_\_

Voleu fer algun comentari addicional

La UPF té dos perfils diferents dedicats a l'objectiu de captar estudiants. El de la universitat, institucional, on es barregen continguts d'altres característiques i el de Jolapompeu específic només per a futurs estudiants de grau, dins de la mateixa unitat (OCPI) però ambloc d'encapçallament en Comunicació i porta Promoció d'estudis. Els elements complementaris però hi ha contingut vàlid per a ambdós.

Nom de la Universitat \*  
Universitat de Barcelona

A quines plataformes de xarxes socials teniu presència? \*

Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 Altres: Telegram, canal de podcast i Flickr

Quina és la unitat organitzativa encarregada de la gestió dels canals a Xarxes Socials? \*

Unitat de Nous Formats

Quina és la seva dependència orgànica? \*

Àmbit de Comunicació  
 Àmbit de Màrqueting  
 Gerència  
 Rectorat  
 Altres: \_\_\_\_\_

Quantes persones es dediquen a la gestió dels perfils institucionals de la universitat a xarxes socials? \*

2

Disposeu d'un llibre d'estil o document similar d'aplicació específica a xarxes socials? \*

Sí  
 No  
 Sí, però ha quedat obsolet  
 Altres: Estem elaborant-lo

En època de preinscripció i matrícula, la universitat elabora campanyes de promoció de la vostra oferta docent? Feu difusió a xarxes socials d'aquestes campanyes? \*

Sí  
 No  
 Sí, fem campanyes però no en fem difusió a xarxes socials  
 Altres: \_\_\_\_\_

A través de quins canals? \*

Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 Altres: \_\_\_\_\_

La campanya de promoció a xarxes socials, està integrada dins la vostra estratègia global de captació de futurs estudiants? \*

Sí  
 No  
 Parcialment  
 Altres: \_\_\_\_\_

Hi ha un pressupost específic per a aquestes accions a xarxes socials? \*

Sí  
 No  
 Altres: \_\_\_\_\_

Si hi ha pressupost, es destina a accions de caràcter orgànic o només a contingut patrocinat? \*

Només a contingut orgànic  
 Només a contingut patrocinat  
 Per ambdós tipologies de contingut  
 No destinem pressupost per aquestes accions a xarxes  
 Altres: \_\_\_\_\_

Es realitza gestió de contactes, recordatoris i crides a l'acció posteriors (recordatoris de preinscripció, matrícula, terminis...) per correu electrònic? \*

Sí  
 No  
 Altres: \_\_\_\_\_

Es monitoritza el retorn i les conversions? \*

Sí  
 No  
 Altres: \_\_\_\_\_

Nom de la Universitat \*  
UAB

A quines plataformes de xarxes socials teniu presència? \*

Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 Altres: Telegram

Quina és la unitat organitzativa encarregada de la gestió dels canals a Xarxes Socials? \*

Unitat de Comunicació

Quina és la seva dependència orgànica? \*

Àmbit de Comunicació  
 Àmbit de Màrqueting  
 Gerència  
 Rectorat  
 Altres:

Quantes persones es dediquen a la gestió dels perfils institucionals de la universitat a xarxes socials? \*

3

Disposeu d'un llibre d'estil o document similar d'aplicació específica a xarxes socials? \*

Sí  
 No  
 Sí, però ha quedat obsolet  
 Altres:

En època de preinscripció i matrícula, la universitat elabora campanyes de promoció de la vostra oferta docent? Feu difusió a xarxes socials d'aquestes campanyes? \*

Sí  
 No  
 Sí, fem campanyes però no en fem difusió a xarxes socials  
 Altres:

A través de quins canals? \*

Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 Altres:

La campanya de promoció a xarxes socials, està integrada dins la vostra estratègia global de captació de futurs estudiants? \*

Sí  
 No  
 Parcialment  
 Altres:

Hi ha un pressupost específic per a aquestes accions a xarxes socials? \*

Sí  
 No  
 Altres:

Si hi ha pressupost, es destina a accions de caràcter orgànic o només a contingut patrocinat? \*

Només a contingut orgànic  
 Només a contingut patrocinat  
 Per ambdós tipologies de contingut  
 No destinem pressupost per aquestes accions a xarxes  
 Altres:

Es realitza gestió de contactes, recordatoris i crides a l'acció posteriors (recordatoris de preinscripció, matrícula, terminis...) per correu electrònic? \*

Sí  
 No  
 Altres:

Es monitoritza el retorn i les conversions? \*

Sí  
 No  
 Altres:

Vols fer algun comentari addicional  
Ens agradaria molt rebre el teu TFM quan el llitis :)

Nom de la Universitat \*  
UVic-UCC

A quines plataformes de xarxes socials teniu presència? \*

Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 Altres: Flickr

Quina és la unitat organitzativa encarregada de la gestió dels canals a Xarxes Socials? \*

Àrea de Comunicació / Àrea de Màrqueting (compartit)

Quina és la seva dependència orgànica? \*

Àmbit de Comunicació  
 Àmbit de Màrqueting  
 Gerència  
 Rectorat  
 Altres:

Quantes persones es dediquen a la gestió dels perfils institucionals de la universitat a xarxes socials? \*

3

Disposau d'un llibre d'estil o document similar d'aplicació específica a xarxes socials? \*

Sí  
 No  
 Sí, però ha quedat obsolet  
 Altres:

En època de preinscripció i matrícula, la universitat elabora campanyes de promoció de la vostra oferta docent? Feu difusió a xarxes socials d'aquestes campanyes? \*

Sí  
 No  
 Sí, fem campanyes però no en fem difusió a xarxes socials  
 Altres:

A través de quins canals? \*

Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 Altres:

La campanya de promoció a xarxes socials, està integrada dins la vostra estratègia global de captació de futurs estudiants? \*

Sí  
 No  
 Parcialment  
 Altres:

Hi ha un pressupost específic per a aquestes accions a xarxes socials? \*

Sí  
 No  
 Altres:

Si hi ha pressupost, es destina a accions de caràcter orgànic o només a contingut patrocinat? \*

Només a contingut orgànic  
 Només a contingut patrocinat  
 Per ambdós tipologies de contingut  
 No destinem pressupost per aquestes accions a xarxes  
 Altres:

Es realitza gestió de contactes, recordatoris i crides a l'acció posteriors (recordatoris de preinscripció, matrícula, terminis...) per correu electrònic? \*

Sí  
 No  
 Altres:

Es monitoritza el retorn i les conversions? \*

Sí  
 No  
 Altres:



Nom de la Universitat \*  
Universitat Rovira i Virgili

A quines plataformes de xarxes socials teniu presència? \*

Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 Altres: \_\_\_\_\_

Quina és la unitat organitzativa encarregada de la gestió dels canals a Xarxes Socials? \*

Gabinet de Comunicació i Màrqueting

Quina és la seva dependència orgànica? \*

Àmbit de Comunicació  
 Àmbit de Màrqueting  
 Gerència  
 Rectorat  
 Altres: \_\_\_\_\_

Quantes persones es dediquen a la gestió dels perfils institucionals de la universitat a xarxes socials? \*

2

Disposeu d'un llibre d'estil o document similar d'aplicació específica a xarxes socials? \*

Sí  
 No  
 Sí, però ha quedat obsolet  
 Altres: \_\_\_\_\_

En època de preinscripció i matricula, la universitat elabora campanyes de promoció de la vostra oferta docent? Feu difusió a xarxes socials d'aquestes campanyes? \*

Sí  
 No  
 Sí, fem campanyes però no en fem difusió a xarxes socials  
 Altres: \_\_\_\_\_

A través de quins canals? \*

Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 Altres: \_\_\_\_\_

La campanya de promoció a xarxes socials, està integrada dins la vostra estratègia global de captació de futurs estudiants? \*

Sí  
 No  
 Parcialment  
 Altres: \_\_\_\_\_

Hi ha un pressupost específic per a aquestes accions a xarxes socials? \*

Sí  
 No  
 Altres: \_\_\_\_\_

Si hi ha pressupost, es destina a accions de caràcter orgànic o només a contingut patrocinat? \*

Només a contingut orgànic  
 Només a contingut patrocinat  
 Per ambdós tipologies de contingut  
 No destinem pressupost per aquestes accions a xarxes  
 Altres: \_\_\_\_\_

Es realitza gestió de contactes, recordatoris i crides a l'acció posteriors (recordatoris de preinscripció, matricula, terminis...) per correu electrònic? \*

Sí  
 No  
 Altres: \_\_\_\_\_

Es monitoritza el retorn i les conversions? \*

Sí  
 No  
 Altres: \_\_\_\_\_

## 15.2 Acrònims

UAB: Universitat Autònoma de Barcelona

UAO-CEU: Universitat Abat Oliva

UdG: Universitat de Barcelona

UdG: Universitat de Girona

UdL: Universitat de Lleida

UIC: Universitat Internacional de Catalunya

UOC: Universitat Oberta de Catalunya

UPC: Universitat Politècnica de Catalunya

UPF: Universitat Pompeu Fabra

URL: Universitat Ramon Llull

URV: Universitat Rovira i Virgili

UVic: Universitat de Vic

XXSS: Xarxes Socials