



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Análisis de las acciones de información y comunicación
implantadas para la promoción de los estudios de Posgrado de la
Universidad de Zaragoza

Analysis of information and communication actions implemented
for the promotion of postgraduate studies at the University of
Zaragoza

Autora

M^a Dolores Jové Villas

Directores

Miguel Ángel Esteban Navarro

Javier Nogueras Iso

Facultad de Filosofía y Letras

Máster en Consultoría de Información y Comunicación Digital 2017-2018

JOVÉ VILLAS, María Dolores

Análisis de las acciones de información y comunicación implantadas para la promoción de los estudios de posgrado de la Universidad de Zaragoza / María Dolores Jové Villas ; directores Miguel Ángel Esteban Navarro; Javier Nogueras Iso – Zaragoza: Universidad de Zaragoza, Facultad de Filosofía y Letras, 2018.- 46 p.: 29 cm. – Trabajo de Fin de Máster de Consultoría de Información y Comunicación Digital 2018.

1. Ciencias de la información -TFM 2. Información y Comunicación – TFM. I- Jové Villas, María Dolores II -Esteban Navarro, Miguel Ángel III- Nogueras Iso, Javier IV- Análisis de las acciones de información y comunicación implantadas para la promoción de los estudios de posgrado de la Universidad de Zaragoza.

070: 378 (460.224)

Resumen

El objetivo de este trabajo Fin de Máster en Consultoría de Información y Comunicación Digital, impartido en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza, es el de identificar y analizar las acciones de información y comunicación implantadas para la promoción y captación de alumnos en los estudios de posgrado que actualmente dispone la citada Universidad. Para ello, se efectúa en primer lugar una búsqueda bibliográfica sobre las estrategias de captación disponibles en otras universidades españolas. Posteriormente, se ha seguido un método que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, consistente en el análisis de las páginas web de promoción de los másteres, la realización de 101 encuestas mediante correo electrónico a los coordinadores de los másteres de tipo oficial y propios de la Universidad de Zaragoza y, posteriormente, 7 entrevistas en profundidad y presenciales que han permitido disponer de una visión de más detalle de la realidad existente. Finalmente, se obtienen conclusiones y efectúan recomendaciones, entre las que cabe destacar la necesidad para la Universidad de Zaragoza de una política de información y comunicación, y que ésta incluya una estrategia común y horizontal de promoción y captación de alumnos para este tipo de estudios. Esta estrategia debería actualizarse anualmente, incrementar la utilización de las redes sociales y captar alumnos de otros ámbitos universitarios ajenos a la Universidad de Zaragoza, incluso a nivel internacional y en el propio mercado laboral.

Palabras clave

Captación de alumnos; estudios de posgrado; comunicación corporativa; Universidad de Zaragoza; Plan estratégico de captación de alumnos.

Abstract

The objective of this academic work is to identify and analyze the information and communication actions implemented to promote and attract students in the postgraduate studies that the Zaragoza University currently has.

For this purpose, as a first step, a bibliographic search has been done on the recruitment strategies available in other Spanish universities.

It has followed a method that combines quantitative and qualitative techniques, consisting of the analysis of the web pages of promotion of the master's degrees, the realization of 101 surveys by email to the coordinators of the master's degrees of the University of Zaragoza and 7 personal interviews that have allowed us to have a more accurate view of the existing reality.

Finally, conclusions and recommendations have been obtained, including the need of an information and communication policy for the University of Zaragoza for the promotion of its postgraduate studies.

This policy must include a common and horizontal strategy for the promotion of this kind of studies. This strategy should be updated annually, increase the use of social networks and attract students from other university areas outside the University of Zaragoza, including universities and laboral markets from other countries.

Key-words

Student recruitment; postgraduate studies; corporate communication; University of Zaragoza; Strategic plan for student recruitment.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Justificación del trabajo	9
1.2. Objetivos.....	10
1.3. Estado de la cuestión	11
1.4. Metodología.....	11
CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN Y CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS	13
CAPÍTULO 3. LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS POSGRADO EN LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA	17
3.1. Páginas web de másteres oficiales y propios de la Universidad de Zaragoza	17
3.2. Encuestas	22
3.2.1. Sobre el plan de información y comunicación	22
3.2.2. Sobre las acciones de información y comunicación	26
3.2.3. Procedencia de los estudiantes.....	29
3.3. Entrevistas.....	29
CAPÍTULO 4. RECOMENDACIONES.....	34
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXOS	41
ANEXO I: MODELO DE ENCUESTAS	42
ANEXO II: MODELO ENTREVISTA.....	44
ANEXO III: CARTA ENVIADA A LOS COORDINADORES PARA SOLICITAR SU COLABORACIÓN PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD..	46

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

El Presente estudio se elabora como trabajo fin del Máster en Consultoría en Información y Comunicación Digital, impartido por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza.

La necesidad de incrementar las matriculaciones de alumnos de posgrado (másteres oficiales y propios abordados en el presente trabajo) es un objetivo de todas las Universidades produciéndose, en muchos casos, una férrea competencia entre ellas. Dicha competencia, debida en parte a la proliferación de centros universitarios, conduce a la necesidad de desarrollar por las Universidades una estrategia bien orientada para la captación de alumnado.

Adicionalmente, la evolución de las enseñanzas universitarias es muy diferente a nivel de grado y a nivel de máster. Así, mientras que las primeras registran un moderado retroceso del 4,2% en el periodo 2008 a 2015, las segundas tienen un comportamiento expansivo que alcanza un incremento del 239,2%. Sin embargo, el número de los estudiantes de máster en el curso 2015/2016 representaba todavía tan solo el 12,9% respecto a la cifra de los estudiantes de grado, siendo una proporción muy inferior a la que se produce en el ámbito de la Unión Europea¹.

En dicho contexto, resulta imprescindible plantearse la idoneidad de las acciones de captación de alumnos de Máster (oficiales o propios), hoy vigentes en la Universidad de Zaragoza, analizando sus diferencias y eficiencias.

Todo ello debería servir para realizar propuestas de mejora que permitan una mejor posición competitiva de esta Universidad.

¹ CRUE, Universidades españolas. *La Universidad Española en cifras 2015-2016* [en línea]. Disponible en: http://www.crue.org/Documentos%20compartidos/Publicaciones/Universidad%20Espa%C3%B1ola%20en%20cifras/UEC_Digital_WEB.pdf [consulta 29/05/2018].

1.2. Objetivos

Este trabajo se plantea los siguientes objetivos:

- **Objetivo general**

El objetivo es realizar un estudio comparativo de los métodos, las técnicas y los recursos de información y comunicación digitales empleados por los estudios de posgrado de la Universidad de Zaragoza para su promoción y la captación de estudiantes, con el fin de proponer las directrices de una política de información y comunicación corporativa en este ámbito, adaptada a la especificidad de la institución.

- **Objetivos específicos**

- 1) Identificar, las técnicas y los recursos de información y de comunicación digitales utilizadas durante los cursos 2016-17 y 2017-18 por los estudios de Máster oficiales y no oficiales de la Universidad de Zaragoza que disponen de presencia propia en Internet.

- 2) Analizar las fortalezas y las debilidades de las actividades de información y comunicación realizadas por esos estudios de posgrado.

- 3) Analizar la satisfacción sobre las actividades de información y comunicación e identificar las necesidades conscientes de los responsables de los estudios de posgrado.

- 4) Caracterizar las líneas generales de la política de información y comunicación de la Universidad de Zaragoza para la promoción de los estudios de Máster, tanto propios como oficiales.

- 5) Proponer recomendaciones específicas para la difusión y promoción de los estudios de posgrado de la Universidad de Zaragoza, adaptados a su cultura corporativa.

1.3. Estado de la cuestión

La institucionalización de estrategias de captación de alumnos es todavía una tarea pendiente en gran parte de las Universidades españolas. En particular, este déficit se produce entre las públicas, hallando un mayor desarrollo en las privadas.

No obstante, y pese a ese vacío general, existen universidades que ya cuentan con programas específicos de captación de alumnos. Entre otras instituciones, la Universidad de Salamanca, la de Extremadura, la de Las Palmas de Gran Canaria, la de Vigo, la del País Vasco o la Politécnica de Madrid cuentan con estrategias de este tipo. Queda todo un campo de actuación pendiente en otras muchas instituciones universitarias españolas, como es el caso de la Universidad de Zaragoza.

Por otra parte, resulta muy reducida la bibliografía que aborda esta cuestión, siendo una materia novedosa que debe tener un recorrido a medio plazo. No es posible, por tanto, realizar un estudio tipo sobre el estado de esta cuestión², pese a lo cual el Capítulo 2 del presente trabajo efectúa un análisis detallado.

1.4. Metodología

El método seguido se basa en:

a) Análisis bibliográfico del estado de la cuestión tanto en la Universidad de Zaragoza como en otras instituciones que ofertan este tipo de formación.

b) Análisis de documentación mediante la revisión de las páginas web de todos los másteres oficiales y propios de la Universidad de Zaragoza (un total de 101), analizando los siguientes parámetros: uso de redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn), sindicación de contenidos RSS, existencia de publicidad en la página web, buscadores propios, vídeos promocionales y la plataforma donde éstos están alojados.

² ESTEBAN NAVARRO, Miguel A., et. al. Comunicación en la captación de estudiantes de Másteres Universitarios. Estudio de caso. En ESTEBAN NAVARRO, M. A.: GOMEZ PATIÑO, María; INIESTA ALEMÁN, Isabel. *Comunicación corporativa en red*. Málaga: Egregius, 2018.

c) Encuestas cuantitativas, efectuadas a todos los coordinadores de los másteres de la Universidad de Zaragoza, tanto oficiales como propios. El modelo de encuesta se puede ver en el Anexo I.

d) Encuestas cualitativas o entrevistas en profundidad, dirigidas a 7 de los coordinadores anteriormente referidos, elegidos según criterios ligados a diferentes áreas de conocimiento y procurando abarcar tanto másteres oficiales como propios. El modelo de encuesta, se adjunta como Anexo II.

e) Elaboración de un catálogo de buenas prácticas y recomendaciones como resultado del análisis realizado.

CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN Y CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

La captación de alumnado es uno de los objetivos que se marcan los centros educativos. Esta se puede realizar mediante estrategias de marketing eficaz, donde cabría destacar dos puntos clave para conseguirlo: la comunicación y la “experiencia feliz”³. La comunicación se centra en mostrar la oferta educativa, explicar el proyecto del centro, destacar aspectos que lo diferencian e indicar el valor añadido que aporta. En cuanto a la “experiencia feliz” entre centro y alumno, se basa en la satisfacción del alumnado con los estudios y como dicho centro se adapta a sus necesidades. Esto es fundamental para crear una relación simbiótica entre el centro y los alumnos. Hay que conocer al detalle el *target* y ofrecer la formación adecuada, todo ello en el marco de una estrategia perfectamente definida por el centro universitario.

Las acciones de comunicación para la promoción de los estudios de posgrado de la Universidad de Zaragoza se deben analizar en su contexto. Este contexto está definido, cuanto menos, por tres elementos: las estrategias de universidades privadas, las de las universidades públicas, y la política y las acciones de información y comunicación de la Universidad de Zaragoza en general para captar estudiantes.

La captación proactiva de estudiantes es realizada generalmente en España por las universidades privadas y, sobre todo, por las escuelas de negocio, pero es casi inexistente en la universidad pública. Las universidades públicas, por su naturaleza de servicio público, tienden a crear titulaciones con otras lógicas que las del mercado, por eso realizan un análisis más superficial de su mercado potencial. En consecuencia, tienden a mantener una actitud de ventanilla abierta, esperando que las personas interesadas pidan información o soliciten la admisión, en lugar de ir a buscar estudiantes⁴.

³ MESTRES I SALUD, Laia. “¿Cómo captar alumnado? Estrategias de marketing educativo” [en línea]. Disponible en: <http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/como-captar-alumnado-estrategias-marketing-educativo-5353/> [consulta 6-02-2018].

⁴ ESTEBAN NAVARRO, Miguel Ángel, op. cit., p. 11

No obstante, lo indicado no significa que todas las universidades públicas carezcan de planes estratégicos de captación de alumnos de posgrado, tanto dentro de un plan general para la universidad como específicos para un centro.

Entre las que poseen un plan general, destaca la Universidad de Salamanca⁵, que siempre ha cuidado la captación de alumnos extranjeros, generalmente para el aprendizaje del español. Esta universidad dispone de un plan estratégico general para el periodo 2013-2018 que incluye entre sus objetivos estratégicos la difusión de la docencia y la investigación a través de sus universitarios. Para poder conseguirlos marca el cumplimiento y la realización de una serie de objetivos operativos y acciones vinculadas con la información y la comunicación, que son las siguientes: potenciar la comunicación institucional hacia los futuros estudiantes, implicar a los estudiantes en la promoción de la Universidad y promocionar la Universidad de Salamanca a través de los antiguos alumnos.

Por su parte, la Universidad de Extremadura⁶ cuenta con un “proceso de captación de estudiantes” de vigencia anual, con el cual está sujeto a un proceso de revisión, actualización y mejora. Este proceso tiene como elementos principales: propuesta de las acciones generales/específicas de captación de estudiantes tanto de Grado como de Posgrado, desarrollo de las acciones expuestas anteriormente, evaluación que consistirá en el análisis de los resultados globales de las acciones de captación.

En cuanto a las universidades que cuentan con algún centro que realiza y publica algún plan específico de captación de alumnos hemos localizado diversos casos. Por ejemplo, la Facultad de Ciencias del Mar de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria⁷ realiza anualmente un plan de captación de estudiantes con el objetivo de informar de su oferta formativa, tanto para estudiantes de Grado como de Posgrado. Sus principales líneas de actuación se basan en la elaboración de material publicitario, la celebración de jornadas de puertas abiertas para los estudiantes, la participación en medios de comunicación, la realización de jornadas de difusión institucional y el uso de las redes sociales.

⁵ Disponible en: <http://www.usal.es/planificacion-estrategica> [consulta 29-05-2018].

⁶ Disponible en [:https://www.unex.es/organizacion/gobierno/vicerrectorados/vicecal/gestion-de-calidad/archivos/ficheros/gestion-calidad/mapa_procesos/P_CL002.pdf](https://www.unex.es/organizacion/gobierno/vicerrectorados/vicecal/gestion-de-calidad/archivos/ficheros/gestion-calidad/mapa_procesos/P_CL002.pdf) [consulta 29-05-2018].

⁷ Disponible en: <http://www.fcm.ulpgc.es/paginas/plan-de-captacion-de-estudiantes> [consulta 29-05-2018].

La Universidad de Vigo⁸ también cuenta con un plan de promoción y captación de estudiantes de la Escuela Superior de Ingeniería Informática, siendo sus elementos más destacables los siguientes: proporcionar información y orientación al alumnado de nuevo ingreso sobre las titulaciones que se imparten en el centro, informar a la sociedad sobre las titulaciones que se imparten en el centro, dar a conocer las titulaciones que se imparten en el centro tanto de grado como de posgrado en Universidades Extranjeras, tener una mayor visibilidad en la Sociedad mediante conferencias y envío de noticias a los medios de comunicación.

La Universidad del País Vasco⁹ cuenta con el Plan Estratégico de los Estudios de Posgrado de la UPV/EHU (2012-2017), en cuyos ejes de trabajo destaca, a los efectos del presente documento, el de la internacionalización a través de la captación de alumnos de posgrado procedentes de otros países. Para ello, plantea su difusión en foros internacionales y ofertar los cursos posgrado en inglés.

La Universidad Politécnica de Madrid¹⁰ dispone con un programa de “Atracción y servicios de apoyo al posgrado” con una serie de medidas. Haciendo referencia a la medida 111, “política de captación de estudiantes de excelencia para el posgrado”, su objetivo es diseñar un protocolo a partir de una estrategia institucional proactiva. Se trata de llevar a cabo, anualmente, un estudio de mercado que detecte los sectores profesionales, las áreas geográficas y centros universitarios nacionales e internacionales de excelencia académica y tecnológica para atraer a sus mejores estudiantes, de acuerdo con los perfiles socio-profesionales vinculados a las diferentes orientaciones existentes en la oferta de posgrado de dicha Universidad.

De lo anterior se desprende que, determinados centros universitarios, incluso del ámbito público, han desarrollado protocolos específicos para la captación de alumnos de posgrado. Protocolos que, en la mayoría de los casos, establecen objetivos a alcanzar e indicadores para evaluar el nivel de éxito obtenido. Sin duda se trata de un ejemplo a seguir, de forma que los planes de comunicación ligados a la captación de alumnos de

⁸ Disponible en: http://www.esei.uvigo.es/fileadmin/docs/calidad/Xunta_de_Centro/2011/2011-05-25_Punto1_IT03-PC03-Plan_de_Captacion_ESEL.pdf [consulta 29-05-2018].

⁹ Disponible en: https://www.ehu.eus/documents/3012743/0/Plan_Posgrado_UPV-EHU.pdf/52d961e4-2e7a-47bf-8600-13b9393d1469 [consulta 29-05-2018].

¹⁰ Disponible en: http://catedraunesco.es/me/UPM/medidas-estrella_files/medida111.pdf [consulta 29-05-2018].

posgrado deben formar parte intrínseca de la planificación de este tipo de oferta educativa desde el momento de su concepción.

En cuanto a la Universidad de Zaragoza, la carta de servicios del Gabinete de Imagen y Comunicación muestra que ofrece la posibilidad para las diferentes facultades, de contar con asesoramiento especializado para inserciones publicitarias o también en la gestión de redes sociales. Sin embargo, no se ofrecen servicios específicos relacionados con la captación de alumnos posgrado, tanto en la propia universidad como en otras universidades o incluso otros países¹¹. Tampoco cuenta esta universidad, con un plan estratégico definido de forma específica para este objetivo.

¹¹ Disponible en: https://documenta.unizar.es/share/s/EDFzdDvkT1iJd9f9Xj_TsA [consulta 29-05-2018]

CAPÍTULO 3. LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS POSGRADO EN LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

3.1. Páginas web de másteres oficiales y propios de la Universidad de Zaragoza

De los 59 másteres oficiales que ofrecía la Universidad de Zaragoza el curso 2017-18 únicamente tres de ellos tienen una página web propia (directa o fácilmente accesible desde la página web oficial de la universidad donde se informa de los estudios), adicional a la página genérica de la propia Universidad con que cuentan todos ellos¹². Se trata del Máster Universitario en Estudios Avanzados en Historia del Arte¹³, del Máster Universitario en Condicionantes Genéticos, Nutricionales y Ambientales del Crecimiento y Desarrollo¹⁴ y del Máster Universitario en Consultoría de Información y Comunicación Digital¹⁵. En uno de estos tres másteres actúa como coordinadora otra Universidad, la Universidad de Granada. Además, sólo dos másteres oficiales tienen cuenta en redes sociales: el Máster Universitario en Contabilidad y Finanzas en Facebook y el de Consultoría en Información y Comunicación Digital en Twitter (aunque inactiva).

El resto de los 56 másteres oficiales únicamente disponen de la página institucional creada y mantenida por la Universidad de Zaragoza, que cuenta con una imagen poco atractiva y estática (figuras 1 y 2). En definitiva, únicamente el 5% de los másteres oficiales de la Universidad de Zaragoza mantienen una iniciativa propia en Internet al margen de la oficial.

12 Universidad de Zaragoza. Disponible en: https://estudios.unizar.es/estudio/lista-ramas?tipo_id=6 [consulta 7-03-2018].

13 Disponible en: http://www.unizar.es/departamentos/historia_arte/2_2_master.html [consulta 29-05-2018].

14 Disponible en: <http://masteres.ugr.es/nutrenvigen/pages/master> [consulta 29-05-2018].

15 Disponible en: <http://mcic.unizar.es/> [consulta 29-05-2018].



Inicio / Listado por ramas de conocimiento (Máster)

Listado por ramas de conocimiento (Máster)

Artes y Humanidades

- > Máster Universitario en Estudios Avanzados de Literatura y Cine en Lengua Inglesa
- > Máster Universitario en Estudios Avanzados en Historia del Arte
- > Máster Universitario en Gestión del Patrimonio Cultural
- > Máster Universitario en Historia Contemporánea
- > Máster Universitario en Investigación en Filosofía
- > Máster Universitario en Investigación y Estudios Avanzados en Historia
- > Máster Universitario en Literaturas Hispánicas y Lengua Española: Tradición e Identidades
- > Máster Universitario en Mundo Antiguo y Patrimonio Arqueológico
- > Máster Universitario en Traducción de Textos Especializados

Ciencias

- > Máster Universitario en Biología Molecular y Celular

Figura 1.- Página de oferta de estudios oficiales de máster universitario



Figura 2.- Detalle de la página web de un máster oficial concreto.

La información que ofrece la página, se estructura en los siguientes apartados:

- Acceso y admisión
- Perfiles de salida
- Qué se aprende
- Plan de estudios
- Apoyo al estudiante
- Profesorado
- Calidad
- Encuestas y resultados
- Información gráfica de titulaciones

Los másteres propios, 42 en la actualidad, cuentan todos ellos, al igual que los másteres oficiales, con una página web corporativa (Figuras 3 y 4).

Por tipo	Por área	Por modalidad
1	Máster Propio en Administración Electrónica de Empresas (MeBA) (Estudio 1508 / 14 ª edición)	
2	Máster Propio en Automoción (Estudio 1635 / 2 ª edición)	
3	Máster Propio en Clínica de Pequeños Animales II (Estudio 1551 / 5 ª edición)	
4	Máster Propio en Clínica de Pequeños Animales-I (Estudio 1555 / 8 ª edición)	
5	Máster Propio en Coloproctología (Cirugía Colorectal y del Suelo de la Pelvis) (Estudio 1439 / 8 ª edición)	
6	Máster Propio en Competencias Digitales del Profesorado (Estudio 1693 / 1 ª edición)	
7	Máster Propio en Cooperación para el Desarrollo (Estudio 1678 / 1 ª edición)	
8	Máster Propio en Dirección de Supply Chain (Estudio 1518 / 17 ª edición)	
9	Máster Propio en Diseño y Desarrollo de Componentes de Plástico Inyectado (Estudio 1685 / 2 ª edición)	
10	Máster Propio en Educación Socioemocional para el Desarrollo Personal y Profesional (Estudio 1541 / 4 ª edición)	
11	Máster Propio en Eficiencia Energética en la Edificación (Estudio 1476 / 9 ª edición)	
12	Máster Propio en Endocrinología y Metabolismo del Niño y del Adolescente (Estudio 1703 / 1 ª edición)	
13	Máster Propio en Energías Renovables Europeas (Estudio 1636 / 19 ª edición)	
14	Máster Propio en Engineering in Logistics and Supply Chain Management (Estudio 1660 / 1 ª edición)	
15	Máster Propio en Fisioterapia Manual Ortopédica, OMT. (Estudio 1382 / 16 ª edición)	
16	Máster Propio en Generación y Eficiencia Energética en Grandes Instalaciones Industriales (on line) (Estudio 1417 / 13 ª edición)	
17	Máster Propio en Genética Clínica	
18	Máster Propio en Gestión de Políticas y Proyectos Culturales (Estudio 1459 / 9 ª edición)	
19	Máster Propio en Gestión Internacional y Comercio Exterior (Estudio 1533 / 21 ª edición)	
20	Máster Propio en Gestión Sostenible del Agua (Estudio 1599 / 9 ª edición)	
21	Máster Propio en Home Technology Engineering (Estudio 1662 / 1 ª edición)	
22	Máster Propio en Ingeniería de los Recursos Hídricos (Estudio 1378 / 7 ª edición)	

Figura 3.- Página web corporativa de estudios propios

Master Propio en Administración Electrónica de Empresas (MeBA)

14ª edición
MACROAREA: Ciencias Sociales y Jurídicas
CODIGO TCS:1508/5

Ver Imprimir

Organización y coordinación

Organiza	Facultad de Economía y Empresa
Director	LÓPEZ VIREGLA, ALFONSO
Entidades colaboradoras	Cámara de Comercio de Zaragoza

Objetivos

Resumen objetivos El objetivo es formar profesionales con unos conocimientos sólidos en el mundo del Ecommerce, potenciando aquellos aspectos relacionados con el posicionamiento y fortalecimiento del negocio.

Plan de estudios

Modalidad	Presencial
Idiomas	Castellano
Créditos	mínimos: 60,00 ofertados: 60,00

Modulos/Asignaturas

UNICO	Código	Asignatura	carácter	créditos
	205987	Empresa digital nuevo marco de negocios	ob	2,8
	205988	Tecnologías de la información para la administración electrónica de empresas	ob	2,4
	205989	Tecnologías de la Comunicación para la administración electrónica de empresas	ob	3,2
	205990	Tecnologías de red para el comercio	ob	3,0
	205991	Gestión electrónica de la toma de decisiones	ob	4,0
	205992	El marketing en los negocios electrónicos	ob	6,0
	205993	Gestión electrónica de compras, logística y recursos humanos	ob	2,4
	205994	Administración electrónica de la información contable y financiera	ob	6,2
	205995	Fiabilidad de los negocios electrónicos	ob	0,8
	205996	Aspectos jurídicos de los negocios electrónicos	ob	3,2
	205997	Seguridad y riesgos de la gestión electrónica de la empresa	ob	7,0
	205998	Prácticas en Empresas	ob	17,0

Figura 4.- Detalle página corporativa de estudio propio concreto

En cuanto a los 42 másteres no oficiales, todos disponen de una página web propia al margen de la institucional de la Universidad de Zaragoza (figuras 5 y 6), es decir, el 100 %, lo que contrasta con el 5% de los másteres oficiales. Además, 29 de estos 42 másteres cuentan con entidades colaboradoras, las cuales a su vez tienen sus propias webs corporativas que promocionan y enlazan al máster que patrocinan. A su vez, las webs de los másteres redireccionan también a los patrocinadores a través de la publicidad.

En cuanto a su presencia en redes sociales, de los 42 másteres anteriormente referidos, 17 (40,4 %) tienen perfil Facebook o Twitter, y 9 (21,4 %) en LinkedIn. No obstante, únicamente 14 (33,3 %) presentan contenidos actualizados.

Con relación a videos promocionales en las páginas web, únicamente 13 (31,0 %) disponen de ellos, a través de la plataforma Youtube o, de un modo marginal, Vimeo.

Bonificable y con la posibilidad de becas

Máster en Operaciones Productivas y Logísticas - ERP

Abierto plazo de preinscripción curso 2017/2018

[DESCARGAR INFORMACIÓN](#)



El Máster

Debido a la importancia que han adquirido las operaciones productivas y logísticas en el contexto actual es necesario poseer la máxima formación posible en dicho ámbito. El Máster en Operaciones Productivas y Logísticas - ERP constituye una respuesta a las demandas de formación del más alto nivel.

[Leer más >](#)



Plan de estudios

El Máster proporciona la base teórica, el conocimiento técnico necesario y sobretodo la aplicación práctica para poder realizar la administración y gestión de las distintas operaciones productivas y logísticas en una empresa.

[Leer más >](#)



Profesores

Se cuenta con Profesores de la Escuela de Ingeniería y Arquitectura, con profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, así como de profesionales de empresas, todos ellos relacionados académica o profesionalmente con el campo de las operaciones productivas y logísticas.

[Leer más >](#)

Figura 5.- Página web estudio propio

[+ Inicio](#) [+ Temario](#) [+ Tasas](#) [+ Docencia](#) [+ Colaboran](#)

Máster en Ingeniería de los Recursos

Contacto

Máster en Ingeniería de los Recursos Hídricos
María de Luna 3
50018 Zaragoza

Dirección:
pigar@unizar.es
Administración: olgac@unizar.es

Teléfono: 876555057 Formulario de contacto:
<http://vzar.unizar.es/servicios/e/propios/e/propios.html>

Máster en Ingeniería de los Recursos Hídricos en redes sociales :

[Me gusta 2](#)

Twitter esta página [Twitter](#)

Máster a distancia en Ingeniería de los Recursos Hídricos

El máster a distancia en Ingeniería de los Recursos Hídricos se plantea como un curso de especialización cuyo precedente es el Postgrado en Ingeniería de los Recursos Hídricos.

Se trata de un curso de calidad avalado por la Universidad de Zaragoza en el que concurre un equipo multidisciplinar de profesores universitarios, científicos y profesionales para proporcionar una formación seria, completa y de carácter aplicado en un tema de gran interés actual y mucha proyección futura.

Maestría en Recursos Hídricos

La superación la maestría en Recursos Hídricos conduce a la obtención de un Título Propio de la Universidad de Zaragoza.

Destinado a:

- Profesionales del sector hidráulico y de la gestión de recursos hídricos que estén interesados en consolidar su formación, renovar conocimientos y ampliar su visión global de las técnicas actuales.
- Titulados recientes que, no habiendo recibido una formación básica en recursos hídricos, quieran orientar su actividad profesional en este entorno, tanto de cara a la administración, la Empresa o la docencia.
- Para acceder a los estudios conducentes al Título de Máster se requerirá estar en posesión de un título universitario oficial , o haber completado un primer ciclo de un estudio universitario oficial.
- Se plantea un sistema de convalidación y complementos formativos para quienes hayan cursado el Posgrado Ingeniería de los Recursos Hídricos.

Figura 6.- Página web estudio propio

3.2. Encuestas

Como se ha indicado en el apartado de metodología se han efectuado unas encuestas mediante *Google Drive* a todos los coordinadores de los másteres de la Universidad de Zaragoza, tanto oficiales como propios. El cuestionario, realizado el 14 de febrero del presente, se incluye como Anexo I. Posteriormente, con fecha 28 de febrero se realizó un recordatorio de éste. Del total de cuestionarios enviados, 101, se ha recibido respuestas por parte de 38 coordinadores (37,6 %).

3.2.1. Sobre el plan de información y comunicación

El gráfico 1, muestra la distribución de las encuestas efectuadas y de las respuestas obtenidas en función de la macroárea a la que pertenece cada máster.

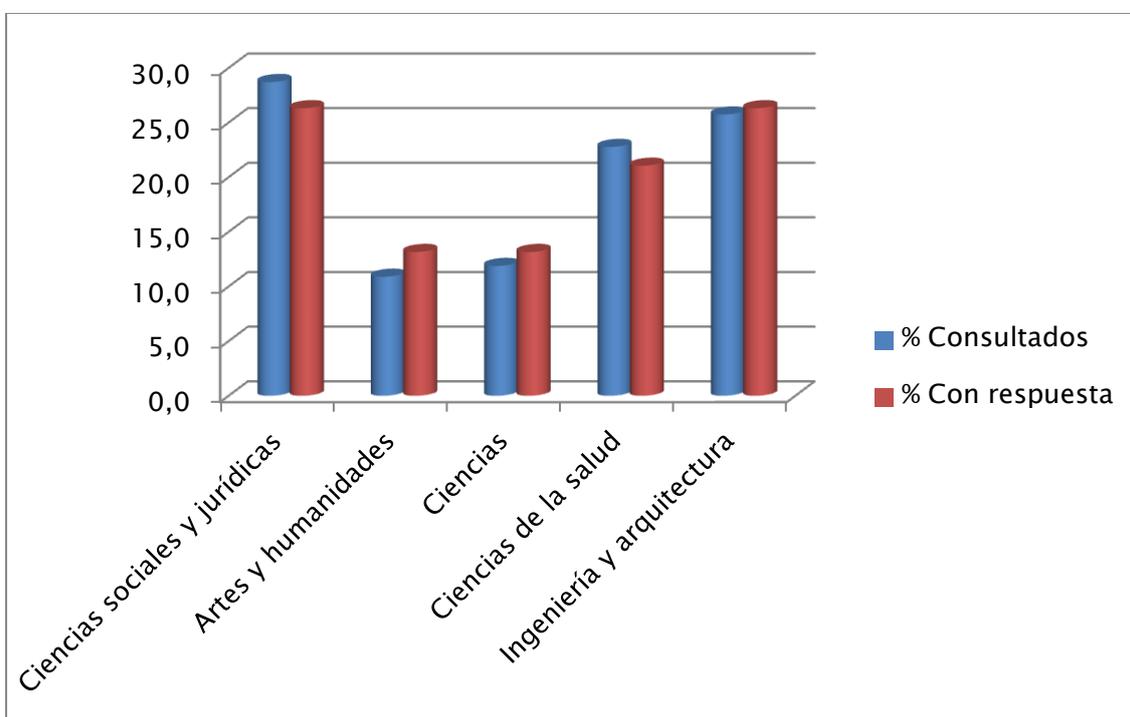


Gráfico 1. Comparación, por macroárea, de las encuestas efectuadas y las repuestas obtenidas.

Fuente: elaboración propia

Se deduce que las macroáreas que han mostrado más interés en responder, son las de Artes y humanidades, Ciencias e Ingeniería y arquitectura. Pero en general se puede concluir que las respuestas no dejan ninguna macroárea subrepresentada.

Del gráfico 1 anterior, y considerando únicamente las respuestas obtenidas, la distribución de las encuestas sobre las que se ha podido trabajar, en función de la macroárea, queda reflejada en el siguiente gráfico 2.

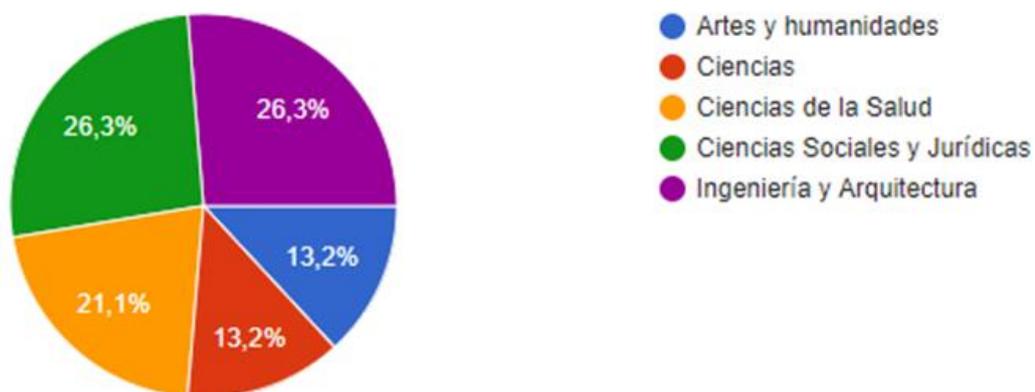


Gráfico 2.- Macroárea a la que pertenece el Máster (38 respuestas)

Fuente: elaboración propia

Del total de respuestas obtenidas, el 66% se corresponden con másteres oficiales y el 34% a másteres propios, siendo que los másteres oficiales consultados suponen el 58 % del total y los propios el 42 % restante. En consecuencia, se desprende una mayor respuesta de los másteres oficiales ante las cuestiones planteadas en el presente trabajo, si bien la tasa de respuesta representa también adecuadamente a los másteres propios.

El gráfico 3 agrupa los másteres que han respondido en función de la fecha de implantación, siendo que el 73 % de los mismos llevan implantados 4 o más cursos académicos, mientras que un 10 % son novedad en el presente curso académico. Estas cifras avalan la amplia experiencia, en general, en la que se sustentan las respuestas e información obtenida.

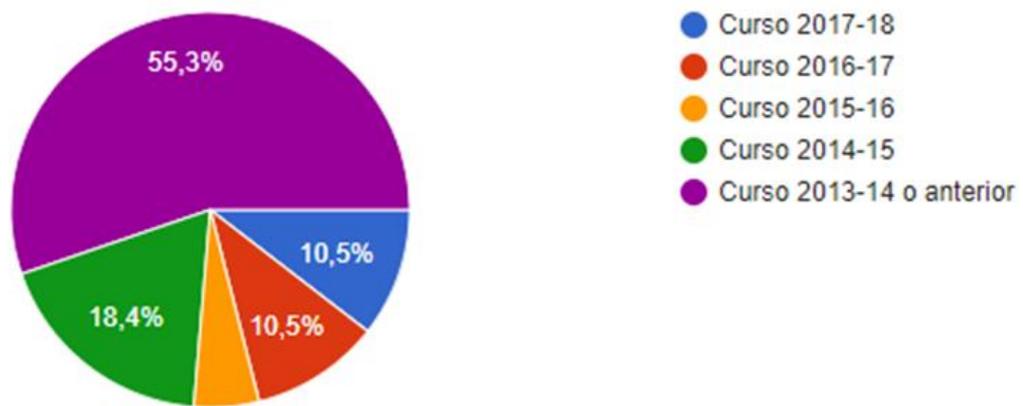


Gráfico 3.- Curso de implantación (38 respuestas)

Fuente: elaboración propia

Frente a la cuestión relativa a la existencia de una estrategia común en la Universidad para la promoción de este tipo de estudios, el gráfico 4 resulta muy elocuente, ya que en el 92 % de los casos con respuesta nunca o muy rara vez han recibido ninguna directriz de la propia Universidad encaminada a la captación de alumnado.

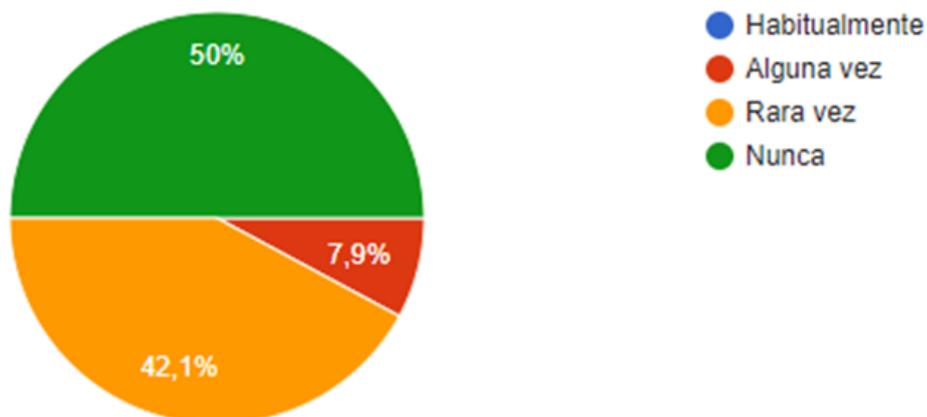


Gráfico 4.- Recepción de instrucciones de la Univ. de Zaragoza para la captación de estudiantes (38 respuestas)

Fuente: elaboración propia

El 50 % de másteres, gráfico 5, no realiza, o las realiza de modo ocasional, actuaciones individuales diferentes a las que emprende la Universidad en su conjunto.



Gráfico 5.-Existencia de planes de información y comunicación específicos (38 respuestas)

Fuente: elaboración propia

Si analizamos la cuestión considerando de forma separada según sean másteres oficiales o propios, se aprecia que el 60 % de los oficiales no realizan actuaciones individuales diferentes a las que emprende la Universidad o las realizan de forma ocasional, mientras que dicho porcentaje baja hasta la mitad, 30 %, en el caso de los másteres propios.

En contraste con lo descrito en el gráfico anterior, ante la pregunta de si resulta relevante contar con un plan de información y comunicación específico destinado a la promoción del máster, el 84,2 % de los encuestados lo consideran bastante o muy importante, tal y como se describe en el gráfico 6.

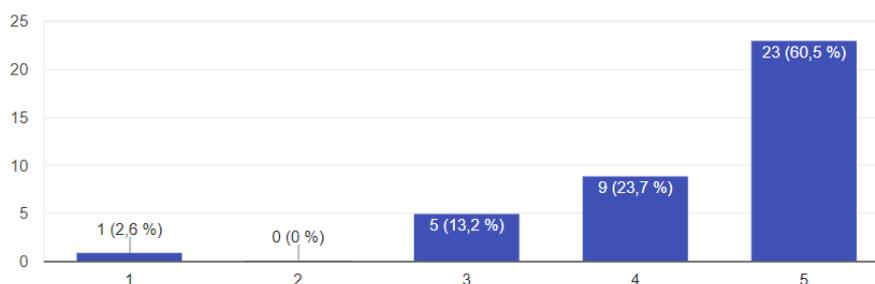


Gráfico 6.- Importancia de contar con un plan de información y comunicación específico (38 respuestas) (siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

Fuente: elaboración propia

Resulta relevante que dicho porcentaje se incrementa hasta el 88 % si se hace referencia únicamente a los másteres oficiales, mientras que en propios se reduce hasta el 77 %. La explicación de esta situación, podría deberse a que los propios ya cuentan en general con un plan de comunicación específico y de ahí que restan importancia a su necesidad.

3.2.2. Sobre las acciones de información y comunicación

En cuanto a la metodología empleada para la captación de alumnos, la más aludida (gráfico 7) es el uso de la web de la propia Universidad y sesiones informativas a potenciales alumnos. En segundo término, reconocen utilizar folletos y la página web propia que, como antes se ha indicado, básicamente la utilizan los másteres propios. Resulta un tanto sorprendente el poco uso que se está haciendo de las redes sociales ni técnicas de posicionamiento SEO.

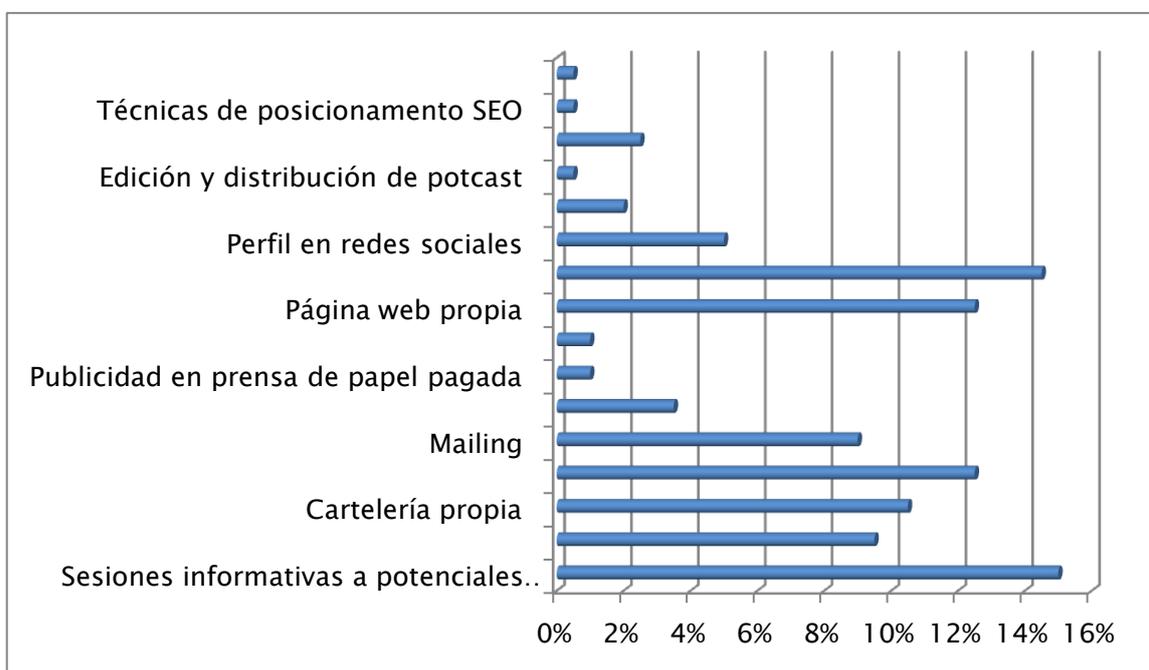


Gráfico 7.- Acciones de información y comunicación. Porcentaje de másteres que desarrollan cada una de ellas, sobre las 38 respuestas obtenidas.

Fuente: elaboración propia

A la cuestión de si han recibido asesoramiento y apoyo por parte de la propia Universidad en cuanto a los contenidos de las actividades de promoción y captación, el 87 % indica que no y únicamente el 13% restante da una respuesta afirmativa. Al separar ese análisis entre oficiales y propios, los primeros reconocen haber recibido dicho asesoramiento en el 16 % de los casos, mientras que los propios únicamente en el 8 %, la mitad. Lo cual podría apuntar hacia un trato institucional diferente entre uno y otro tipo de másteres.

El gráfico 8 detalla, en el caso de contar el máster con una web propia, que en el 67 % de los casos ha sido la misma Universidad o personal de coordinación del máster, quienes la han desarrollado. Únicamente en el 11 % de los casos, han procedido a contratar personal o empresas externas especializadas.

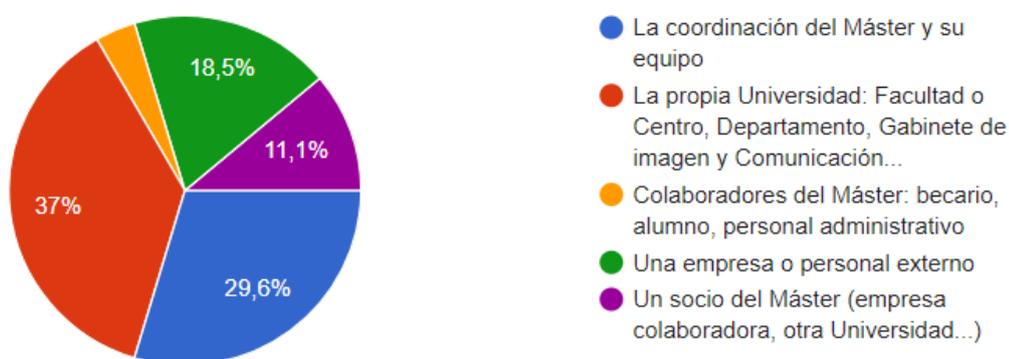


Gráfico 8.- Autores del desarrollo de la página web (27 respuestas)

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la periodicidad de actualización de contenidos, únicamente el 20 % de los másteres que han contestado a la encuesta los actualiza habitualmente, entendiendo como tal más de 5 veces al año. El 34 % lo hace anualmente, y el 45% lo hace habitualmente, entendiendo como tal de 2 a 5 veces al año. De estas cifras, se deduce una actualización poco activa en general lo que, probablemente, puede redundar en una menor capacidad de captación del interés de potenciales alumnos. Además, dicha actualización poco activa afecta por igual tanto a másteres propios como oficiales.

Las redes sociales, como se ha indicado, es un medio infrautilizado. Así, únicamente ha habido 13 respuestas sobre quién crea los contenidos en los perfiles de redes sociales, siendo que en el 69 % de los casos, efectúa esta tarea el propio personal de coordinación del máster. En definitiva, las redes sociales son poco usadas y, cuando lo son, los perfiles no son creados por profesionales. En este mismo sentido, la actualización de los contenidos en redes sociales, únicamente el 10 % lo hace semanalmente. Si analizamos por separado másteres propios y oficiales, un 62 % de los primeros cuenta con perfil propio, mientras que en oficiales dicho porcentaje baja hasta el 20 %.

Por lo que respecta al uso del Gabinete de Comunicación e Información de la Universidad para realizar este tipo de actuaciones promocionales, el gráfico 9 muestra que el 80 % de los coordinadores de máster nunca han acudido. Y, de 32 respuestas, en un 75 % de los casos nunca han contratado a personal externo para definir una estrategia de comunicación y captación eficaz.

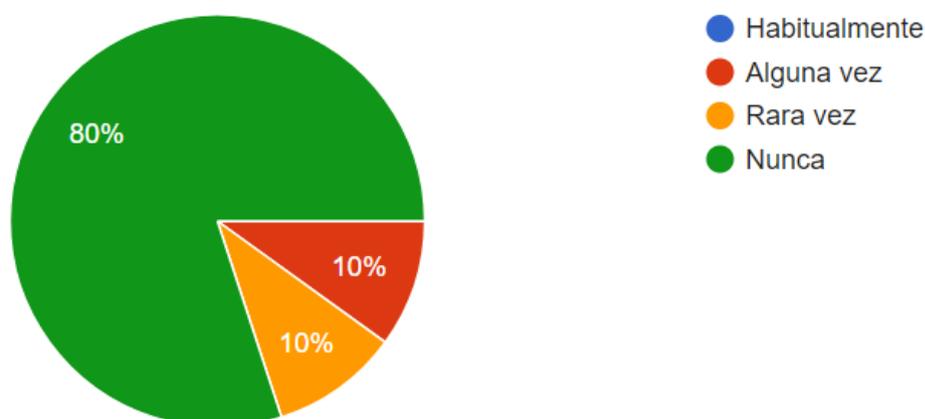


Gráfico 9.- Coordinadores que han acudido al Gabinete de Comunicación e Información de la Universidad de Zaragoza (30 respuestas)

Fuente: elaboración propia

3.2.3. Procedencia de los estudiantes

En cuanto a las actividades de captación dirigidas a egresados de fuera de la Universidad de Zaragoza, el 74 % de los másteres (38 respuestas) no realizan ninguna. Por ello, se corre el riesgo de una cierta endogamia interna de la Universidad, que corta las posibilidades de intercambio de conocimiento procedente de universitarios formados en otros centros y ámbitos geográficos, no contribuyendo tampoco a una buena proyección de la imagen de nuestra Universidad. En este sentido, los propios responsables que han respondido a la encuesta reconocen que la captación de alumnado externo se puede calificar como de medio-baja. En el caso de másteres propios, el porcentaje de coordinadores que reconocen realizar actuaciones de captación en Universidades externas es del 38 %, mientras que en másteres oficiales únicamente del 20 %.

En cuanto a la captación de profesionales que están ya en el mercado laboral, el 66 % de las respuestas (38) reconocen que no efectúan ningún tipo de acción con dicho público objetivo. Esta situación sigue contribuyendo a la endogamia de este tipo de formación en la Universidad de Zaragoza, evitando la entrada de conocimiento proveniente del propio mercado laboral que, posteriormente, deberá absorber los recién titulados de máster. Por otra parte, se desperdicia posibilidades muy interesantes para estos cursos, con la posibilidad de contacto entre profesionales ya ejercientes, alumnos y los propios profesores. En este caso, los másteres propios tienen actividades de captación de profesionales en un 54 % de los casos, mientras que en másteres oficiales dicho porcentaje se queda en el 16 %.

Finalmente, y del mismo modo que en lo indicado anteriormente, un 74 % de los másteres no realizan actuaciones de captación de alumnos internacionales, lo cual sigue redundando como se ha indicado antes en una endogamia del conocimiento y a no contribuir a la proyección externa, internacional en este caso, de la Universidad. En este caso, los másteres propios reconocen este tipo de acciones en un 31 % de los casos, mientras que en el caso de másteres oficiales dicho porcentaje se sitúa en el 24 %.

3.3. Entrevistas

Inicialmente se seleccionaron ocho coordinadores de másteres que abarcan diversas áreas del conocimiento y que, a su vez, incluyen tanto másteres propios como oficiales. Se les remitió una carta (Anexo III), en la que se solicitó su colaboración para el presente

trabajo. Siete de ellos aceptaron participar y de uno no se obtuvo respuesta. La siguiente Tabla 1, detalla aquellos másteres cuyos coordinadores finalmente fueron entrevistados.

Facultad/Escuela	Título Máster	Tipo
Filosofía y Letras	Gestión de políticas y proyectos culturales	Propio
	Tecnologías de la información geográfica para la ordenación del territorio: sistemas de información geográfica y teledetección	Oficial
Ciencias	Química molecular y catálisis homogénea	Oficial
Educación	Aprendizaje a lo largo de la vida: iniciación a la investigación	Oficial
Economía y Empresa	Gestión internacional y comercio exterior	Propio
Ingeniería y Arquitectura	Engineering in logistics and supply chain Management	Propio
	Ingeniería de los recursos hídricos	Propio

Tabla 1.- Másteres seleccionados para entrevistas en profundidad

Fuente: elaboración propia

Las entrevistas, tuvieron una duración de alrededor a 45 minutos, partiéndose del guión de 14 cuestiones consideradas clave, que se muestra en el Anexo II.

Ante la primera cuestión, “explique qué acciones de comunicación realiza”; los másteres oficiales utilizaban la página web corporativa de la Universidad, efectuando presentaciones formales del máster a los alumnos de grado, folletos divulgativos, asistencia a ferias de empleo y educación, mailing, y puntualmente, uso de redes sociales (Facebook, Telegram) o publicidad en foros. En lo referente a los propios, todos tienen página web propia, prensa digital, mailing, folletos, presentaciones a alumnos de grado, redes sociales (Facebook, LinkedIn), ferias de empleo y educación y, de modo puntual, webinar.

Sobre la segunda cuestión, “¿cuáles considera que debieran ser los canales más relevantes para la promoción y captación de alumnos?”, los oficiales consideran que debiera ser la página web y el boca a boca. En el caso de los másteres propios, también la página web utilizando técnicas SEO, el boca a boca, el stand que prepara la facultad para

ferias, o a través de instituciones terceras como cámaras de comercio o empresas privadas de solvencia y prestigio en cada sector.

Ante la tercera cuestión, “¿cree que se usan de modo adecuado las redes sociales?”, los oficiales opinan que no las usan, las usan poco puntualmente cuando empiezan los periodos de admisión. En el caso de los másteres propios en general las usan en mayor medida, incluso tienen personal contratado ajeno a la institución, que las gestiona.

Sobre la cuarta cuestión, “Explique qué acciones de comunicación le gustaría realizar si tuviera medios. ¿Por qué no los hace?”, los coordinadores de másteres oficiales opinan que deberían publicar más en redes sociales, a excepción de un máster de éxito que no necesita realizar ningún tipo de acción ya que tiene mucha más demanda que capacidades de oferta. En cuanto a los másteres propios, sus coordinadores opinan que necesitan personal de la Universidad que se dedicara a ello así como generar noticias de interés a través de los medios, más campañas promocionales y asistencia a ferias en el extranjero.

Ante la quinta cuestión, “Observamos que hay diferencias de promoción y captación de alumnado entre los másteres oficiales y los propios de la UNIZAR ¿a qué se deben estas diferencias? ¿Cree que es adecuado que cada Máster desarrolle sus estrategias? ¿Debería haber un plan común para todos, o libertad para desarrollarlos?”, de un modo general, opinan que los oficiales son más de tipo académico (en muchos casos, provienen antiguos programas de doctorado reconvertidos), siendo impartidos por propio personal de la universidad. Por el contrario, carecen del enfoque a la formación de profesionales adaptados a las exigencias del mercado laboral que sí tienen los másteres propios.

Por otra parte, los propios no tienen el reconocimiento formal que tienen los oficiales, y los alumnos no conocen bien las diferencias entre ellos. En relación a la segunda pregunta, las reglas les vienen establecidas en el caso de los oficiales por la propia Universidad, mientras que los propios adoptan ellos mismos sus estrategias.

Finalmente, hay una opinión general para que no hubiera estas diferencias entre másteres, teniendo todos el mismo tipo de apoyo, financiación (ahora los propios deben autofinanciarse) reconocimiento y posibilidades de contratación de profesorado externo, ofreciendo así contenidos más adaptados a la realidad del mercado laboral.

Ante la sexta pregunta, “¿considera que es adecuado que la mayoría de alumnos de posgrado procedan de la UNIZAR? ¿Cómo corregiría esta situación?”, en el caso de los oficiales, su público objetivo son alumnos de la propia Universidad, y no se plantean medidas para la corrección de esta tendencia. En el caso de los propios, tienen una mayor proyección sobre profesionales en activo, o sobre potenciales alumnos de otros países o Universidades, reclamando más apoyo de la Universidad para tener más capacidad de captación.

Ante la cuestión de si realizan acciones de captación de alumnos de otras universidades o de otros países, en todos los casos afirman que no es así. En cuanto a los oficiales, suelen tener algún alumno de otras universidades o de otros países (Latinoamérica, China o resto de países de Europa). En el caso de los propios, en algún caso concreto sí tienen una fuerte proyección internacional, incluso impartiendo las clases en Inglés y vía online.

En cuanto a si realizan acciones de captación entre profesionales del mundo laboral, en el caso de los oficiales no las efectúan. En el caso de los propios, sí lo hacen entre empresas que puedan tener interés. Incluso buscan también profesores entre profesionales en activo expertos en las materias a impartir.

En cuanto a si creen que este perfil de alumno puede ayudar para el resto de alumnos y del propio profesorado a tener una visión más amplia de la aplicabilidad de las materias, en general se traslada una opinión positiva. Sin embargo, algunos coordinadores aluden a que al tratarse de clases presenciales, resultan de más difícil asistencia a profesionales en activo.

En relación con la cuestión que si la propuesta de los másteres, se efectúa en función de las necesidades reales del mercado y si creen que se da esta premisa tanto en los másteres oficiales como en los propios, los coordinadores de másteres oficiales presentan discrepancias entre ellos. Hay quien opina que están enfocados a las necesidades del mercado laboral mientras que otros, mantienen que se diseñaron para formar personal investigador o docente de la propia universidad o de otras instituciones de investigación o docencia. En cambio, los coordinadores de másteres propios, consideran que están plenamente enfocados hacia las necesidades del mercado laboral.

En cuanto a si es un elemento de atracción contar con sponsors, si las empresas aportan alumnos o si éstas condicionan la política de comunicación del máster, los másteres oficiales de un modo general no tienen sponsors, no reciben significativamente alumnos de empresas y, en consecuencia, dichas empresas no condicionan la política de comunicación del máster. No obstante sí suelen tener colaboración con otras instituciones públicas o centros de investigación (por ejemplo, con el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria del Gobierno de Aragón-CITA). En cuanto a los másteres propios, en general tienen sponsors, se produce una oportunidad de prácticas de los alumnos en las empresas que patrocinan y, finalmente, el entramado empresarial es tenido muy en cuenta pero no condiciona significativamente su política de comunicación.

Sobre la necesidad de poder contar con planes estratégicos de promoción y captación de alumnos, como sí tienen otras universidades (País Vasco, Vigo, Salamanca o Gran Canaria entre otras), todos másteres consideran que son necesarios, y la Universidad de Zaragoza debiera efectuar un esfuerzo y dedicar medios con este objetivo. En cuanto a los elementos que debieran incluirse de un modo horizontal tanto para los propios como para los oficiales, estarían ferias de formación, difusión el nivel de satisfacción de los alumnos, buena elección de profesorado o la comunicación de actividades promovidas desde cada uno de los másteres. Los coordinadores de los másteres propios, coinciden en la necesidad de que este tipo de formación tenga el mismo apoyo y visibilidad que los másteres oficiales.

Con relación a las propuestas que podrían plantearse en el campo de la difusión, coinciden todos con mejoras en la página web de la Universidad, acudir a ferias de formación, que las guías docentes sean más dinámicas en la propia web, ofreciendo mayor información en función del interés del que busca la información o más presencia en los medios. En el caso de los propios, existe la opinión que sus másteres son conocidos por el esfuerzo de comunicación que hacen ellos mismos, y no por el interés y difusión que les otorga la propia Universidad.

CAPÍTULO 4. RECOMENDACIONES

La misión de la comunicación está vinculada con la necesidad de una institución de generar confianza en terceros mediante la transparencia, con el fin último de mejorar su reputación¹⁶. La Universidad de Zaragoza debe tener una política de comunicación o de relaciones públicas común, que dé servicio a los procesos de captación de alumnos de posgrado. Del análisis de la carta de servicios del Gabinete de Comunicación de la Universidad dichas funciones no quedan establecidas de un modo suficientemente concreto y desarrollado.

Además, se necesita el desarrollo de una estrategia de captación de alumnos común para todos los cursos posgrado, tanto oficiales como propios. Dicha estrategia se plasmaría en un plan o programa actualizado anualmente, y con indicadores que favorezcan su evaluación continua, deben contemplar las actividades comunicativas a realizar así como los instrumentos a utilizar para alcanzar los objetivos¹⁷. Entre dichos instrumentos, resulta imprescindible la mejora de la formación de los responsables de los estudios de posgrado en el ámbito del uso de las redes sociales, estando este aspecto poco desarrollado en la Universidad de Zaragoza, a tenor de los resultados obtenidos en el presente trabajo.

Otro elemento común en el que se debiera incidir de forma prioritaria son los mecanismos de búsqueda de alumnos en otras universidades, incluso de ámbito internacional, y de profesionales del mercado laboral, creando así entornos de aprendizaje más ricos, multiculturales e innovadores. Por esta vía se tendería a romper tendencias de transmisión de conocimiento de cierta endogamia interna e incrementar el prestigio de la institución.

Además del referido plan común, cada uno de los cursos posgrado ofrecidos debe contar con un desarrollo específico propio, con el fin de adaptar los canales y contenidos de comunicación empleados al perfil del público objetivo que se busca. El Gabinete de Comunicación podría dar un amplio servicio en el desarrollo de este tipo de planes de comunicación ya a nivel de cada máster.

¹⁶ ESTEBAN NAVARRO, Miguel Ángel, op. cit., p. 11.

¹⁷ XIFRA, J. Planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona: Paidós, 2005.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

La colaboración en el presente trabajo de los coordinadores másteres oficiales y propios de la Universidad de Zaragoza ha permitido alcanzar el objetivo general descrito en el Capítulo 1, de elaboración de un estudio comparativo de los métodos y técnicas de información y comunicación para la captación de sus alumnos.

En cuanto al objetivo específico 1, relativo a la identificación de técnicas y recursos de información y comunicación digitales utilizados para este fin tanto por másteres oficiales como por los propios de la Universidad de Zaragoza, se indica lo siguiente:

- 1) Se producen diferencias muy significativas entre los másteres propios y los oficiales en cuanto a su concepción y la implicación de la Universidad en ellos, existiendo una mayor dedicación por parte de la institución a los oficiales.
- 2) Todos los másteres, tanto oficiales como propios, tienen página web institucional, aunque con estructura y contenidos diferentes según el tipo. Únicamente tres casos de máster oficial, tienen página web propia adicional a la de la Universidad, al contrario de los propios, que en su totalidad tienen página web adicional a la de la Universidad.
- 3) De un modo general, los másteres propios cuentan con entidades colaboradoras y con publicidad de éstas en sus páginas web. Además, utilizan un mayor número de herramientas de comunicación: prensa digital, mailing, folletos, presentaciones a alumnos de grado, redes sociales (Facebook, LinkedIn), ferias de empleo y educación y, de modo puntual, webinar.

En cuanto al objetivo específico 2, de identificación de fortalezas y debilidades, el estado de la cuestión en la Universidad de Zaragoza la limita únicamente a las segundas:

- 4) Supone una debilidad la inexistencia de una estrategia común en la Universidad para la promoción de este tipo de estudios, no proporcionándose directrices comunes para la captación de alumnado.
- 5) El Gabinete de Comunicación e Información de la Universidad no realiza actuaciones promocionales, no contratándose personal externo para definir una estrategia de comunicación y captación eficaz.

- 6) Tanto en másteres oficiales como propios, se produce una actualización poco activa en las páginas web. De un modo general, no se hace uso de las redes sociales más que en actualizaciones puntuales en algún periodo del curso lectivo. Hay una total ausencia de videos promocionales en las páginas web de los másteres, tanto propios como oficiales. Los perfiles de redes sociales no son creados por profesionales, incidiendo ello en su capacidad de difusión.

Con relación al objetivo específico 3, de análisis de la satisfacción y necesidades de los responsables de estos estudios, se debe decir lo siguiente:

- 7) En general, los coordinadores no se sienten satisfechos con la labor que ejerce la Universidad en materia de promoción y captación de alumnado.
- 8) Dan gran relevancia a tener un plan de información y comunicación específico para promocionar los másteres, enmarcado en una estrategia de comunicación horizontal definida por la Universidad.
- 9) Tanto los másteres oficiales como propios consideran de gran interés el tener una página web propia, con contenidos actualizados y fácilmente localizables.
- 10) En muchos casos, la falta de información transmitida no permite que los alumnos conozcan las diferencias entre los másteres propios y oficiales a efectos académicos.

Sobre el objetivo específico 4, de caracterización de las líneas generales de la política de información y captación de la Universidad de Zaragoza para la promoción de estos estudios, se debe indicar lo siguiente:

- 11) En másteres oficiales no se realizan, de un modo general, actuaciones activas de captación dirigidas a potenciales alumnos de otras universidades del Estado, de otras universidades de ámbito internacional o profesionales. En algunos propios sí se llevan a término algunas de estas actuaciones.
- 12) Los másteres oficiales, atendiendo a sus estrategias de comunicación respecto de los másteres propios, están menos enfocados al mercado, a las empresas, a la realidad y a las necesidades del mercado, convirtiéndose en una anualidad más de continuación de los estudios de grado, en vez de una formación en maestrías profesionales específicas de utilidad para el alumno que se dirija al mercado laboral.

En cuanto al objetivo específico 5, el Capítulo 4 describe las recomendaciones que se derivan del análisis y diagnóstico efectuado en el presente trabajo fin de máster.

BIBLIOGRAFÍA

- BOLETÍN OFICIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA. *IV plan de captación de estudiantes-UCO* [en línea]. Disponible en: <https://sede.uco.es/bouco/bandejaAnuncios/BOUCO/2017/00666> [consulta 15-05-2018].
- CRUE, Universidades españolas. *La Universidad Española en cifras 2015-2016* [en línea]. Disponible en: http://www.crue.org/Documentos%20compartidos/Publicaciones/Universidad%20Espa%C3%B1ola%20en%20cifras/UEC_Digital_WEB.pdf [consulta 29/05/2018].
- EDUCAWEB. *Alumnado adulto: ¿Cómo y por qué debo captarlo?* [en línea]. Disponible en: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/479335/DEP_Ebooks/Educaweb-Guia-Captar-alumnado-adulto.pdf?t=1498730274225 [consulta 15-05-2018].
- En_RED_ando_con_ Educación: *Plan de comunicación interna/externa de un centro educativo* [en línea]. Disponible en: <http://marianomartinezredondo.blogspot.com.es/2015/05/plan-de-comunicacion-de-un-centro.html> [consulta 15-05-2018].
- ESTEBAN NAVARRO, Miguel A., **et. al.** Comunicación en la captación de estudiantes de Másteres Universitarios. Estudio de caso. En ESTEBAN NAVARRO, M. A.; GOMEZ PATIÑO, María; INIESTA ALEMÁN, Isabel. *Comunicación corporativa en red*. Málaga: Egregius, 2018, [s.p.].
- INCREMENTA. *5 particularidades del marketing para universidades* [en línea]. Disponible en: <http://incrementa.com/es/blog/marketing-para-universidades/> [consulta 15-05-2018].
- INCREMENTA. *Cómo potenciar la captación de alumnos en una campaña de matriculación* [en línea]. Disponible en: <http://incrementa.com/es/blog/captacion-de-alumnos/> [consulta 15-05-2018].
- MARTÍN-FUENTES, Eva; DARIES-RAMON, Natalia; CRISTOBAL-FRANSI, Eduard. *La comunicación institucional en la gestión universitaria: estudio aplicado a la captación de estudiantes* [en línea]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45051/42422> [consulta 15-05-2018].

- MECENAZGO Y CAPTACIÓN DE FONDOS EN LA UNIVERSIDAD [web en línea].
Disponible en: <https://fundraisinglauniversidad.wordpress.com/2016/03/04/escasa-captacion-de-alumnado-extranjero-en-las-universidades-espanolas/> [consulta 15-05-2018].
- MESTRES I SALUD, Laia. *¿Cómo captar alumnado? Estrategias de marketing educativo* [en línea]. Disponible en: <http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/como-captar-alumnado-estrategias-marketing-educativo-5353/> [consulta 6-02-2018].
- UCAM. UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO. *Sistema de garantía interna de calidad de los títulos oficiales de la UCAM* [en línea]. Disponible en: http://www.ucam.edu/sites/default/files/Mayo_13/pcl-04-captacion-de-estudiantes-orientacion-y-apoyo-a-los-matriculados.pdf [consulta 15-05-2018].
- UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. *Proceso de captación de estudiantes* [en línea].
Disponible en: https://www.unex.es/organizacion/gobierno/vicerrectorados/vicecal/gestion-de-calidad/archivos/ficheros/gestion-calidad/mapa_procesos/P_CL002.pdf [consulta 15-05-2018].
- UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Facultad de Ciencias del Mar [web en línea]. Disponible en: <http://www.fcm.ulpgc.es/paginas/plan-de-captacion-de-estudiantes> [consulta 15-05-2018].
- UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. *Procedimiento clave para la definición del perfil de ingreso y captación de estudiantes* [en línea]. Disponible en: http://www.fcm.ulpgc.es/sites/fcm.ulpgc.es/files/PCC01_Perfil_Ingreso_Captacion_Estudiantes.pdf [consulta 15-05-2018].
- UNIVERSIDAD DE MURCIA [web en línea]. Disponible en: <http://www.um.es/web/claustro/contenido/claustro/conocenos/memorias> [consulta 15-05-2018].
- UNIVERSIDAD DE SALAMANCA. Campus de excelencia internacional [web en línea].
Disponible en: <http://www.usal.es/planificacion-estrategica> [consulta 15-05-2018].
- UNIVERSIDAD DE VIGO. *Definición de perfiles y captación de estudiantes* [en línea].
Disponible en: http://www.esei.uvigo.es/fileadmin/docs/calidad/Xunta_de_Centro/2011/2011-05-25_Punto1_IT03-PC03-Plan_de_Captacion_ESEI.pdf [consulta 15-05-2018].

- UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA [web en línea]. Disponible en: https://estudios.unizar.es/estudio/lista-ramas?tipo_id=6 [consulta 7-03-2018].
- UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA. Servicio de Programas y Posgrados. *Carta de servicios* [en línea]. Disponible en: <http://www.unizar.es/gobierno/gerente/vgacademicos/progr.pdf> [consulta 15-05-2018].
- UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA. MÁSTER EN CONSULTORÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DIGITAL [web en línea]. Disponible en: <http://mcic.unizar.es/> [consulta 18-03-2018].
- UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO. *Plan estratégico de los Estudios de Posgrado de la UPV/EHU* [en línea]. Disponible en: https://www.ehu.eus/documents/3012743/0/Plan_Posgrado_UPV-EHU.pdf/52d961e4-2e7a-47bf-8600-13b9393d1469 [consulta 15-05-2018].
- UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID. *Política de captación de estudiantes de excelencia para el posgrado* [en línea]. Disponible en: http://catedraunesco.es/me/UPM/medidas-estrella_files/medida111.pdf [consulta 15-05-2018].

ANEXOS

ANEXO I: MODELO DE ENCUESTAS

Cuestionario sobre las acciones de información y comunicación para la captación de alumnos de Máster en la Universidad de Zaragoza

DATOS GENERALES

1. **Indique la macroárea a la que pertenece el Máster:** Artes y humanidades, Ciencias, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingeniería y Arquitectura.
2. **Tipo de Estudio:** Dos opciones: oficial / propio
3. **Curso de implantación.** Curso 2017-18. Curso 2016-17. Curso 2015-16. Curso 2014-15. Curso 2013-14 o anterior.

PLAN DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

4. **¿Recibe directrices o instrucciones de la Universidad de Zaragoza para la captación de estudiantes por su Máster?**
 - a. Habitualmente.
 - b. Alguna vez.
 - c. Rara vez.
 - d. Nunca.
5. **¿Considera suficientes las instrucciones recibidas?** (1 muy insuficientes, 5 totalmente suficientes)
6. **Indique la afirmación que considera que refleja más adecuadamente las acciones de información y comunicación del Máster que coordina.**
 - a. El Máster dispone de un plan de información y comunicación específico.
 - b. El Máster realiza acciones de información y comunicación habitualmente.
 - c. El Máster realiza acciones de información y comunicación de modo ocasional.
 - d. El Máster no realiza acciones individuales diferentes a las que emprende la Universidad de Zaragoza en su conjunto.
7. **Valore la importancia de contar con un plan de información y comunicación del Máster destinado a su promoción de carácter específico** (1 nada importante, 5 muy importante)

ACCIONES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

8. **Con independencia de la existencia de un plan específico, indique que técnicas y recursos de información y comunicación utiliza para la promoción del Máster y la captación de alumnos** Sesiones informativas a potenciales alumnos
Participación en acciones institucionales (puertas abiertas, ferias...)
Cartelería propia
Folletos propios
Mailing
Publicaciones en medios de comunicación
Publicidad en prensa en papel pagada
Publicidad digital pagada
Página web propia
Página web de la Facultad o la Universidad
Perfil en redes sociales
Edición y distribución de vídeos
Edición y distribución de podcasts
Foros y listas de distribución
Técnicas de posicionamiento SEO
Otras: ---
9. **¿Ha recibido apoyo técnico (informático, edición, asesoría sobre contenidos...) por parte de la Universidad de Zaragoza para la realización de esas actividades de promoción y captación?** SI / NO
10. **¿Considera suficiente el apoyo técnico recibido?** (1 muy insuficientes, 5 totalmente suficientes)
11. **En caso de contar el Máster con una web propia ¿quién ha diseñado y desarrollado la página web?**

- a. La coordinación del Máster y su equipo.
 - b. La propia Universidad: Facultad o Centro, Departamento, Gabinete de Imagen y Comunicación...
 - c. Colaboradores del Máster: becario, alumno, personal administrativo...
 - d. Una empresa o profesional externo.
 - e. Un socio del Máster (empresa colaboradora, otra Universidad...).
- 12. ¿Con qué frecuencia actualiza los contenidos de la web?**
- a. Anualmente.
 - b. Ocasionalmente (2 a 5 veces al año)
 - c. Habitualmente (más de 5 veces al año).
 - d. Nunca.
- 13. En caso de contar el Máster con un perfil propio en redes sociales ¿quién crea los contenidos?**
- a. La coordinación del Máster y su equipo.
 - b. La propia Universidad: Facultad, Centro, Departamento, Gabinete de Imagen y Comunicación...
 - c. Colaboradores del Máster: becario, alumno, personal administrativo...
 - d. Una empresa o profesional externo.
 - e. Un socio del Máster (empresa colaboradora, otra Universidad...).
- 14. ¿Con qué frecuencia publica contenidos en las redes sociales?**
- a. De 4 a 7 días a la semana.
 - b. De 1 a 3 días a la semana.
 - c. De 1 a 4 días al mes.
 - d. De 1 a 4 veces al trimestre.
 - e. Nunca
- 15. ¿Contacta con el Gabinete de Información y Comunicación de la Universidad de Zaragoza para realizar estas acciones?**
- a. Habitualmente.
 - b. Alguna vez.
 - c. Rara vez.
 - d. Nunca.
- 16. ¿Ha contratado en alguna ocasión a una empresa o profesional externo para la realización de algunas de estas actividades de información y comunicación? SI / NO**
- 17. En caso afirmativo, indique para qué actividades ha realizado la contratación: ---**

PROCEDENCIA DE ESTUDIANTES

- 18. ¿Realiza acciones de captación dirigidas específicamente a egresados provenientes de universidades españolas diferentes de la de Zaragoza? S/ NO**
- 19. Valore su satisfacción respecto a la capacidad de captación del Máster de estudiantes provenientes de universidades españolas diferentes de la de Zaragoza (1 Muy insatisfecho, 5 Muy satisfecho)**
- 20. ¿Realiza acciones de captación dirigidas específicamente a profesionales que ya están en el mercado laboral? SI / NO**
- 21. Valore su satisfacción respecto a la capacidad de captación del Máster de profesionales presentes en el mercado laboral (1 Muy insatisfecho, 5 Muy satisfecho)**
- 22. ¿Realiza acciones de captación internacionales dirigidas específicamente a estudiantes de otros países? SI / NO**
- 23. Valore su satisfacción respecto a la capacidad de captación del Máster de estudiantes de otros países (1 Muy insatisfecho, 5 Muy satisfecho)**

ANEXO II: MODELO DE ENTREVISTA

- 1.- Explique qué acciones de comunicación realiza.
- 2.- ¿Cuáles considera que debieran ser los canales más relevantes para la promoción y captación de alumnos?
- 3.- ¿Cree que se usan del modo adecuado las redes sociales?
- 4.- Explique qué acciones de comunicación le gustaría realizar si tuviera medios. ¿Y por qué no los hace?
- 5.- Observamos que hay diferencias de promoción y captación de alumnado entre los másteres oficiales y los propios de la UNIZAR, en caso afirmativo, ¿a qué se deben estas diferencias? ¿Cree que es adecuado que cada Máster desarrolle sus reglas? ¿Debería haber un plan común para todos, o libertad para desarrollarlos?
- 6.- ¿Considera que es adecuado que la mayoría de alumnos de posgrado procedan de la UNIZAR? ¿Cómo corregiría esta situación?
- 7.- ¿Realizan acciones de captación de alumnos de otras universidades o de otros países?
- 8.- Su Máster tiene alumnos exteriores ¿Qué hace para captarlos?
- 9.- ¿Realizan acciones de captación entre profesionales del mundo laboral? De realizarlas, ¿cree que este perfil de alumno puede ayudar para el resto de alumnos y del propio profesorado a tener una visión más amplia de la aplicabilidad de las materias?
- 10.- La propuesta de los másteres se efectúa en función de las necesidades reales del mercado? ¿Cree que se da esta premisa tanto en los másteres propios como en los oficiales?
- 11.- Relación con empresas y patrocinadores-¿Es un elemento de atracción contar con sponsors? ¿Las empresas aportan alumnos? ¿Las empresas condicionan su política de comunicación?

12.- Otras Universidades, Universidad País Vasco, Vigo, Salamanca, Gran Canaria, cuentan con planes estratégicos de promoción y captación de alumnos de posgrado. ¿Cree que son necesarios? ¿Qué elementos considera que debieran formar parte de ellos?

13.- ¿Qué propuestas haría en el campo de la difusión a Unizar?

ANEXO III: CARTA ENVIADA A LOS COORDINADORES PARA SOLICITAR SU COLABORACIÓN PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Mi nombre es María Dolores Jové Villas y actualmente estoy realizando, bajo la dirección del profesor Miguel Ángel Esteban Navarro, el **Trabajo fin de Máster** de Consultoría de Información y Comunicación Digital, impartido por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza.

Dicho trabajo aborda la política de información y comunicación digital en el ámbito de promoción y captación de alumnos en los estudios de posgrado de esta Universidad. Para ello, se realizó una encuesta vía correo electrónico a los coordinadores de 100 másteres (oficiales y propios).

Con la información recogida en esa primera fase del trabajo, y tras su análisis detallado, se pretende avanzar en la obtención de conclusiones que aporten un mayor valor añadido a través de entrevistas específicas de mayor profundidad.

Para ello se han seleccionado 8 coordinadores de máster, entre los que usted se encuentra, con el ruego que pudiera concederme una pequeña entrevista con una duración de entre 15 y 30 minutos máximo, durante la segunda quincena del mes de abril. Caso que acceda a mi petición, le rogaría que pudiera indicarme al correo electrónico abajo listado que horarios podrían serle factibles.

Agradeciendo de antemano su colaboración, quedo a su disposición para cualquier cuestión o aclaración que pudiera requerir.

Atentamente,

M. Dolores Jové Villas

doloresjove@gmail.com