

Máster Universitario de Profesorado de Educación Secundaria
Unibertsitate Masterra Bigarren Hezkuntzako Irakasletzan

Trabajo Fin de Máster

Percepción de la estrategia de comunicación universitaria entre estudiantes de Bachillerato

Estudiante: Marina Ochoa Puente

Tutora: Mónica Cortiñas Ugalde

Especialidad: Economía y Gestión de Empresas

Mes, año: Junio, 2022

Resumen

Para llegar a los estudiantes preuniversitarios y conseguir nuevas matrículas, las universidades diseñan estrategias de comunicación. Las estrategias se estructuran en acciones de comunicación y transmiten una información por medio de mensajes en unos determinados medios. Navarra es una de las comunidades autónomas con mayor éxodo de estudiantes preuniversitarios a otras comunidades autónomas. Este trabajo evalúa la percepción del alumnado de Bachillerato de las acciones de comunicación realizadas por las principales universidades presenciales de Navarra. El foco se establece en los mensajes transmitidos, la información que conocen y los datos que quieren conocer, las acciones realizadas y los medios y redes sociales elegidos. De este modo, se pretende comprobar la efectividad de las acciones de comunicación y la posibilidad de alinearlas mejor con los intereses de los potenciales alumnos. Así, se observa que el alumnado prefiere recibir mensajes sobre consejos para encontrar su vocación e información sobre salidas profesionales; conoce principalmente la oferta de grados y las notas de corte y se interesa sobre el plan de estudios y los programas de movilidad. Para informarse, eligen las visitas al campus y la página web institucional y anteponen los medios digitales a los presenciales en medios como Instagram y la *newsletter*.

Palabras clave: comunicación universitaria; estudiantes preuniversitarios; acciones de comunicación; estudiantes de bachillerato; *screenagers*.

Abstract

To reach pre-university students and attract new enrolments, universities develop communication strategies. These strategies are structured into communication actions that convey accurate information through messages in specific media. Navarra is one of the Spanish regions with largest outflow of pre-university students to other regions. This project evaluates the upper secondary school students' perception of the communication actions undertaken by the main physical universities of Navarra. The focal point of this study is on the messages sent, the information that students know and the data they want to know, the actions performed, and the media and social networks used. Thus, the aim is to test the effectiveness of communication actions and the possibility of aligning them better to the interests of potential students. This way, it is observed that students prefer to receive messages about the keys to finding their own vocation and information about career opportunities, they primarily know the undergraduate range of courses and admission cut-offs and they want to get information on the syllabus and the mobility programs. To get informed, they choose the campus tours and the institutional webpage, and they emphasize digital media to physical channels with media such as Instagram and the newsletter.

Keywords: university communication; pre-university students; communication actions; upper secondary school students; *screenagers*.

Laburpena

Unibertsitate aurreko ikasleei helarazi eta matrikulazio berriak lortzeko, unibertsitateek komunikazio estrategiak diseinatzen dituzte. Estrategia hauek komunikazio ekintzetan oinarritzen dira eta mezu bidez, hedabide konkretu batzuetan, informazio konkretu bat transmititzen da. Nafarroako Komunitatea lehenetarikoa da unibertsitate aurreko ikasleak beste komunitate batzuetara burutzen duten exodoari dagokionez. Lan honen helburua, Nafarroako unibertsitate prezentzial garrantzitsuenek egindako komunikazio kanpainen inguruan Batxilergo ikasleek duten hautematea aztertzea da. Transmittituko mezua, ezagututako informazioa eta ezagutu nahi dutena, egindako ekintzak eta aukeratutako hedabide eta sareetan jartzen da arreta. Era honetan, komunikazio ekintzen eraginkortasuna egiaztatu nahi da, baita ikasleen interes potentzialekin hobeto alineatu ere. Horrela, ikasleek, bokazioa lortzeko aholku eta irteera profesionalei buruzko mezuak jaso nahi dituztela ikusi da, gradu eta gradura sartzeko noten inguruko informazioa dakitela eta bai ikasketak bai mugikortasun planak interesatzen zaizkiela. Informatzeko, kampu setara bisitak eta webgune instituzionalak aukeratzen dituzte eta hedabide digitalak prezentzialen aurretik jartzen dituzte Instagram eta *Newsletterrean*, adibidez.

Hitz gakoak: unibertsitate komunikazioa; unibertsitate aurreko ikasleak; komunikazio ekintzak; batxilergo ikasleak; *screenagers*.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	9
2.1. Revisión de la literatura	9
2.2. Objetivos de investigación	15
3. METODOLOGÍA	16
3.1. Muestra	16
3.2. Cuestionario	18
3.3. Recogida de la información	18
3.4. Herramienta estadística	19
3.5. Preparación de datos para el análisis	19
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
4.1. Contextualización del tipo de estudio	21
4.2. Objetivo 1. Atractivo de los mensajes	26
4.3. Objetivo 2. Información y sus fuentes	29
4.3. Objetivo 3. Intensificación de las acciones de comunicación	33
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	41
ANEXO 1 Pósteres de las universidades en el aula de 2ºB Bach. del Colegio FEC Vedruna	41
ANEXO 2 Cuestionarios	43
ANEXO 3 Información que el alumnado preuniversitario quiere conocer de las universidades	53

Índice de Tablas

Tabla 1	10
Tabla 2	10
Tabla 3	14
Tabla 4	17
Tabla 5	22
Tabla 6	25
Tabla 7	28
Tabla 8	30
Tabla 9	33
Tabla 10	34
Tabla 11	35

Índice de Figuras

Figura 1	22
Figura 2	23
Figura 3	26
Figura 4	27
Figura 5	29
Figura 6	31
Figura 7	32

Índice de Acrónimos

UPNA	Universidad Pública de Navarra
UNAV	Universidad de Navarra
ESIC	ESIC Business & Marketing School
UPV/EHU	Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea
UNIZAR	Universidad de Zaragoza
UNIRIOJA	Universidad de La Rioja

INTRODUCCIÓN

Los alumnos preuniversitarios de Navarra están entre los que más se decantan por realizar sus estudios universitarios en otras comunidades autónomas, concretamente, un tercio de los que aprobaron la EvAU en el curso 2019-2020. La pregunta es, ¿conseguirá la UPNA retener al alumnado preuniversitario navarro?

Este trabajo pretende averiguar el atractivo y la efectividad de la estrategia de comunicación de la UPNA para el alumnado preuniversitario, concretamente en los mensajes que transmite, en las acciones que lleva a cabo y en los medios que elige. Del mismo modo, trata de identificar la información que conocen y aquellos datos que resultan de mayor interés para los estudiantes de Bachillerato. En base a los resultados del sondeo se comprobará la efectividad de las acciones realizadas para conseguir nuevas inscripciones y la posibilidad de alinearlas mejor respecto de los intereses de los potenciales alumnos.

Para responder a los objetivos de este trabajo, se ha llevado a cabo una investigación con el alumnado preuniversitario de 1º y 2º de Bachillerato y el método de recogida de la información es un cuestionario en castellano y euskera que contiene preguntas introductorias para contextualizar el tema, preguntas sobre el objeto de la investigación dirigidas a responder a los objetivos y preguntas de identificación personal con el único propósito de analizar al colectivo objeto de estudio.

El cuestionario se ha compartido a través de un enlace, con el alumnado de Bachillerato del Colegio FEC Vedruna (antiguo Carmelitas), centro en el que se han realizado los periodos de prácticas del MUPES. Un total de 54 alumnos y alumnas han respondido la encuesta durante las asignaturas de TICs de 2º de Bachillerato y Economía de 1º de Bachillerato. Para conseguir un mayor volumen de respuestas y una mayor representatividad de la muestra, el cuestionario se ha distribuido a través del Servicio de Comunicación de la UPNA a los estudiantes de otros centros de Educación Secundaria de Navarra. En total, los participantes de esta investigación son 255 estudiantes.

El tratamiento de la información recogida se ha realizado con la herramienta estadística SPSS y una vez preparados los datos, para su análisis se han utilizado estadísticos descriptivos, frecuencias, comparación de medias y test ANOVA. El análisis de medias se ha realizado teniendo en cuenta los perfiles de género (hombre, mujer, prefiero no contestar) y curso (1º, 2º de Bachillerato).

En cuanto al primer objetivo, los estudiantes preuniversitarios prefieren recibir mensajes sobre los consejos para encontrar tu vocación y la información sobre las salidas profesionales y tipos de trabajo, se observan ligeras diferencias en el análisis por género y curso. En relación con el segundo objetivo, el alumnado de 2º de Bachillerato conoce significativamente más la información de la UPNA que los de primero. Para obtener esta información, los encuestados se decantan principalmente por las visitas al campus, la página web institucional, los amigos, las sesiones informativas en el centro

educativo y la familia. Del mismo modo, las acciones de comunicación mejor valoradas para recibir esta información son las visitas al campus de Pamplona, las charlas y sesiones informativas en los centros educativos y las jornadas de puertas abiertas. La UPNA recibe mejor puntuación que la UNAV en cada uno de los tres tipos. Por último, en relación con el tercer objetivo, los estudiantes indiferentemente de su género o curso prefieren los medios digitales a los presenciales y se decantan por acciones que traten sobre la experiencia de estudiantes universitarios y antiguos alumnos, la página web de la universidad y las jornadas de puertas abiertas. Los medios de consulta preferidos por los/as estudiantes son: la página web de la universidad, Instagram, Youtube, la *newsletter* y TikTok.

Este trabajo se estructura en siete apartados, tras esta introducción, se presenta el estado de la cuestión donde se realiza una revisión de la literatura existente y se presentan los objetivos de esta investigación. Después, se incluye un apartado de metodología, que consta de la definición de la muestra, la estructura del cuestionario, el proceso de recogida de la información, la presentación de la herramienta estadística SPSS y la preparación de los datos recogidos para su posterior análisis. El cuarto apartado contiene el análisis de los resultados y los desagrega en función del objetivo que pretenden esclarecer. El quinto apartado presenta una discusión de resultados y conclusiones. Por último, se incluyen las referencias bibliográficas y un apartado de Anexos con información detallada sobre algunos aspectos de la investigación.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Revisión de la literatura

La UPNA lleva a cabo diversas acciones de comunicación con el objetivo de conseguir inscripciones de los estudiantes preuniversitarios. Para llegar a las personas que llenarán las aulas la universidad se comunica con diferentes públicos: directamente con los estudiantes preuniversitarios, con sus familias y con sus centros educativos.

Las acciones de comunicación se realizan en los centros educativos y en la propia universidad. En los centros educativos, desde la puesta en marcha del EEES (Espacio Europeo de Educación Superior) en 1999, la UPNA imparte sesiones informativas. Además, la universidad organiza en su sede de Pamplona una reunión anual con orientadores/tutores/directores de secundaria para centros de Bachillerato y FP y en sus campus de Arrosadía, zona hospitalaria y Tudela realiza visitas a la UPNA y jornadas de puertas abiertas.

Desde la universidad, también se realizan otras acciones complementarias como charlas de divulgación científica y otras actividades como “ven y experimenta”, “olimpiadas” y “semana de la ciencia” organizadas por la Sección de Cultura de la UPNA. No obstante, debido a la información disponible, este trabajo se centra en el estudio de las actividades coordinadas por el Servicio de Comunicación.

En el curso de 2018-2019, las actividades de comunicación celebradas siguieron la siguiente secuencia:

- En diciembre de 2018 se celebró la reunión de orientadores para la que se convoca a todos los centros de Navarra que imparten Bachillerato y Formación Profesional.
- Entre los meses de enero y abril se realizaron las sesiones informativas de la UPNA en centros educativos dirigidas a estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato, en algunos casos participaron también padres y madres.
- En marzo se celebraron las visitas a la UPNA para estudiantes y centros educativos.
- A finales de marzo y abril de 2019 se realizaron las jornadas de puertas abiertas para estudiantes y familias.

De todas las actividades realizadas, este trabajo se enfoca en las actividades que organiza el Servicio de Comunicación y que están dirigidas a los estudiantes preuniversitarios. Estas actividades son: las sesiones informativas en centros educativos, las visitas a la UPNA y las jornadas de puertas abiertas.

En el curso académico 2018-2019 se impartieron 26 sesiones informativas en 20 centros educativos. En cuanto al público, 15 sesiones fueron dirigidas exclusivamente a estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato y se realizaron en horario lectivo, 6 estuvieron dirigidas para familias y en 4 participaron

estudiantes y familias. La evolución en la organización de estos eventos es positiva, en el curso 2017-2018 se realizaron sesiones en 14 centros.

En el curso 2018-2019 visitaron la UPNA 2.154 estudiantes de 32 centros educativos y los corresponsales de la Casa de la Juventud, en total 33 centros. Las visitas se repartieron en 8 días durante el mes de marzo de 2019. En cuanto al curso de los visitantes, los estudiantes preuniversitarios de 26 centros cursaban 2º de Bachillerato, los estudiantes de 3 centros cursaban 1º de Bachillerato y los estudiantes de 4 centros cursaban 1º y 2º de Bachillerato. La Tabla 1 recoge la evolución en el número de centros y estudiantes que visitaron la UPNA entre los cursos académicos 2015-2016 y 2018-2019.

Tabla 1

Visitas a la UPNA: número de centros y estudiantes (2015-2016 – 2018-2019)

	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19
Número de centros	37	37	39	33*
Número de estudiantes	1.779	2.139	2.230	2.154

* La cifra incluye a los Corresponsales de la casa de la Juventud

Fuente: Adaptado de *UPNA y los centros educativos septiembre - octubre 2019 Sección Comunicación (UPNA)*

En el año académico 2018-2019 se realizaron 3 jornadas de puertas abiertas en sábado, dos de ellas en Pamplona el 30 de marzo y 13 de abril y una en Tudela el 6 de abril. La primera jornada en Pamplona se dedicó a las Escuelas de Ingeniería y la segunda, el 13 de abril, a las Facultades. Cabe destacar que el curso 2018-2019 recibió un récord de visitas desde el curso 2015-2016 y la jornada dedicada a las Escuelas de Ingeniería es la única que ha registrado un volumen de visitas creciente a lo largo del periodo estudiado (2015-2016 y 2018-2019). La Tabla 2 recoge la evolución en el número asistentes a las jornadas entre los cursos académicos 2015-2016 y 2018-2019.

Tabla 2

Jornadas de puertas abiertas: número de asistentes (2015-2016 – 2018-2019)

	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19
Asistentes Tudela	200	250	130	160
Asistentes Pamplona - Facultades	730	1.000	800	1.455
Asistentes Pamplona - Ingeniería	435	525	650	720
Total asistentes	1.365	1.775	1.580	2.335

Fuente: Adaptado de *UPNA y los centros educativos septiembre - octubre 2019 Sección Comunicación (UPNA)*

La Sección de Comunicación de la UPNA propone hacer una diferenciación en los mensajes en función del público al que se dirige, en concreto para los alumnos de 1º y 2º de Bachillerato ya que

pueden tener diferentes intereses e inquietudes. Las propuestas de los mensajes para los estudiantes de 1º de Bachillerato son: incluir “consejos para encontrar su vocación”, comentar las “salidas profesionales o tipos de trabajo (en general)” y la “destrucción de estereotipos”; para los estudiantes de 2º de Bachillerato los mensajes propuestos giran en torno a los “consejos para la EvAU”, “eliminar miedos: a equivocarse en la elección, a la EvAU...”, “salidas profesionales más concretas” y “movilidad” (Sección Comunicación, 2019). Este trabajo pretende comprobar el atractivo de estos mensajes para los alumnos preuniversitarios de Bachillerato en Navarra.

Otras propuestas de Comunicación incluyen la posibilidad de recopilar datos de los estudiantes interesados que visitan la UPNA para tratar de ir creando una relación con ellos. También, se considera la opción de realizar charlas en función de las modalidades o itinerarios de Bachillerato de los estudiantes en lugar de por facultades o escuelas y así ofrecer a los estudiantes preuniversitarios un catálogo más amplio de las posibilidades que tienen de Grados en la UPNA. Por otra parte, se contempla la alternativa de adelantar las jornadas de puertas abiertas ya que cuando tienen lugar a finales de marzo y abril, muchos estudiantes ya están admitidos en otras universidades. También, se propone la opción de invitar a los alumnos de 1º de Bachillerato a las jornadas de puertas abiertas, ya que se encuentran más tranquilos que los de 2º de Bachillerato que durante esas fechas suelen tener exámenes y presión por la EvAU.

Para el curso académico 2021-2022, las visitas de los centros educativos a la UPNA recuperan su formato presencial. Se organizan 6 días de visitas entre el 18 de enero y el 11 de marzo de 2022 por la mañana, salvo el día 19 de enero en el que también se realiza una visita por la tarde. En total, se realizan 7 visitas para las que se requiere inscripción previa. A cada visita acuden varios centros. Cada día se realizan de forma simultánea nueve sesiones informativas que se corresponden con las áreas de conocimiento por lo que cada estudiante solo puede asistir a una de ellas. Con respecto al curso 2018-2019 estas visitas se han adelantado y espaciado en el tiempo, 5 visitas se realizan en enero y 2 en marzo, en 2019 el total de las visitas se concentraron en el mes de marzo.

La UPNA ha organizado tres jornadas de puertas abiertas en 2022, una de ellas en Tudela el sábado 19 de febrero y dos en Pamplona el 26 de febrero y el 5 de marzo. Los interesados en asistir deben inscribirse previamente, de esta forma se prevé el número de asistentes y se recopilan los datos para poder establecer una relación con los interesados que visitan la UPNA. Al igual que en las visitas a centros, las jornadas de puertas abiertas se estructuran por áreas de conocimiento. Estas fechas suponen un adelanto en su celebración de aproximadamente un mes con respecto al curso 2018-2019. Las jornadas de los días 26 de febrero y 5 de marzo fueron grabadas y los videos se encuentran publicados en la sección de [Información, Jornadas de Puertas Abiertas](#) del sitio web de la universidad (Universidad Pública de Navarra, 2022). La información sobre las fechas de las jornadas de puertas abiertas está recogida en un póster creado por la UPNA que la clase de 2ºB de Bachillerato del Colegio

FEC Vedruna tiene colgado en su tablón de anuncios (ver detalle de póster en Anexo 1.1). Por otro lado, la universidad también ofrece la posibilidad de efectuar visitas guiadas y gratuitas para grupos a sus instalaciones, a través del Servicio de Comunicación.

El Colegio FEC Vedruna realiza cada año una visita a la UPNA con sus alumnos preuniversitarios. La página web de la universidad recoge visitas en los últimos cursos académicos, concretamente desde el curso 2012-2013 y hasta el presente curso 2021-2022 incluido, el centro ha realizado visitas todos los años a excepción de los cursos académicos 2015-2016 y 2020-2021 (Universidad Pública de Navarra, s.f.). En el año 2018-2019, la visita fue realizada por alumnado de 1º y 2º de Bachillerato (Sección Comunicación, 2019). Durante este curso 2021-2022, según información facilitada por alumnos del centro escolar, todos los alumnos de 2º de Bachillerato visitaron la UPNA. También visitaron el campus algunos alumnos de 1º de Bachillerato, pero no todos, porque la visita tuvo lugar a la tarde fuera del horario escolar. En base a esta información, este trabajo pretende analizar qué conocen los alumnos preuniversitarios del curso 2021-2022 sobre la oferta de la UPNA y sus fuentes de información.

Los días 10 y 11 de marzo de 2022 se celebró la XV edición del Salón Europeo de la Formación y el Empleo. El evento combinó los formatos digital y presencial. El recinto físico elegido fue el hotel NH Iruña Park. La UPNA participó como centro online, al igual que entre otras la UNAV, UNED Pamplona, Universidad de Burgos, Universidad Oberta de Catalunya, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Nebrija, Universidad de Sevilla. Además de online hay universidades que expusieron de forma presencial como la ESIC, Universitat Pompeu Fabra, Mondragon Unibertsitatea, Universidad de Deusto, Universidad de la Rioja, Universidad Camilo José Cela. El salón es el tercero más importante de España y asisten estudiantes de Navarra, La Rioja, País Vasco, Aragón y Suroeste de Francia. (El Periódico Universitario et al., 2022).

En cuanto a la Universidad de Navarra (UNAV), principal competidor de la UPNA como universidad presencial en Navarra, ofrece en su página web la posibilidad de solicitar visitas virtuales y presenciales, las visitas virtuales están dirigidas a particulares y sus familias a través del portal de la universidad miUNAV y las visitas presenciales están destinadas a colegios, ofrecen la visita al campus y a los edificios e incluyen la realización de actividades que ayudan a sus alumnos en su proceso de elección de grado. (Universidad de Navarra. (s.f.)). De cara al próximo curso académico 2022-2023, la UNAV realiza jornadas de puertas abiertas los sábados 13 de noviembre y 26 de marzo en el campus de Pamplona y los sábados 13 de noviembre, 25 de febrero y 30 de abril en el campus de Donostia-San Sebastián. A su vez, contempla cinco plazos para solicitar la admisión a estudios de grado y poder realizar la prueba de admisión, los plazos de admisión varían en función del centro en el que se desea estudiar, el primero finalizó el 30 noviembre de 2021 y el último no tiene fin de plazo, aunque está sujeto a la disponibilidad de plazas. Las pruebas de admisión se realizan el 11 de diciembre de 2021, el

26 de febrero y el 30 de abril, la última está prevista para el jueves 11 de agosto de 2022. Esta información sobre las fechas de las puertas abiertas y plazos de admisión está recogida en un póster de la UNAV que la clase de 2ºB de Bachillerato del Colegio FEC Vedruna tiene colgado en su tablón de anuncios (ver detalle de póster en Anexo 1.2). Además, la UNAV visitó el Colegio FEC Vedruna el 30 de marzo de 2022 para realizar una charla durante la clase de Historia sobre la oferta de grados de Humanidades dirigida a alumnos de 1º de Bachillerato. Igualmente, el día 31 de marzo de 2022, la UNAV ofreció una charla sobre la gestión de la ansiedad para alumnos de 2º de Bachillerato durante la clase de Economía y se ofrecieron a responder cualquier pregunta sobre la Facultad de Psicología.

Las universidades buscan diferenciarse en un mercado global (Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al., 2018). Para perseguir esta meta, la UPNA emplea medios de comunicación propios y tiene una diversificada presencia digital, además de su web institucional dispone de perfiles abiertos en las principales redes sociales Twitter (@UNavarra), Facebook (@upnauniversidad), Instagram (upna.nup), LinkedIn (Universidad Pública de Navarra), en sitios webs para colgar videos como Youtube (upna) y la plataforma UpnaTV, un canal de audios y podcast en Ivoox (upna) y una cuenta en la plataforma destinada a las imágenes en Flickr.

De igual forma, otras universidades presenciales de Navarra y de comunidades autónomas limítrofes persiguen su estrategia de comunicación en medios digitales y redes sociales. En cuanto a la presencia en las principales redes sociales, la UNAV destaca por tener, entre las universidades estudiadas, la mayor red de seguidores en Twitter, Instagram y Youtube. En Facebook y LinkedIn, ESIC es la escuela con mayor red de contactos. Ambas, la UNAV y ESIC son centros privados. Las otras universidades examinadas, UPNA, UPV-EHU, UNIZAR y UNIRIOJA, todas de titularidad pública, tienen una presencia más modesta en redes sociales. La UPNA es el único centro que no consigue liderar en número de seguidores en ninguna de las redes sociales consideradas. La Tabla 3 muestra más detalle sobre el número de seguidores en las distintas redes sociales de las principales universidades de la zona.

Tabla 3

Número de seguidores y suscriptores en redes sociales de las universidades presenciales de Navarra y comunidades autónomas limítrofes

	Twitter (nº de seguidores)	Facebook (nº de seguidores)	Instagram (nº de seguidores)	LinkedIn (nº de seguidores)	Youtube (nº de suscriptores)
UPNA	16.800	10.216	3.951	29.688	3.170
UNAV	51.300	40.347	35.200	83.903	43.300
ESIC	26.600	46.212	26.700	137.976	13.100
UPV/EHU	32.000	21.213	7.076	116.817	8.790
UNIZAR	28.100	29.262	7.871	114.869	2.060
UNIRIOJA	27.400	16.576	10.600	25.054	16.800

Fuente: Elaboración propia información recuperada de: UPNA <https://www.unavarra.es/home>, UNAV <https://www.unav.edu/>, ESIC <https://www.esic.edu/>, UPV/EHU <https://www.ehu.eus/es/>, UNIZAR <https://www.unizar.es/>, UNIRIOJA <https://www.unirioja.es/>. Información a día 17 de marzo de 2022.

Según un estudio realizado entre las universidades públicas españolas, el principal medio propio para la difusión de actividades de comunicación en 2017 era la web institucional seguida de los perfiles institucionales en Facebook y Twitter. En los últimos años, otros medios de comunicación como la *newsletter* o los boletines de noticias han ganado interés (Simancas-González y García-López, 2017).

La web institucional se consolida como el canal principal para la transmisión de los valores de la marca universitaria (Sánchez, 2014). La mayor parte de la actividad de las universidades en redes sociales se concentra en su uso exclusivo como tableros de anuncios, es importante utilizar estos portales para interactuar con los públicos.

El principal público de la comunicación universitaria son los futuros estudiantes, este es el único tipo de público al que se dirigen campañas de marketing y publicidad (Simancas-González y García-López, 2017). Los actuales estudiantes preuniversitarios pertenecen a la Generación Z, aquellos nacidos desde mediados de los 90 hasta el 2019, y también reciben el nombre de *Screenagers* - adolescentes de la pantalla- (Gama Alves, 2002). Estos alumnos dedican gran parte de su tiempo a actividades relacionadas con las tecnologías, están habituados a comunicarse en tiempo real y muestran una clara preferencia por lo visual (Álvarez Ramos et al., 2019). En cuanto a las redes sociales que usan, en la comparación de uso de la generación Z con sus precesores los Millenials, los primeros se decantan por un mayor número de estas, destacan Twitter, Spotify, TikTok, Snapchat, Twitch y Sfero frente a los Millenials que se decantan por Facebook y LinkedIn (Acebes & Montanera, 2021).

Este trabajo pretende averiguar si la realización de acciones de comunicación online en distintas redes sociales generaría un incremento en los nuevos ingresos.

Respecto al origen geográfico del alumnado de nueva incorporación, en el curso 2019-2020, de los 3.460 estudiantes navarros aptos de la EvAU en Navarra, un 66,5% se matriculan en universidades presenciales ubicadas en Navarra. El 33,5% de los estudiantes que decide comenzar sus estudios de grado en otra comunidad autónoma se decanta por matricularse en: País Vasco (11,6%), Castilla León (5,2%), Aragón (4,9%), Madrid (3,6%), Cataluña (3,0%), La Rioja (2,2%), Comunidad Valenciana (1,3%) y otras comunidades autónomas (1,7%). Navarra es una de las comunidades autónomas con mayor éxodo de estudiantes preuniversitarios a otras CCAA. Sin embargo, más de un 30,0% de los estudiantes matriculados tienen su residencia habitual en otra CCAA, principalmente atrae alumnos de las comunidades autónomas limítrofes de La Rioja, País Vasco y Aragón (Subdirección General de Actividad Universitaria Investigadora de la Secretaría General de Universidades, 2021).

En el último curso académico 2021-2022, “el 55,2% del alumnado preuniversitario de nuevo ingreso” en las universidades presenciales de Navarra UPNA y UNAV es navarro (4.400 alumnos, 1.656 en la UPNA y 634 en la UNAV). La UPNA oferta 2.045 plazas de nuevo ingreso, un 81,0% ocupadas por alumnado navarro frente a un 27,1% de plazas ocupadas por estudiantes navarros matriculados en la UNAV (Lizarraga, 2021).

2.2. Objetivos de investigación

Objetivo general. Hacer un estudio cuantitativo y cualitativo de cómo perciben los alumnos preuniversitarios las acciones de comunicación realizadas por las principales universidades presenciales de Navarra.

Objetivos específicos:

- Objetivo 1. Analizar el atractivo que generan los mensajes utilizados en las acciones de comunicación creadas por la UPNA para al alumnado de Bachillerato
- Objetivo 2. Averiguar qué conocen los alumnos de Bachillerato de la UPNA y de otras universidades y de dónde obtienen esta información.
- Objetivo 3. Investigar si la intensificación de las acciones de comunicación las universidades en las redes sociales más utilizadas por los alumnos de Bachillerato generarían un incremento en los nuevos ingresos.

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra

Para conocer el impacto que tienen las acciones de comunicación de la UPNA en el público preuniversitario y responder a los objetivos del trabajo, se lleva a cabo una investigación con el alumnado preuniversitario de 1º y 2º de Bachillerato.

En un primer momento, nos planteamos la realización del cuestionario a partir de 4º de ESO. Sin embargo, conversaciones con profesores y alumnado de este curso desaconsejaron esta opción. El profesorado indica que el único contacto que mantienen estos alumnos con las universidades es la realización de actividades o experimentos que han realizado puntualmente con la UPNA y con la UNAV. Alumnos de 4º de ESO, consideran que todavía es pronto para pensar en sus estudios más allá del colegio ya por el momento están más preocupados en la elección del itinerario que cursarán en Bachillerato.

Los participantes de esta investigación son 255 estudiantes que cursan estudios de Bachillerato en centros educativos de Navarra. Más de dos tercios de la muestra, el 71,0%, cursan estudios de 2º de Bachillerato, mientras que el 29,0% estudia 1º de Bachillerato. La mayoría, el 62,0%, se identifica como mujer, el 34,1% como hombre y el 3,9% ha preferido no contestar. La edad media de los encuestados es 17,21 años (aprox. 17 años, 2 meses y 16 días), el rango de edad oscila entre 15 y 21 años y el 96,0% tiene entre 16 y 18 años. En cuanto al idioma en el que respondieron el cuestionario, el 94,1% prefirió hacerlo en castellano y un 5,9% se decantó por contestar en euskera. La Tabla 4 resume los datos de identificación de la muestra.

Tabla 4*Descripción de la muestra: curso, identidad, edad y lengua de respuesta*

	Frecuencia	Porcentaje
Curso		
1º Bachillerato	74	29,0%
2º Bachillerato	181	71,0%
Identidad		
Hombre	87	34,1%
	<ul style="list-style-type: none"> • 23 cursan 1º Bach. • 64 cursan 2º Bach. 	
Mujer	158	62,0%
	<ul style="list-style-type: none"> • 50 cursan 1º Bach. • 108 cursan 2º Bach. 	
Prefiero no contestar	10	3,9%
	<ul style="list-style-type: none"> • 1 cursa 1º Bach. • 9 cursan 2º Bach. 	
Edad (años)		
15	1	0,4%
16	37	14,5%
17	136	53,3%
18	72	28,2%
19	7	2,7%
20	1	0,4%
21	1	0,4%
Edad media	17,21	
Desviación estándar	0,780	
Lengua de respuesta		
Castellano	240	94,1%
Euskera	15	5,9%

3.2. Cuestionario

Para conseguir los objetivos previstos, el método de recogida de la información es un cuestionario.

El cuestionario comienza con una breve introducción que indica el motivo de la encuesta, el tiempo de respuesta y su carácter anónimo. Después, continúa con 14 preguntas estructuradas en tres bloques: preguntas introductorias, preguntas sobre el objeto de investigación y preguntas de identificación personal.

Las preguntas 1 a 3, son las introductorias y buscan presentar el tema de la encuesta y crear un ambiente de confianza con el/la entrevistado/a.

Las preguntas 4 a 11 versan sobre el objeto de la investigación, concretamente las preguntas 3 y 9 pretenden dar respuesta al objetivo 1 sobre el atractivo de los mensajes utilizados. Las preguntas 4, 6, y 8 buscan contestar al objetivo 2 relacionado con la información que conocen y fuentes de información de las que la obtienen y las preguntas 7 y 10 están relacionadas con el objetivo 3 relativo a la intensificación de las acciones de comunicación en redes sociales.

Las preguntas 12 a 14 buscan identificar al encuestado/a pero manteniendo su anonimato con el único propósito de analizar al colectivo objeto de estudio. Para ello se solicita la edad, la identidad de género y el curso que estudia.

Respecto al tipo de preguntas, casi todas las preguntas son de respuesta cerrada o semiabierta, 6 de cada uno de los dos tipos y 2 preguntas son de respuesta abierta. Muchas de las preguntas son multicotómicas de opción múltiple y la mayoría miden las respuestas mediante escalas de intervalo de tipo Likert.

El cuestionario se ha diseñado en formato Microsoft Word y posteriormente se ha convertido en una encuesta online a través del software Qualtrics y se ha distribuido a los encuestados a través de un enlace. El Anexo 2 contiene el cuestionario en castellano y euskera.

3.3. Recogida de la información

El cuestionario se ha compartido con el alumnado de Bachillerato del Colegio FEC Vedruna, en el que se realizaron el Prácticum I y II del MUPES. 33 alumnas y alumnos de 2º de Bachillerato contestaron el cuestionario durante una sesión de la asignatura de TICs que cursan alumnos de los itinerarios de Ciencias y Ciencias Sociales. 21 alumnas y alumnos de 1º de Bachillerato contestaron el cuestionario durante una clase de Economía dentro del itinerario de Ciencias Sociales. Ambos cursos contestaron la encuesta los días 28 y 29 de abril de 2022, al final del periodo del Prácticum II.

Para conseguir un mayor volumen de respuestas y una mayor representatividad de la muestra, el cuestionario ha sido distribuido a través del Servicio de Comunicación de la UPNA a los estudiantes de otros centros de Educación Secundaria de Navarra. Para su difusión en español y en euskera, el

cuestionario ha sido traducido a euskera por Nora Urbina del Servicio de Comunicación y al igual que en la versión en Castellano se ha convertido en una encuesta digital por medio del software Qualtrics. El envío del enlace del cuestionario tuvo lugar el día 11 de mayo de 2022.

La recogida de la información se ha realizado entre el 20 de abril y el 1 de junio.

3.4. Herramienta estadística

Tras la recogida de los datos de los cuestionarios, se ha utilizado la herramienta SPSS para realizar un análisis estadístico de esta información. Información de estadísticos descriptivos y frecuencias de distintas variables, ha sido transcrita a Microsoft Excel para la creación de figuras.

Para elaborar el análisis y abordar los objetivos del proyecto, las respuestas del cuestionario se han codificado en 116 variables, de carácter métrico y no métrico.

En el siguiente apartado, se presenta la codificación de los datos recogidos en variables que permitan realizar el análisis objeto de este trabajo.

3.5. Preparación de datos para el análisis

Información

El cuestionario incluye dos preguntas asociadas con la información recibida de las universidades, una enfocada en la relación entre la información recibida y su elección de centro (pregunta 1) y otra sobre los medios digitales consultados por los encuestados (pregunta 10).

En la pregunta 1, el alumnado debía señalar su opinión acerca de la influencia que supone la información que recibe de las universidades en su elección. Se trata de una cuestión de escala ordinal (1-4) siendo 1 “Sí mucho” y 4 “Muy poco o nada”. Para poder analizar este parámetro, se ha diseñado la variable “*ELEGIR*”.

La pregunta 10 solicita al alumnado marcar para cada uno de los medios digitales incluidos la probabilidad de que los consulten para ver o recibir información de las universidades. Las respuestas se miden con una escala de intervalo (1-5) siendo 1 “Nada probable” y 5 “Extremadamente probable”. En total hay 16 variables, una para cada medio, por ejemplo: “*MEDIOS_WEB*” para la página web. 15 de las variables son numéricas de escala y la última es nominal y permite al encuestado, si lo desea, escribir el/los medios que considere oportuno.

Además, el cuestionario contiene otras dos preguntas relacionadas con la información que conocen de la UPNA (pregunta 6) y otra sobre los medios de los que obtienen esta información (pregunta 8).

La pregunta 6 busca que el alumnado seleccione el grado de conocimiento que tiene de algunas informaciones de la UPNA. La pregunta es de tipo escala de intervalo (1-3) siendo 1 “Lo desconozco” y 3 “Lo conozco”. Para analizar estas respuestas se han creado 6 variables, una por cada

elemento de información, por ejemplo: “*INFO_CAMPUS*” para la información sobre los campus y sus ubicaciones.

En la pregunta 8, se pretende que el alumnado seleccione todos los medios de los que obtiene información de la UPNA. Es de respuesta múltiple. Hay 18 variables, una por cada medio, p.e.: “*USADO_UPNA_VISITA*” y al igual que en la pregunta 10, la última variable es nominal y permite al encuestado añadir medios adicionales si lo estima conveniente.

Por último, el cuestionario introduce una pregunta de respuesta abierta para que los encuestados escriban que información les gustaría saber de las universidades (pregunta 11). Las respuestas a estas preguntas se han analizado de forma cualitativa y se les ha asignado un tema.

Acciones de comunicación

El cuestionario contiene dos preguntas sobre las acciones de comunicación realizadas por las universidades, centrada en su utilidad (pregunta 4) y otra sobre la preferencia de acciones presenciales o digitales (pregunta 7).

En la pregunta 4, el alumnado indica la utilidad que considera en las distintas acciones de comunicación realizadas por las universidades navarras. Se trata de una pregunta cerrada con escala (0-10) siendo 0 “No he asistido” y 10 “Muy útil”. Estas respuestas se analizan por medio de 9 variables, una por cada acción de comunicación, por ejemplo: “*AC_CP_PMP_UPNA*” para la acción de comunicación de visita al campus de Pamplona de la UPNA.

La pregunta 7 busca que el alumnado seleccione las acciones de comunicación presenciales y/o digitales que prefiere para obtener información de las universidades. Hay 9 variables, 5 para acciones presenciales y 4 para digitales. Por ejemplo: “*PREF_PRES_JPA*” para la preferencia de la acción de comunicación presencial de Jornada de Puertas Abiertas.

Factores

La encuesta incluye una pregunta sobre los factores que consideran para elegir universidad (pregunta 5).

La pregunta 5 solicita al alumnado marcar para cada uno de los factores incluidos su valoración a la hora de decantarse por una u otra universidad. Las respuestas se miden con una escala de intervalo (1-5) siendo 1 “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”. En total hay 16 variables, una para cada medio, por ejemplo: “*FACT_OFERTA*” para la oferta de grados universitarios. Todas las variables son numéricas de escala.

Mensajes

El cuestionario introduce dos preguntas relacionadas con los mensajes transmitidos por las universidades, una centrada en su atractivo (pregunta 9) y otra ligada a otros agentes que influyen en la elección de universidad y podrían ser el objetivo de estos mensajes (pregunta 3).

En la pregunta 9, se pretende que el alumnado seleccione todos los mensajes que le gustaría recibir de las universidades. Es de respuesta múltiple. Hay 8 variables, una por cada mensaje, p.e.: “SMS_MOVILIDAD” para mensajes sobre programas de movilidad nacional e internacional. Al igual que en las preguntas 8 y 10, la última variable es nominal y permite al encuestado añadir mensajes adicionales si lo estima conveniente.

La pregunta 3, busca que los encuestados seleccionen las opiniones de todos los agentes (p.e.: familia, amigos, etc.) que consideran para elegir sus estudios futuros. Es de respuesta múltiple. Hay 6 variables, una por cada mensaje, p.e.: “OPIN_TUT” para la opinión de su tutor/a del centro escolar. Al igual que en las preguntas 8 a 10, la última variable es nominal y permite al encuestado añadir agentes adicionales si lo estima conveniente. Esta pregunta permite sondear la conveniencia de enviar mensajes a otros públicos que pueden influir en la elección de los estudiantes preuniversitarios.

Comunidad Autónoma

La encuesta incluye una pregunta relacionada con la comunidad autónoma en la que les gustaría continuar sus estudios futuros (pregunta 2). Se trata de una pregunta de respuesta múltiple y se han creado 18 variables, 16 para comunidades autónomas, 1 para el alumnado que no desea realizar estudios futuros y 1 que agrega todas las localizaciones en el extranjero propuestas por los encuestados en la variable “CA_TEXT”.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

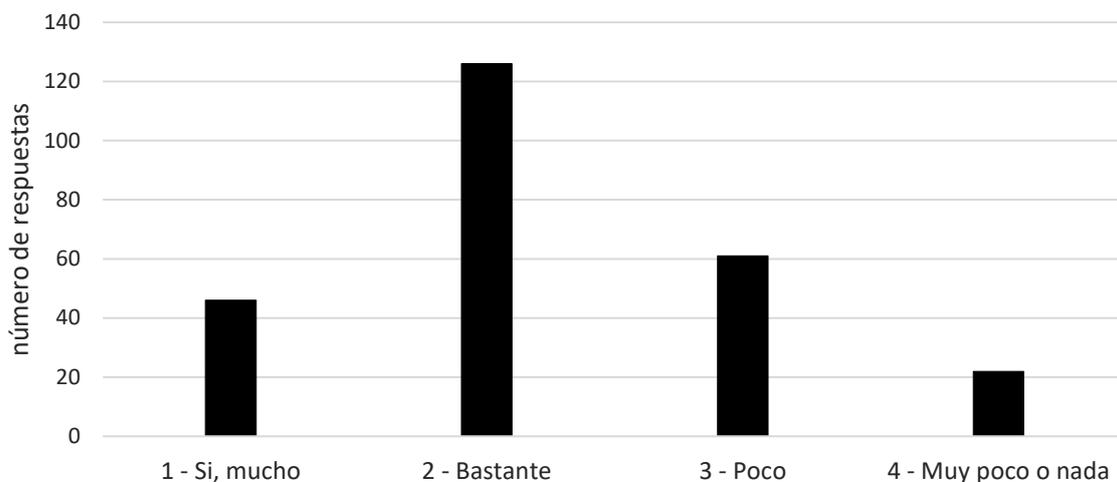
En este apartado se presentan los resultados principales del cuestionario. El primer subapartado, incluye el análisis de las preguntas dirigidas a contextualizar el objeto del estudio a través de un análisis de estadísticos descriptivos y frecuencias. Los siguientes tres subapartados, uno por cada objetivo específico, contemplan la evaluación de las preguntas que contestan directamente a los objetivos de este proyecto. Los resultados se contrastan con la técnica de análisis de varianza ANOVA para comparar las medias atendiendo a la identidad y al curso de los/as encuestados/as.

4.1. Contextualización del tipo de estudio

En cuanto al análisis de la pregunta 1, la mayoría de los encuestados, un 49,41%, está de acuerdo con la afirmación “la información que recibo de las universidades influye bastante en la universidad que elijo”, un 23,92% opina que la información que recibe influye poco en su elección (ver Figura 1). Es decir, las opciones más elegidas son “bastante”, seguida de “poco” y “si, mucho”. Coincidiendo con esta interpretación, la media de las respuestas es 2,23.

Figura 1

Influencia de la información recibida por las universidades en la elección de estudios futuros



En cuanto a la respuesta por perfil del encuestado, tanto por identidad como por curso, el perfil que considera que la información que recibe de las universidades influye más en la universidad que elige son los encuestados de 1º de Bachillerato. Los encuestados que prefieren no informar sobre su identidad actual, con una puntuación media de 2,40, son los que opinan que la información que reciben influye menos en su elección de centro educativo para continuar sus estudios. El test ANOVA, muestra que existen diferencias significativas entre la opinión media de los estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato respecto a la influencia de la información que reciben de las universidades y la universidad que eligen. Los encuestados/as que cursan 1º de Bachillerato dan significativamente más importancia a la influencia de la información que reciben de las universidades que los de 2º de Bachillerato (ver Tabla 5).

Tabla 5

Promedio de respuestas por perfil del encuestado/a (información universitaria – elección de estudios futuros)

	Media	Significación
Identidad		0.701
Hombre	2,26	
Mujer	2,20	
Prefiero no contestar	2,40	
Curso		0.048
1º de Bachillerato	2,07	
2º de Bachillerato	2,30	

que realizarán estudios futuros. Por el contrario, los factores con menor puntuación media son la tradición familiar o amigos que estudiaron allí (2,83), el tamaño de la universidad (3,27) y los programas de intercambio nacionales (3,56). Es decir, de media los estudiantes preuniversitarios están entre “en desacuerdo” e “indiferentes” con el supuesto de que el factor tradición familiar afecte en su elección de universidad; y están entre “indiferentes” y “de acuerdo” en cuanto a la influencia que tienen los factores, tamaño de universidad y programas de intercambio nacionales, a la hora de decantarse por el centro en el que continuar con sus estudios (ver Tabla 6).

Respecto a las respuestas por perfil del encuestado, cabe destacar que las mujeres toman más en cuenta todos los factores para decantarse por una u otra universidad que los hombres, salvo en el factor “tradición familiar o amigos que estudiaron allí”. En cuanto al test de medias ANOVA, determina que existen diferencias significativas en la valoración que dan a los factores (significación <0.05): formación práctica, oferta de grados universitarios, precios, perspectivas laborales, notas de acceso, oferta de becas, programas de movilidad en el extranjero, oferta extracurricular y tamaño de la universidad.

Respecto al análisis por curso asistido, los encuestados que cursan 1º de Bachillerato dan más importancia a los factores de oferta de becas y a las notas de acceso que los estudiantes de 2º de Bachillerato y a su vez, los alumnos de 2º de Bach. creen que les afectan más en su decisión los factores: oferta de grados y precios. En cuanto a las puntuaciones medias para cada factor por curso del encuestado, se observan diferencias significativas entre los cursos de 1º y 2º de Bachillerato en los siguientes tres factores: programas de intercambio nacionales e internacionales (mejor valorados por los estudiantes de 1º) y oferta de grados universitarios (más valorado por aquellos/as que cursan 2º).

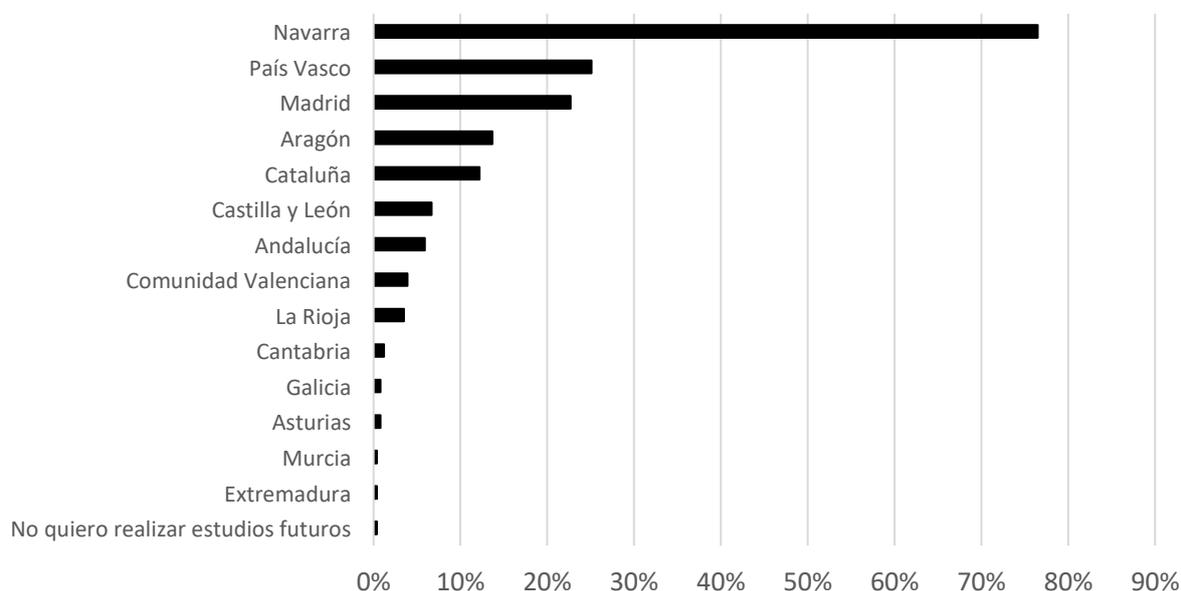
Tabla 6*Resultados sobre el impacto de distintos factores en la elección de universidad por identidad y curso*

	IDENTIDAD:					CURSO:		
	Media	Hombre	Mujer	Prefiero no contestar	Significación ANOVA	1º Bach	2º Bach	Significación ANOVA
Formación práctica	4,42	4,26	4,54	3,80	0,000	4,46	4,40	0,533
Oferta de grados universitarios	4,30	4,30	4,37	3,30	0,000	4,09	4,39	0,012
Notas de acceso	4,23	4,10	4,35	3,50	0,009	4,36	4,18	0,162
Perspectivas de empleo y colocación laboral	4,15	4,13	4,22	3,20	0,000	4,14	4,15	0,861
Aspectos económicos, precios	4,14	4,08	4,23	3,10	0,000	4,04	4,18	0,276
Ubicación	4,13	4,09	4,18	3,60	0,098	4,04	4,16	0,304
Oferta de becas	4,03	3,86	4,16	3,50	0,011	4,15	3,98	0,203
Campus	3,96	3,90	4,03	3,50	0,082	4,03	3,93	0,395
Prestigio de la universidad/facultad, calidad, reputación	3,95	3,86	4,02	3,50	0,116	3,91	3,96	0,651
Biblioteca e instalaciones informáticas	3,93	3,86	3,99	3,60	0,225	3,96	3,92	0,709
Red de contactos a la que da acceso	3,79	3,66	3,88	3,50	0,126	3,62	3,86	0,070
Programas de intercambio internacionales	3,87	3,63	4,09	2,60	0,000	4,09	3,78	0,034
Factores extracurriculares: deporte, ocio, comedores	3,82	3,67	3,93	3,30	0,016	3,91	3,78	0,310
Programas de intercambio nacionales	3,56	3,29	3,77	2,60	0,000	3,93	3,41	0,000
Tamaño de la universidad	3,27	3,22	3,35	2,50	0,020	3,27	3,28	0,964
Tradición familiar o amigos que estudiaron allí	2,83	2,93	2,77	2,80	0,564	2,88	2,81	0,641

Evaluando la información sobre la elección de comunidades autónomas para continuar los estudios recogida en la pregunta 2, la media de respuestas es 1,76, indicando que cada encuestado/a ha seleccionado de media entre 1 y 2 respuestas. Navarra, País Vasco y Madrid son las comunidades autónomas preferidas por los encuestados para cursar sus estudios futuros, al 76,50% de los encuestados le gustaría continuar con sus estudios futuros en Navarra. Las comunidades autónomas de Andalucía, Asturias, Cantabria, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, y Murcia fueron propuestas por los encuestados en la opción “Otra (indica cual)” (ver Figura 3). Dentro de estas CC.AA., destaca el interés de ciudades como Valencia, Salamanca y Málaga. Solo 5 encuestados/as indicaron su preferencia por continuar sus estudios en el extranjero.

Figura 3

Preferencia de Comunidad Autónoma para realizar estudios futuros



4.2. Objetivo 1. Atractivo de los mensajes

“Análisis del atractivo de los mensajes utilizados en las acciones de comunicación creadas por la UPNA para el alumnado de Bachillerato”

A continuación, se analizan las respuestas a las preguntas 3 y 9 del cuestionario, que pretenden dar respuesta al objetivo 1.

Analizando la información sobre los mensajes utilizados por la UPNA en sus acciones de comunicación recogida en la pregunta 9, la media de respuestas es 3,21, indicando que cada encuestado/a ha seleccionado de media entre 3 y 4 respuestas. Más de la mitad de los encuestados, prefieren recibir mensajes sobre los consejos para encontrar tu vocación y la información tanto genérica como específica sobre las salidas profesionales y tipos de trabajo (ver Figura 4). En la

respuesta “Otros” algunos encuestados han indicado que les gustaría recibir mensajes como: “saber cuál es mi grado ideal según mis gustos o potencial”, “información de salidas profesionales reales y dificultades sobre como abrirte camino” y “gestión de los estudios”.

Figura 4

Mensajes prioritarios

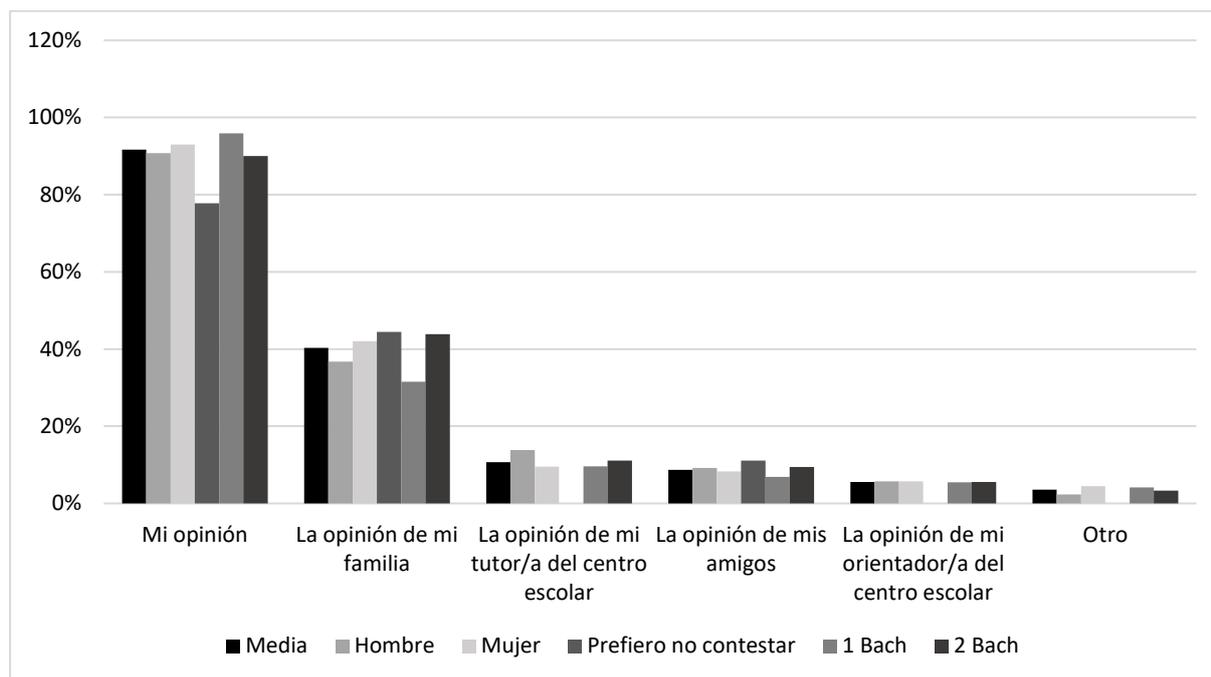


Con respecto al análisis por identidad y curso, los tres mensajes mencionados anteriormente como los más valorados de media coinciden para aquellas que se identifican como mujeres y para los que cursan 2º de Bachillerato. Los encuestados que se identifican como hombres y los/as que cursan 1º de Bachillerato prefieren los mensajes sobre salidas profesionales al de encontrar su vocación. La Tabla 7 muestra la media de respuestas por perfil del encuestado, siendo 1 el valor máximo, y por tanto los mensajes prioritarios son los que tienen una media más alta.

Tabla 7*Resultados sobre la prioridad de los mensajes por perfil del encuestado*

	Media	Hombre	Mujer	Prefiero no contestar	1º Bach.	2º Bach.
Consejos para encontrar tu vocación	0,6443	0,5632	0,7006	0,4444	0,5890	0,6667
Información general sobre salidas profesionales y tipos de trabajo	0,6245	0,6207	0,6433	0,3333	0,6027	0,6333
Información más concreta sobre salidas profesionales	0,5652	0,5862	0,5669	0,3333	0,6164	0,5444
Consejos para superar la EvAU	0,4269	0,3793	0,4650	0,2222	0,5479	0,3778
Programas de movilidad nacional e internacional (Sicue Seneca, Erasmus...)	0,3992	0,3563	0,4395	0,1111	0,4384	0,3833
Eliminar miedos elección de itinerarios/asignaturas específicas para la EvAU	0,3439	0,3448	0,3439	0,3333	0,4247	0,3111
Destrucción estereotipos	0,1660	0,1724	0,1529	0,3333	0,1096	0,1889
Otro	0,0435	0,0460	0,0446	0,0000	0,0685	0,0333

La pregunta 3, busca determinar la opinión de los agentes que impactan en la decisión que los estudiantes preuniversitarios consideran para elegir sus estudios futuros. El 91,70% de los encuestados contesta que tiene en cuenta su opinión y el 40,32% considera que la opinión de sus familias también es tenida en cuenta, los tutores del centro escolar son el siguiente agente considerado con un 10,67%. En la respuesta "Otro" los encuestados incluyen agentes como: "*Irakasleen iritzia*", "universitarios cercanos", la Figura 5 contiene la media de respuestas por perfil de encuestado (El orden de las barras para cada uno de los agentes se corresponde con el orden de la leyenda, p.e. para el agente "La opinión de mi familia" la primera barra muestra la puntuación "media" y la cuarta barra la puntuación de "prefiero no contestar"). A la luz de estos resultados, podría resultar conveniente valorar la creación de mensajes dirigidos a las familias y tutores de los centros educativos.

Figura 5*Agentes prioritarios en la elección de estudios futuros por perfil del encuestado*

4.3. Objetivo 2. Información y sus fuentes

“Averiguar la información que conocen los estudiantes preuniversitarios de la UPNA y otras universidades y las fuentes de las que obtienen esta información”

A continuación, se analizan las respuestas a las preguntas 6, 4 y 8 del cuestionario, que pretenden dar respuesta al objetivo 2.

En referencia a la información de la UPNA que conocen los encuestados, recogida en la pregunta 6, la información que más conocen son de media la oferta de grados (2,48), las notas de corte (2,40), los campus y sus ubicaciones (2,33) y las salidas profesionales de los grados (2,08). Es decir, de media los encuestados indican que conocen entre “algo” y “lo conocen” estas informaciones.

En cuanto al test ANOVA del factor identidad del encuestado, podemos ver en la Tabla 8 que existen diferencias significativas para la oferta de grados (significación de 0,002), los hombres de media opinan que conocen la información sobre oferta de grados más de lo opinado por las mujeres. El test ANOVA del factor curso del encuestado, muestra que hay diferencias significativas para las seis informaciones consideradas, todas las significaciones son inferiores a 0,05. Los alumnos de 2º de Bachillerato opinan que de media conocen más todas las informaciones de la UPNA de lo que lo hacen los de 1º de Bachillerato.

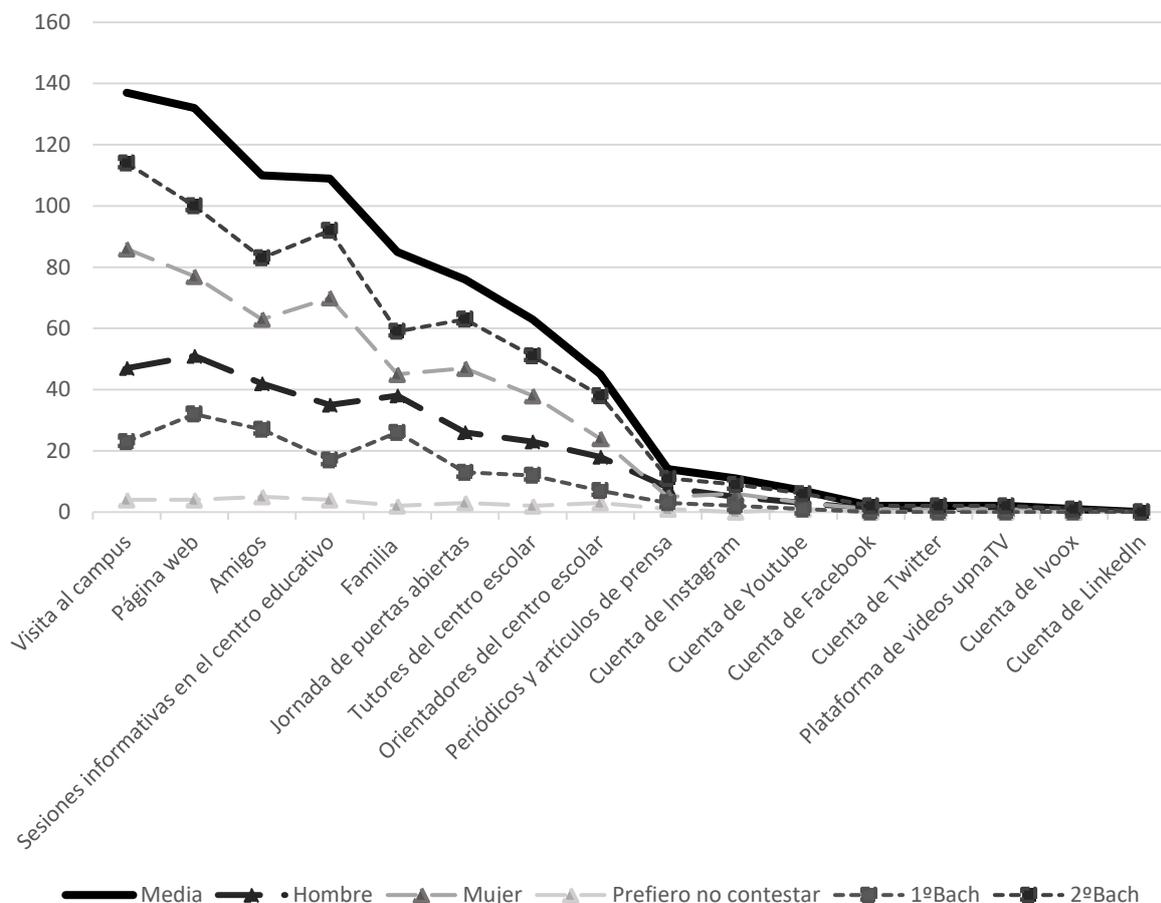
Tabla 8*Resultados sobre la información que conocen de la UPNA por perfil del encuestado (identidad y curso)*

	IDENTIDAD:			Prefiero no contestar	Significación (ANOVA)	CURSO:		Significación (ANOVA)
	Media	Hombre	Mujer			1º Bach.	2º Bach.	
Oferta de grados	2,48	2,55	2,48	1,80	0,002	2,19	2,60	0,000
Notas de corte de cursos pasados	2,40	2,34	2,45	2,00	0,091	2,19	2,48	0,002
Los campus y sus ubicaciones	2,33	2,28	2,37	2,10	0,350	1,97	2,47	0,000
Salidas profesionales de los grados	2,08	2,13	2,08	1,80	0,350	1,88	2,17	0,002
Instalaciones: ocio, deporte, biblioteca	1,96	1,95	1,97	2,00	0,975	1,72	2,07	0,000
Programas movilidad en España y el extranjero	1,65	1,66	1,65	1,60	0,971	1,50	1,71	0,025

En cuanto a los medios de información consultados para obtener la información que los/as encuestados/as conocen de la UPNA, los resultados de la pregunta 8 reflejan que los medios preferidos son: la visita al campus, la página web, los amigos, las sesiones informativas en el centro educativo, la familia, las jornadas de puertas abiertas, los tutores del centro escolar y los periódicos y artículos de prensa. Estos nueve medios en conjunto reciben el 97% de las respuestas. Entre las redes sociales, las más consultadas, aunque con mucha menor importancia que medios mencionados (ya que reciben en conjunto menos del 3% de las respuestas) son: las cuentas de Instagram, Youtube, Facebook y Twitter. La media de respuestas es 3,15; esto significa que cada encuestado/a consulta de media entre 3 y 4 medios de información (ver Figura 6).

Figura 6

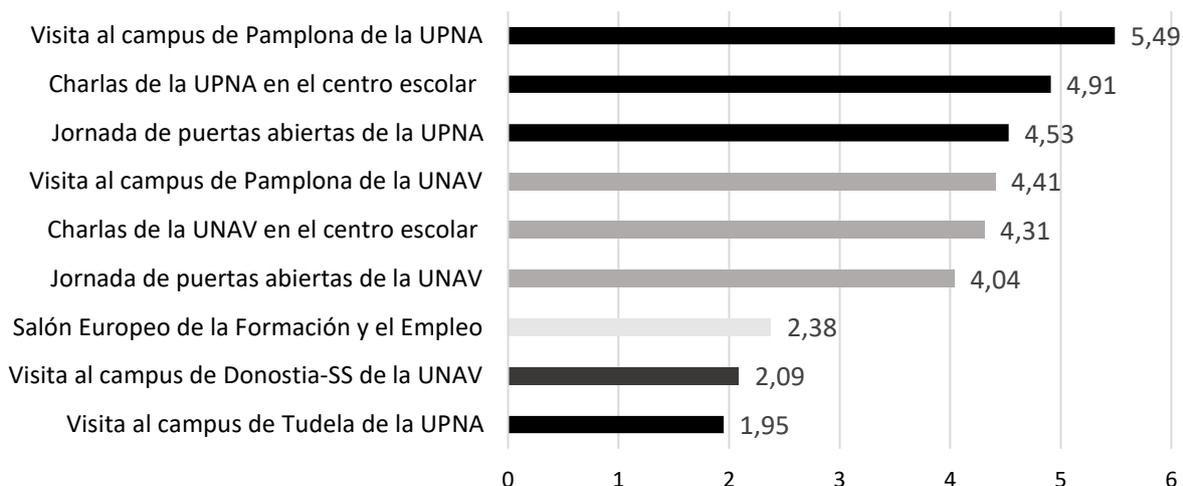
Utilidad de las acciones de comunicación de las universidades (nota media)



La pregunta 4 hace referencia a la utilidad que dan los encuestados a diferentes acciones de comunicación llevadas a cabo por las universidades. Las acciones de comunicación mejor valoradas son: las visitas al campus de Pamplona de la UPNA (5,49), las charlas y sesiones informativas de la UPNA en los centros educativos (4,91) y las jornadas de puertas abiertas de la UPNA (4,53). Cabe destacar que estas tres acciones son mejor valoradas que las acciones de comunicación homólogas organizadas por la UNAV (ver Figura 7).

Figura 7

Utilidad de las acciones de comunicación de las universidades (nota media)



La Tabla 9 recoge las utilidades medias que dan a cada una de las acciones, de forma agregada y por perfil de identidad y curso. En la comparativa de medias teniendo en cuenta el género de los encuestados, los hombres valoran todas las acciones de comunicación a excepción de la visita al campus de Pamplona de la UNAV mejor que las mujeres. Sin embargo, el test ANOVA refleja que las diferencias por género no son significativas. Si se encuentran diferencias significativas si consideramos el curso de los encuestados para la acción de comunicación de visita al campus de Pamplona de la UPNA, los estudiantes de 2º de Bachillerato valoran muy por encima que los de 1º de Bachillerato la utilidad de esta acción (5,92 frente a 4,44 con una significación de 0,005). En la comparativa de medias por curso, aunque no son diferencias significativas, se observa que los encuestados de 1º de Bachillerato valoran más la utilidad de las acciones realizadas por la UNAV (visita al campus de Donostia-San Sebastián, jornada de puertas abiertas y charlas en los centros escolares) frente a los alumnos de 2º de Bachillerato que valoran mejor el mismo tipo de acciones de comunicación realizadas por la UPNA.

Tabla 9

Resultados sobre la utilidad de las acciones de comunicación por perfil del encuestado (identidad y curso)

	IDENTIDAD:			Prefiero no contestar	Significación (ANOVA)	CURSO:		
	Media	Hombre	Mujer			1º Bach	2º Bach	Significación (ANOVA)
Visita al campus de Pamplona de la UPNA	5,49	5,66	5,35	6,20	0,704	4,42	5,92	0,005
Charlas de la UPNA en el centro escolar	4,91	5,38	4,68	4,30	0,327	4,59	5,03	0,393
Jornada de puertas abiertas de la UPNA	4,53	5,22	4,24	3,00	0,120	3,97	4,75	0,189
Visita al campus de Pamplona de la UNAV	4,41	4,25	4,49	4,40	0,909	4,19	4,50	0,588
Charlas de la UNAV en el centro escolar	4,31	4,32	4,31	4,30	1,000	4,66	4,17	0,354
Jornada de puertas abiertas de la UNAV	4,04	4,17	3,99	3,50	0,880	4,45	3,87	0,330
Salón Europeo de la Formación y el Empleo	2,38	2,56	2,33	1,70	0,723	2,58	2,30	0,566
Visita al campus de Donostia-SS de la UNAV	2,09	2,32	2,01	1,40	0,653	2,55	1,91	0,178
Visita al campus de Tudela de la UPNA	1,95	2,07	1,89	1,90	0,921	2,57	1,70	0,056

4.3. Objetivo 3. Intensificación de las acciones de comunicación

“Investigar si la intensificación de las acciones de comunicación las universidades en las redes sociales más utilizadas por los alumnos de Bachillerato generarían un incremento en los nuevos ingresos”.

A continuación, se analizan las respuestas a las preguntas 7 y 10 del cuestionario, que pretenden dar respuesta al objetivo 3.

En cuanto a la manera en la que prefieren obtener información, los estudiantes se decantan más por los medios digitales que por los presenciales, 55,92% y 44,08% respectivamente. Esta preferencia se observa para todos los perfiles de identidad y curso. La Tabla 10 muestra las frecuencias de los medios preferidos atendiendo a la media general y a la identidad y curso de los encuestados. Por este orden, los medios preferidos son las acciones de comunicación digitales que traten sobre la experiencia de estudiantes universitarios y antiguos alumnos (18,64%), la página web de la universidad (17,07%) y las jornadas de puertas abiertas (13,24%). Entre los medios presenciales, la acción preferida es la visita a la universidad con el centro escolar (15,33%). Entre las opciones de respuesta, dos de las acciones de comunicación tenían formato presencial y digital: las jornadas de puertas abiertas y la

experiencia de estudiantes universitarios y antiguos alumnos universitarios, todos los grupos prefieren la versión digital a la presencial.

Tabla 10

Resultados sobre la utilidad de las acciones de comunicación por perfil del encuestado (identidad y curso)

	Media	IDENTIDAD:		CURSO:		
		Hombre	Mujer	Prefiero no contestar	1º Bach	2º Bach
Presencial	44,08%	42,50%	45,14%	41,67%	42,44%	44,78%
Jornadas de puertas abiertas	9,23%	9,00%	9,71%	4,17%	8,72%	9,45%
Sesiones informativas en el centro educativo	6,27%	8,00%	5,43%	4,17%	8,72%	5,22%
Visita a la universidad con el centro escolar	15,33%	15,00%	14,86%	25,00%	13,37%	16,17%
Visita a instalaciones (laboratorios, Aula de Práctica Jurídica, etc.) y posibilidad de realizar alguna actividad	6,97%	6,00%	7,71%	4,17%	6,40%	7,21%
Experiencia de estudiantes universitarios y antiguos alumnos universitarios	6,27%	4,50%	7,43%	4,17%	5,23%	6,72%
Digital	55,92%	57,50%	54,86%	58,33%	57,56%	55,22%
Jornadas de puertas abiertas	13,24%	11,50%	14,29%	12,50%	12,79%	13,43%
Página web de la universidad	17,07%	21,00%	14,00%	29,17%	20,35%	15,67%
Redes sociales	6,97%	10,50%	4,57%	12,50%	5,23%	7,71%
Experiencia de estudiantes universitarios y antiguos alumnos universitarios	18,64%	14,50%	22,00%	4,17%	19,19%	18,41%

La pregunta 10 trata de identificar los medios digitales preferidos de los estudiantes preuniversitarios para la consulta de información sobre las universidades. La página web de la universidad, la cuenta de Instagram, Youtube, la *newsletter* y TikTok destacan como los medios preferidos. Los encuestados están de media a 0.01 de valorar como “muy probable” que consulten la información de la página web de la UPNA.

La Tabla 11 contiene la valoración media general y por perfil de encuestado, el test ANOVA por perfil de identidad muestra diferencias significativas en la preferencia Instagram, la *newsletter* y TikTok que las mujeres valoran significativamente más alto que los hombres. Sin embargo, los hombres valoran Youtube significativamente por encima que las mujeres. En cuanto a las diferencias observadas

en el análisis de medias por curso, el test ANOVA refleja diferencias significativas para los medios: Youtube, TikTok, Spotify, Snapchat y Facebook que los estudiantes de 1º de Bachillerato han señalado como más probable que consulten cualquiera de estos medios digitales que los de 2º de Bachillerato.

Tabla 11

Resultados sobre los medios digitales preferidos por perfil del encuestado (identidad y curso)

	IDENTIDAD:			Prefiero no contestar	Significación (ANOVA)	CURSO:		Significación (ANOVA)
	Media	Hombre	Mujer			1º Bach	2º Bach	
Página web de la universidad	3,99	3,85	4,09	3,60	0,138	3,93	4,01	0,604
Instagram	2,82	2,54	3,03	1,90	0,002	2,99	2,75	0,209
Youtube	2,43	2,55	2,43	1,40	0,021	2,68	2,33	0,045
Newsletter (por email)	2,42	2,15	2,57	2,40	0,038	2,27	2,48	0,217
TikTok	2,31	1,97	2,50	2,20	0,019	2,57	2,20	0,062
Plataforma de videos (UpnaTV)	1,79	1,68	1,86	1,70	0,428	1,93	1,73	0,182
Twitter	1,77	1,87	1,73	1,50	0,432	1,77	1,77	0,982
Spotify	1,77	1,67	1,85	1,40	0,313	2,01	1,67	0,034
Snapchat	1,45	1,41	1,47	1,40	0,874	1,68	1,36	0,013
Facebook	1,44	1,47	1,41	1,70	0,519	1,61	1,38	0,040
Twitch	1,43	1,56	1,34	1,70	0,106	1,43	1,43	0,955
LinkedIn	1,39	1,54	1,31	1,40	0,095	1,49	1,35	0,227
Ivoox	1,23	1,29	1,18	1,40	0,338	1,27	1,21	0,501
Sfereo	1,21	1,30	1,15	1,40	0,158	1,26	1,19	0,483
Página web de la universidad	3,99	3,85	4,09	3,60	0,138	3,93	4,01	0,604

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Este apartado trata de recopilar y resumir las principales conclusiones obtenidas tras el análisis de la información recogida. En primer lugar, se presentan los principales puntos de cada uno de los tres objetivos y después se incluyen algunos resultados relevantes de las preguntas dirigidas a contextualizar el estudio.

En cuanto al primer objetivo, que trata de analizar el atractivo para los estudiantes de Bachillerato de los mensajes utilizados en las acciones de comunicación de la UPNA, un 64,43% de los encuestados prefieren recibir mensajes sobre los consejos para encontrar su vocación y la información tanto genérica (62,45%) como específica (56,52%) sobre las salidas profesionales y tipos de trabajo. Estos tres mensajes, en este mismo orden, son los más valorados de media para las mujeres y para los que cursan 2º de Bachillerato. Los encuestados hombres y los/as que cursan 1º de Bachillerato prefieren los mensajes sobre salidas profesionales al de encontrar su vocación.

Respecto al segundo objetivo, pretende averiguar la información que conocen los estudiantes de la UPNA y otras universidades y las fuentes de las que obtienen esta información. Sobre la información que conocen de la UPNA destacan la oferta de grados, las notas de corte, los campus y sus ubicaciones y las salidas profesionales de los grados. El test de medias ANOVA determina que existen diferencias significativas en la valoración que hacen hombres y mujeres de la información que conocen de la oferta de grados universitarios. Los hombres opinan de media que conocen esta información más que las mujeres. En cuanto al análisis por curso, el test ANOVA determina que los estudiantes de 2º de Bachillerato opinan que conocen más todas las informaciones de la UPNA de lo que lo hacen los de 1º de Bachillerato.

Para obtener esta información de la UPNA, los encuestados se decantan principalmente por las visitas al campus, la página web institucional, los amigos, las sesiones informativas en el centro educativo, la familia, las jornadas de puertas abiertas y los tutores del centro escolar. Estos medios recogen el 89% de las respuestas. Las redes sociales mejor valoradas, aunque muy por debajo de los otros medios mencionados son las cuentas de Instagram, Youtube, Facebook y Twitter.

Las acciones de comunicación mejor valoradas para recibir esta información tanto de la UPNA como de la UNAV son las tres de la UPNA: las visitas al campus de Pamplona, las charlas y sesiones informativas en los centros educativos y las jornadas de puertas abiertas. En cuarto lugar, se sitúan las visitas al campus de Pamplona de la UNAV. Los hombres valoran todas las acciones de comunicación a excepción de la visita al campus de Pamplona de la UNAV mejor que las mujeres, pero estas diferencias no son significativas. Sí existen diferencias significativas en el análisis por curso para la acción de comunicación de visita al campus de Pamplona de la UPNA, que los estudiantes de 2º de Bachillerato valoran muy por encima de los de 1º de Bachillerato.

En relación con el tercer objetivo sobre la intensificación de acciones de comunicación en redes sociales para conseguir mayor volumen nuevos ingresos, los estudiantes indiferentemente de su género o curso prefieren los medios digitales a los presenciales. La preferencia por las acciones digitales que se siguen a través de pantallas coincide con la definición de la Generación Z o *Screenagers* que hace Gama Alves (2002). Las acciones digitales preferidas son las que tratan sobre la experiencia de estudiantes universitarios y antiguos alumnos, la página web de la universidad y las jornadas de puertas abiertas.

Entre los medios de consulta preferidos por los/as estudiantes son: la página web de la universidad, Instagram, Youtube, la *newsletter* y TikTok. La elección de la *newsletter* está en línea con lo detectado por Simancas-González y García-López (2017). Significativamente las mujeres valoran como más probable que los hombres la consulta de Instagram, la *newsletter* y TikTok. Sin embargo, los hombres valoran Youtube significativamente por encima que las mujeres. En cuanto al análisis por curso, los estudiantes de 1º de Bachillerato han señalado como significativamente más probable que los de 2º que consulten los medios digitales de Youtube, TikTok, Spotify, Snapchat y Facebook.

La información que reciben de las universidades los estudiantes preuniversitarios que cursan Bachillerato influye entre “mucho” y “bastante” en la universidad que eligen un 67,45% y solo un 8,63% opina que tiene “muy poca” o “nada” de influencia en la decisión. En el análisis por género y curso, los encuestados que cursan 1º de Bachillerato valoran significativamente por encima de los de segundo curso esta influencia. En esta decisión, además de su propia opinión (91,70%), los alumnos consideran la opinión de sus familias (40,32%), tutores del centro escolar (10,67%) y amigos (8,70%). La relevancia de estos agentes puede hacer que resulte interesante crear mensajes dirigidos a estos públicos.

Para realizar esta elección, los factores considerados de media como bastante o muy relevantes en esta decisión son: la formación práctica (4,42), la oferta de grados universitarios (4,30), las notas de acceso (4,23), las perspectivas de empleo y colocación laboral (4,15), el precio (4,14) y la ubicación (4,13). Las mujeres toman más en cuenta todos los factores para elegir universidad que los hombres, salvo en el factor “tradicción familiar o amigos que estudiaron allí”. El test ANOVA determina que las diferencias son significativas en la valoración que dan a los factores: formación práctica, oferta de grados universitarios, precios, perspectivas laborales, notas de acceso, oferta de becas, programas de movilidad en el extranjero, oferta extracurricular y tamaño de la universidad.

Dentro de la información que les gustaría conocer de las universidades destacan los siguientes temas: las salidas profesionales y laborales de los distintos grados; la oferta de grados (grados nuevos, dobles grados) y la posibilidad de cambiarse de titulación; la experiencia y consejos de alumnos y antiguos estudiantes; los programas de movilidad en el extranjero; las asignaturas de los grados; las notas de corte; la disponibilidad de becas; orientación para la elección del grado; las instalaciones; las actividades de ocio durante el grado y las prácticas profesionales.

En cuanto al lugar donde les gustaría continuar sus estudios, Al 76,50% de los encuestados/as eligen Navarra, los que prefieren salir a otra comunidad se decantan principalmente por el País Vasco (25,10%) y/o Madrid (22,70%). Destaca el interés de estudiar las ciudades de Valencia, Salamanca y Málaga.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acebes, B., & Montanera, R. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021* (p. 71). IAB Spain.
- Álvarez Ramos, E., Heredia Ponce, H., & Romero Oliva, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20), 9. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n20/19402009.html>
- El Periódico Universitario, Europe Digital Hub, & Salón de la Formación. (2022). *Salón Europeo de la Formación y el Empleo* (Dossier N.º 10-11 marzo 2022; p. 9). El Periódico Universitario y Fundación Orienta Zaitex Fundazioa. <https://salondelaformacion.com/informacion/>
- Gama Alves, L. R. (2002). Jogos eletrônicos e violência: Desvendando o imaginário dos screenagers. *Revista da FAEBA*, 11(18), 437-446. <https://docplayer.com.br/6309228-Jogos-eletronicos-e-violencia-desvendando-o-imaginario-dos-screenagers.html>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., & Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 8-16. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883417300360?via%3Dihub>
- Lizarraga, J. (2021, septiembre 1). 4.400 alumnos de primer año comienzan sus estudios en las universidades navarras. *Diario de Noticias de Navarra*. <https://www.noticiasdenavarra.com/actualidad/sociedad/2021/09/01/4400-alumnos-primer-ano-comienzan/1177580.html>
- Sánchez, T. B. (2014). *La comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs*. Universidad de Extremadura.
- Sección Comunicación. (2019). *UPNA y los centros educativos*.
- Simancas-González, E., & García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El Profesional de la Información*, 26(4), 735. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>

Subdirección General de Actividad Universitaria Investigadora de la & Secretaría General de Universidades. (2021). *Datos y cifras del Sistema Universitario Español* (Publicación 2020-2021; pp. 30-31). Ministerio de Universidades. https://www.universidades.gob.es/stfls/universidades/Estadisticas/ficheros/Datos_y_Cifras_2020-21.pdf

Universidad Pública de Navarra. (2022, febrero 20). *Conocer la universidad*. <http://www.unavarra.es/conocerlauniversidad/ven-a-conocernos>

ANEXOS

ANEXO 1 Pósteres de las universidades en el aula de 2ºB Bach. del Colegio FEC Vedruna

Anexo 1.1 Póster UPNA

¡Ven a las Puertas Abiertas de la UPNA!

UPNA
Universidad Pública de Navarra
Nafarroako Unibertsitatea Publikoa

Tudela: 19 de febrero
Pamplona: 26 de febrero y 5 de marzo

Tutera: otsailaren 19an
Iruñea: otsailaren 26an eta martxoaren 5ean

NUP erakusteko egunak. Zatoz!

Marta López Marsá
Estudiante de Ciencia de Datos.
Daburri Zientziako ikaslea.
Delegada de clase y vocal en la Junta.
Ponente del Consejo de Estudiantes de la UPNA.
Galako ordezkaria eta NUPko Katalan Kontseiluko Batzorde kide.

Alexandra Bernal Rodríguez
Titulada en Ingeniería Técnica Agrícola 2006.
Máster en Biotecnología 2008 y Doctorado en Agrobiotecnología 2013.
Ingeniera Técnica en Ingeniería Técnica Titulada (2006), Biotecnología Máster (2008) eta Agrobiotecnología Dokortza (2013).
Técnica de I+D en Viscodin.
I+D+I teknikaria Viscodin enpresan.

Aquí empieza tu futuro
Zure etorkizunak hemen du hasiera

¡Inscríbete! Programa completo e inscripciones en www.unavarra.es
Eman izena! Egitarau osoa eta inskripzioak hemen: www.unavarra.es



DL/JO NA/168-2021

Anexo 1.2 Póster UNAV

VIVIR EL SABER

22*23



FIN PLAZO	CENTROS	NOTA MEDIA	PRUEBA ADMISIÓN	RESOLUCIÓN
30 noviembre	Todos* <small>(Excepto Medicina y Enfermería. TECNUN Escuela de Ingeniería sólo para alumnos que estudian fuera de España).</small>	(1)	11 dic.	13 ene.
21 febrero	Todos* <small>(Medicina y Enfermería sólo para alumnos que estudian fuera de España).</small>	(1)	26 feb. (2)	15 mar.
25 abril	Todos	Medicina = o superior a 7. Resto: no requerida.	30 abr.	18 may.
Junio (sin plazo)	Grados con plazas	No requerida.	Los jueves desde el 2-jun hasta el 30-jun.	7 días después del examen
Junio (sin plazo)	Grados con plazas	No requerida.	Los jueves desde el 8-jul hasta el 11-ago.	7 días después del examen

Jornadas Puertas Abiertas:
 Campus Pamplona: 13 noviembre y 26 marzo.
 Campus Donostia - San Sebastián: 13 noviembre, 26 febrero y 30 abril.

(1) A los alumnos que estudian fuera de España no se les requiere nota media específica (excepto para Medicina que siempre requiere igual o superior a 7). Para los alumnos que estudian en España, la nota mínima requerida en 1º Bach. es 7.
 (2) Pueden solicitar la admisión en la Facultad de Medicina en este plazo los alumnos internacionales. Para ello, deberán solicitar la admisión a través del Portal mUNAV (portal.unavedu) y realizar el examen BMAT en cualquiera de las convocatorias oficiales del curso 2022/2023. La Facultad de Medicina solo aceptará la primera nota que el alumno comparta con la Universidad de Navarra.
 (3) Los alumnos internacionales que soliciten la admisión en la Facultad de Medicina en el plazo de abril podrán examinarse de tres maneras distintas: haciendo el examen de admisión de manera presencial que se realice en la Universidad de Navarra el 30 de abril, realizar el examen en modo on line o aplicar mediante el proceso BMAT especificado en el apartado (2) si hubieran convocatoria.



Universidad de Navarra

ANEXO 2 Cuestionarios

Cuestionario sobre comunicación de las universidades

Esta encuesta busca conocer, en el marco de un trabajo fin de máster, la percepción de los estudiantes preuniversitarios de las acciones de comunicación realizadas por las universidades.

El **cuestionario es anónimo** y tus respuestas serán tratadas de forma agregada y exclusivamente con fines académicos.

Solo te llevará 10 minutos.

Gracias por tu colaboración, es de gran ayuda.

A. PREGUNTAS INTRODUCTORIAS

1. ¿Crees que en general la información que recibes de las universidades influye en la universidad que eliges?

() Sí mucho () Bastante () Poco () Muy poco o nada

2. ¿En qué comunidad(es) autónoma(s) te gustaría continuar tus estudios futuros? (selecciona todas las opciones que quieras)

0. No quiero realizar estudios futuros
1. Navarra
2. La Rioja
3. País Vasco
4. Castilla y León
5. Aragón
6. Madrid
7. Cataluña
8. Otra (indica cuál) _____

3. En la elección de tus estudios futuros ¿qué opinión te ayuda a tomar la decisión? (selecciona todas las opciones que quieras)

0. No quiero realizar estudios futuros
1. Mi opinión
2. La opinión de mi familia
3. La opinión de mi tutor/a del centro escolar
4. La opinión de mi orientador/a del centro escolar
5. La opinión de mis amigos
6. Otra _____

B. PREGUNTAS SOBRE EL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

4. ¿En qué medida consideras útiles las siguientes acciones de comunicación llevadas a cabo por las universidades? El 0 quiere decir “No he asistido” y el 10, “Muy útil”

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Visita al campus de Pamplona de la Universidad Pública de Navarra (UPNA)											
Visita al campus de Tudela de la Universidad Pública de Navarra (UPNA)											
Visita al campus de Pamplona de la Universidad de Navarra (UNAV)											
Visita al campus de Donostia-San Sebastián de la Universidad de Navarra (UNAV)											
Jornada de puertas abiertas de la Universidad Pública de Navarra (UPNA)											
Jornada de puertas abiertas de la Universidad de Navarra (UNAV)											
Charlas o sesiones informativas de la UPNA en el centro escolar											
Charlas o sesiones informativas de la UNAV en el centro escolar											
Salón Europeo de la Formación y el Empleo (11-12 marzo de 2022). Salón online y presencial en el Hotel NH Iruña Park											

5. Ahora hay que valorar tu opinión sobre los factores que tomas en cuenta para decantarte por una u otra universidad:

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
La oferta de grados universitarios					
El prestigio de la universidad o la facultad, la calidad o reputación					
La red de contactos a la que da acceso					
Los aspectos económicos (el precio)					
Los programas de intercambio con universidades nacionales (Sicue Séneca ...)					
Los programas de intercambio con universidades extranjeras (Erasmus...)					
La formación práctica					
Los factores extracurriculares, deportes, ocio, comedores...					
La biblioteca e instalaciones informáticas					
El campus					
La tradición familiar o amigos que estudiaron allí					
La ubicación					
Las notas de acceso					
La perspectiva de empleo y la colocación laboral de los graduados					
La oferta de becas					
El tamaño de la universidad					

6. Concretamente, ¿qué información conoces de la Universidad Pública de Navarra (UPNA)?

	1 Lo desconozco	2 Conozco algo	3 Lo conozco
Los campus y sus ubicaciones			
Las notas de corte de cursos académicos pasados			
La oferta de grados			
Las salidas profesionales de los grados			
Las instalaciones: deporte, ocio, biblioteca			
Las opciones de movilidad en España y el extranjero durante el grado			

7. ¿De qué manera prefieres obtener información sobre una universidad? (selecciona todas las opciones que quieras)

Presencial:

1. Jornadas de puertas abiertas
2. Sesiones informativas en el centro educativo
3. Visita a la universidad con el centro escolar
4. Visita a instalaciones (laboratorios, Aula de Práctica Jurídica, etc.) y posibilidad de realizar alguna actividad
5. Experiencia de estudiantes universitarios y antiguos alumnos universitarios

Digital:

6. Jornadas de puertas abiertas
7. Página web de la universidad
8. Redes sociales
9. Experiencia de estudiantes universitarios y antiguos alumnos universitarios

8. ¿De qué medios has obtenido la información que conoces de la UPNA? (Marca todas las respuestas que quieras)

1. Visita a la UPNA
2. Jornada de puertas abiertas
3. Sesiones informativas en el centro educativo
4. Página web de la UPNA
5. Cuenta de Facebook
6. Cuenta de Twitter
7. Cuenta de Youtube
8. Cuenta de Instagram
9. Cuenta de LinkedIn
10. Plataforma de videos upnaTV
11. Cuenta de Ivoox
12. Periódicos y artículos de prensa
13. Amigos
14. Familia
15. Orientadores del centro escolar
16. Tutores del centro escolar
17. Otra (indica cuál) _____

9. ¿Qué mensajes te gustaría recibir de las universidades? (Marca todas las respuestas que quieras)

1. Consejos para encontrar tu vocación
2. Información general sobre salidas profesionales y tipos de trabajo
3. Destrucción de estereotipos
4. Consejos para superar la EvAU
5. Eliminar miedos a equivocarse en la elección de itinerarios y/o asignaturas específicas para la EvAU
6. Información más concreta sobre salidas profesionales
7. Programas de movilidad nacional e internacional (ej: Sicue Seneca, Erasmus)
8. Otro (indica cuál) _____

10. ¿Cómo de probable es que consultes estos medios digitales para ver y/o recibir información sobre las universidades?

	1 Nada probable	2 Poco probable	3 Algo probable	4 Muy probable	5 Extremadamente probable
Página web de la universidad					
Newsletter (a través del correo electrónico)					
Facebook					
Instagram					
LinkedIn					
Twitter					
Youtube					
Plataforma de videos (ej: UpnaTV)					
Ivoox					
Spotify					
TikTok					
Snapchat					
Twitch					
Sfereo					
Otra(s) (indica cual) _____					

11. ¿Qué información te gustaría saber sobre las universidades? (Escribe tu respuesta en el recuadro)

(Escribe tu respuesta en el recuadro)

C. PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Los datos que se solicitan a continuación se refieren a características de las personas que han completado el cuestionario. Esta información no permite la identificación personal y su única finalidad es analizar el colectivo objeto del estudio.

12. Edad ____ años

13. ¿Cómo te identificas actualmente?

1. Hombre
2. Mujer
3. Otro _____
4. Prefiero no contestar

14. ¿Qué curso estudias?

5. 1º de Bachillerato
6. 2º de Bachillerato

(Traducción de Nora Urbina)

Unibertsitateen komunikazioari buruzko galdetegia

Inkesta honen bidez, jakin nahi dugu unibertsitate aurreko ikasleek zer-nolako pertzepzioa duten unibertsitateek egindako komunikazio ekintzei buruz. Inkesta master amaierako lan baten esparruan kokatzen da.

Galdetegia anonimoa da, eta zure erantzunak modu agregatuan tratatuko dira, helburu akademikoekin soilik.

10 minutuan beteko duzu.

Mila esker zure laguntzagatik, oso baliagarria zaigu.

A. HASTEKO GALDERAK

- 1. Zure ustez, unibertsitateetatik jasotzen duzun informazioak eragin du aukeratutako unibertsitatean?**
() Bai, asko () Asko samar () Gutxi () Oso gutxi edo batere ez

- 2. Zein autonomia erkidegotan jarraitu nahi zenituzke etorkizuneko ikasketak? (Hautatu nahi adina aukera)**
 0. Ez dut ikasketarik egin nahi etorkizunean
 1. Nafarroan
 2. Errioxan
 3. Euskal Autonomia Erkidegoan
 4. Gaztela eta Leonen
 5. Aragoian
 6. Madrilen
 7. Katalunian
 8. Beste bat (esan zeinetan) _____

- 3. Zure etorkizuneko ikasketak aukeratzera, zer iritzi hartzen duzu kontuan erabakia hartzeko? (Hautatu nahi adina aukera)**
 0. Ez dut ikasketarik egin nahi etorkizunean
 1. Nire iritzia
 2. Nire familiaren iritzia
 3. Ikastetxeko nire tutorearen iritzia
 4. Ikastetxeko nire orientatzailearen iritzia
 5. Nire adiskideen iritzia
 6. Beste bat _____

B. IKERKETAREN XEDEARI BURUZKO GALDERAK

4. Zer neurritan iruditzen zaizkizu baliagarriak unibertsitateek egindako komunikazio ekintza hauek? Oak
"Ez naiz bertaratu" esan nahi du eta 10ak "Oso baliagarria"

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bisita Nafarroako Unibertsitate Publikoaren (NUP) Iruñeko campusera											
Bisita Nafarroako Unibertsitate Publikoaren (NUP) Tuterako campusera											
Bisita Nafarroako Unibertsitatearen (UNAV) Iruñeko campusera											
Bisita Nafarroako Unibertsitatearen (UNAV) Donostiako campusera											
Nafarroako Unibertsitate Publikoaren (NUP) Unibertsitatea Erakusteko Eguna											
Nafarroako Unibertsitatearen (UNAV) Unibertsitatea Erakusteko Eguna											
NUPEk ikastetxean egindako hitzaldiak edo informazio saioak											
UNAVEk ikastetxean egindako hitzaldiak edo informazio saioak											
Prestakuntzaren eta Enpleguaren Europako Erakusketa (2022ko martxoaren 11tik 12ra). Online erakusketa eta aurrez aurrekoa NH Iruña Park hotelean											

5. Orain, balora ezazu unibertsitate baten edo bestearen alde egiteko kontuan hartzen dituzun faktoreei buruz duzun iritzia:

	1 - Ez nago batere ados	2 - Ez nago ados	3 - Berdin zait	4 - Ados	5 - Erabat ados
Unibertsitateko graduen eskaintza					
Unibertsitatearen edo fakultatearen prestigioa, kalitatea edo ospea					
Zer harreman-saretara ematen duen sarbidea					
Alderdi ekonomikoak (prezioa)					
Unibertsitate nazionalezko truke programak (Sicue Séneca...)					
Atzerriko unibertsitateekiko truke programak (Erasmus...)					
Prestakuntza praktikoa					
Curriculumetik kanpoko faktoreak, kirolak, aisia, jantokiak...					
Liburutegia eta instalazio informatikoak					
Campus					
Familiaren tradizioa, edo han ikasi zuten adiskideak izatea					
Kokapena					
Sartzeko notak					
Graduatuen lanerako perspektiba eta enplegua					
Beken eskaintza					
Unibertsitatearen tamaina					

6. Zehazki, zer dakizu Nafarroako Unibertsitate Publikoari buruz?

	1 - Ez dakit ezer	2 - Zer edo zer dakit	3 - Badut horren berri
Campusak eta haien kokapena			
Aurreko ikasturteetako atalase-notak			
Graduen eskaintza			
Graduen irteera profesionalak			
Instalazioak: kirola, aisia, liburutegia			
Gradua egin bitartean zer aukera dauden bai Espainiako bai atzerriko mugikortasun programetan parte hartzeko			

7. Zer bide duzu nahiago unibertsitate bati buruzko informazioa lortzeko? (Hautatu nahi adina aukera)

Presentziala:

1. Unibertsitatea erakusteko egunak
2. Informazio saioak ikastetxean
3. Bisita unibertsitatera ikastetxearekin
4. Bisita instalazioetara (laborategiak, Praktika Juridikoko Gela, etab.) eta jardueraren bat egiteko aukera
5. Unibertsitateko ikasleen eta unibertsitateko ikasle ohien esperientzia

Digitala:

6. Unibertsitatea erakusteko egunak
7. Unibertsitatearen webgunea
8. Sare sozialak
9. Unibertsitateko ikasleen eta unibertsitateko ikasle ohien esperientzia

8. Zer bitarteko erabili duzu NUPi buruz duzun informazioa lortzeko? (Markatu nahi adina erantzun)

1. Bisita NUPera
2. Unibertsitatea erakusteko eguna
3. Informazio saioak ikastetxean
4. NUPen webgunea
5. Facebookeko kontua
6. Twitterreko kontua
7. Youtubeko kontua
8. Instagrameko kontua
9. LinkedIneko kontua
10. UpnaTV bideoen plataforma
11. Ivooxeko kontua
12. Egunkariak eta prentsako artikulak
13. Adiskideak
14. Familia
15. Ikastetxeko orientatzaileak
16. Ikastetxeko tutoreak
17. Beste bat (esan zein) _____

9. Zer mezu jaso nahiko zenituzke unibertsitateetatik? (Markatu nahi adina erantzun)

1. Zure bokazioa aurkitzeko aholkuak
2. Irteera profesionali eta lan motei buruzko informazio orokorra
3. Estereotipoak haustekoak
4. USEa gaitzeko aholkuak
5. USErako ibilbide eta/edo irakasgai espezifikoak aukeratzean huts egiteko beldurrak ezabatzeoak
6. Irteera profesionali buruzko informazio zehatzagoa
7. Espainiako eta nazioarteko mugikortasun programak (adb.: Sicue Séneca, Erasmus)
8. Beste bat (esan zein) _____

10. Zer aukera dago zuk baliabide digital hauek kontsultatzeko unibertsitateei buruzko informazioa ikusi eta/edo jasotzeko?

	1 Aukerarik ez dago	2 Aukera gutxi dago	3 Zenbait aukera dago	4 Aukera asko daude	5 Aukera asko eta asko daude
Unibertsitatearen webgunea					
Newsletterra (posta elektronikoaren bidez)					
Facebook					
Instagram					
LinkedIn					
Twitter					
Youtube					
Bideoen plataforma (adb.: UpnaTV)					
Ivoox					
Spotify					
TikTok					
Snapchat					
Twitch					
Sfereo					
Beste bat/batzuk (esan zein) _____					

11. Zer informazio jakin nahiko zenuke unibertsitateei buruz? (Idatzi erantzuna laukitxoan) (Idatzi erantzuna laukitxoan)

C. IDENTIFIKAZIO PERTSONALEKO GALDERAK

Jarraian eskatzen diren datuak galdetgia bete duten pertsonen ezaugarriei buruzkoak dira. Informazio horrek ez du pertsona identifikatzeko aukera ematen, eta helburu bakarra du: azterlanaren xede den taldea aztertzea.

12. Adina: urte

13. Nola identifikatzen duzu zeure burua gaur egun?

1. Gizonezkoa
2. Emakumezkoa
3. Beste bat _____
4. Nahiago dut ez erantzun

14. Zer ikasmaita ari zara ikasten?

1. Batxilergoko 1.a
2. Batxilergoko 2.a

ANEXO 3 Información que el alumnado preuniversitario quiere conocer de las universidades

Grados

- *Las posibilidades de todas las carreras que hay*
- *En qué consisten todos los grados*
- *Grados*
- *Oferta educativa*
- *información sobre carreras artísticas ya que no hay muchas y son algo confusas*
- *Información más específica sobre el funcionamiento de los grados*
- *Que se imparte en cada uno de los grados y las salidas que pueden tener*
- *Grados disponibles y todo lo relacionado con estos (salidas profesionales, posibles trabajos a los que da acceso, asignaturas del grado, etc)*
- *Por ejemplo, para la carrera de derecho, se sabe que se puede especializar (p.e. derecho económico), pero no explican exactamente cómo es. Además, me gustaría recibir información de cómo se evalúan en las asignaturas y cómo son los exámenes, ya que la carrera puede ser muy interesante, pero luego es probable que haya exámenes infumables, entre otros.*
- *Los grados que ofrecen, el perfil de los graduados de esa carrera, donde van los graduados de esa carrera... A ver si esa carrera se puede cursar en más Idiomas además del español.*
- *Los grados que ofrecen, experiencias de alumnos, salidas...*
- *Oferta de grados y especificar cada uno bien como es y qué salidas tiene en el futuro*
- *Oferta de grados, sus asignaturas y sus salidas laborales, así como información de becas y sobre el campus universitario.*
- *Grados, notas de corte, actividades, prácticas, erasmus, salidas profesionales...*
- *Información sobre los grados que se llevan a cabo e información sobre programas de movilidad.*
- *Las posibilidades que hay para estudiar allí*
- *Información acerca de los grados, notas de corte, ubicación, programas de movilidad de cada una de las universidades en las que estoy interesado para poder comparar.*
- *Las ofertas de los grados, las becas y sobretodo las notas de corte de una forma más específica.*
- *Todos los tipos de grados que ofrecen y sus salidas laborales, además de cómo se irán desarrollando esos grados a lo largo de los cursos.*
- *Oferta sobre los grados que se ofrecen en ellas, posibles salidas al extranjero, salidas profesionales.*
- *Sobre todo, los grados que se ofertan, la nota de corte necesaria y precios*
- *Sobre todo, oferta de grados, notas de corte y en el caso de que sea privada, el precio de la matrícula.*
- *Su funcionamiento académico y las notas de corte de las distintas carreras*
- *Sobre la formación y cómo y en que trabajos se ha colocado la gente*
- *Formas de trabajar (funcionamiento de los grados), salidas laborales, másters, consejos de antiguos alumnos o de profesionales de cada grado.*

(eusk.)

- *Funtzionamendua edota badituen irtenbideak.*

- *Zenbat hizkuntza irakasten diren, zer baliabide eta aukera daude atzerrira joateko*
- *Zer eskaintzen den*
- *Graduen eskaintza, instalazioak (liburutegia, kirol instalazioak, ...), irteera profesionalak eta gaitegiak.*

Nuevos grados

- *Más información sobre las carreras que van a incorporar*
- *Obtener más información sobre otros grados nuevos*
- *Que carreras van a introducir en el próximo año*
- *Información sobre nuevas carreras*

Dobles grados

- *Información sobre los dobles grados y las salidas que tiene cada uno. Además, programas de intercambio/Erasmus en el extranjero.*
- *Las diferentes maneras de hacer grados en caso de que no haya doble grado en esa universidad.*
- *Salidas laborales, funcionamiento de los puntos que se van consiguiendo, trabajos de fin de grado, ahondamiento en másteres, ¿es posible hacer doble carrera? ¿Cómo funcionan las “plazas” en cada carrera, sobre qué criterio? ¿Existe la opción de cambiarse de carrera? Si es así, ¿cómo?*

Cambio de grado

- *Como de facil es cambiar entre grados*
- *Carreras y maneras de llegar a ellas en caso de que la nota no permita el acceso a ella*
(eusk.)
- *Gradu batetik beste batera aldatzeko aukera dagoen eta hala bada zeintzuen artean*

Salidas laborales / profesionales

- *Salidas de la carrera elegida*
- *Salidas profesionales, como son las asignaturas y conocer más como es la universidad en sí.*
- *Qué se puede hacer una vez finalizas los años del grado, y para que cosas se pudiera necesitar un máster.*
- *saber las diferentes salidas profesionales al elegir un grado.*
- *Salidas*
- *salidas profesionales*
- *Salidas profesionales*
- *Las salidas profesionales de los grados y cómo es el desarrollo de éste a lo largo de todos los cursos.*
- *Las salidas laborables que puede tener tu grado. El programa de erasmus o prácticas de una manera más detallada.*
- *Distintas salidas profesionales dentro de una carrera y en caso de saber exactamente que te quieres dedicar, que carrera y másteres hay que hacer de ser necesario*
- *Las salidas de cada carrera con sueldos medios de cada salida laboral.*

- *Las salidas que tiene la carrera, y que expliquen de forma más cercana a nosotros qué es lo que se realiza y estudia en ella.*
- *Conocer mejor las salidas laborales que ofrecen los distintos grados universitarios*
- *Las salidas laborales de los distintos grados. Y que porcentaje de gente que sale de la universidad obtiene trabajo.*
- *Salidas profesionales de los grados y asignaturas a cursar*
- *Salidas profesionales de cada grado*
- *Salidas profesionales, opción de prácticas...*
- *Salidas laborales de cada grado. Grados y puntos de corte. Instalaciones. Ayuda para elegir el grado, etc*
- *Salidas, optativas, etc*
- *Salidas de las carreras*
- *A que trabajos me puede llevar*
- *Las salidas profesionales y los métodos de estudio*
- *Salidas de carreras*
- *Personalmente, en mi elección al grado ha influido mucho el hecho de saber a qué salidas profesionales voy a poder optar, ya que creo que estos estudios (generalmente) te preparan para lo que probablemente hagas día a día durante el resto de tu vida. Por ello, aunque la carrera sea más dura o más sencilla, el pilar más importante a saber en mi opinión es el conocimiento de las salidas profesionales.*
- *Conocer mejor las salidas laborables*
- *Las salidas laborales*

Experiencia de estudiantes

- *Tener una perspectiva sobre los antiguos o actuales alumnos de los grados su experiencia con las asignaturas, organización y sobrellevar sus trabajos etc.*
- *Se sabe mucho acerca de las notas, precios, el campus, pero no de las experiencias de los estudiantes, el ambiente en las aulas o la profesionalidad y exigencias por parte del profesorado. ¿Es tan exigente y estricta la educación como parece?*
- *La experiencia que alumnos de distintos itinerarios nos puedan contar, y aconsejar sobre trucos o maneras de llevar mejor el cambio*
- *Me gustaría conocer las sensaciones con las que terminan las personas que pasan por la universidad (ya sea la UPNA, la UNAV o cualquier otra); si creen que los años que han invertido en la universidad les han sido fructuosos o si en cambio se arrepienten de su elección porque podrían haber aprovechado sus vidas de otra manera.*
- *Me gustaría ver diferentes perspectivas de estudiantes, saber las asignaturas esenciales para poder superar la EVAU o los previos. Sobre todo, ver las becas, poder compaginar tu deporte con la uni, las diferentes salidas de trabajo. Cierta información sobre las asignaturas impartidas, para poder hacerte una idea de la materia que vas a impartir. Además de saber cómo vamos a impartir las clases o cómo se funciona dentro de la universidad.*
- *Conocer a estudiantes que hayan terminado el mismo grado que quiero estudiar y que nos cuenten su opinión. Sobre la universidad, sus instalaciones desde dentro, profesores,*

valores defendidos, objetivos (si los hay más allá de los académicos o no), qué becas hay y cómo acceder a ellas, si hay salidas durante el curso...

- *Las experiencias de otros alumnos y consejos*
- *Que contento están las estudiantes de dicha universidad*
- *Más opiniones de exalumnos*
- *experiencias propias de antiguos estudiantes*
- *Más experiencias de estudiantes*
- *experiencias de alumnos*
- *Experiencia de los estudiantes.*
- *Experiencias de alumnos*
- *Experiencias, notas de corte, materias,*

(eusk.)

- *Ikasleen esperientzia entzutea, asignaturak zein diren eta zer egiten den jakitea...*
- *Jakin nahiko nuke ea joan den jendea esperientzia ona edo esperientzia txarra izan duen orokorra. Gustora egon diren ala ez.*

EvAU

- *Cómo sacar buenas notas en la EvAU, Las posibilidades de salidas laborales y las maneras de ganar créditos*
- *Quizá algo relacionado con la EVAU*
- *Cómo superar la EvAU.*

Notas de corte

- *Las notas de corte de años anteriores y la oferta de grados*
- *Las notas de corte de los diversos grados, ver y conocer las instalaciones, escuchar experiencias y consejos de otros estudiantes universitarios de la carrera que quieres cursar...*
- *Me gustaría que nos informaran sobre las notas de corte, salidas y las asignaturas que más cuentan para la EVAU según la carrera que quieras hacer*
- *Notas de corte, plazas, grados, experiencias*
- *Notas de corte y salidas profesionales*
- *Notas de corte. Acceso a la universidad.*
- *Notas de corte*

Acceso y matrícula

Como se realiza el acceso (burocracia)

cuando hacer las matrículas

periodo de matriculación

Becas

Programas de becas que se adecuan para cada estudiante

Becas y salidas laborales

Becas, notas de corte, plazas, programa de los grados, ...

Las becas y las oportunidades de Erasmus

Las posibilidades de becas.

Las becas.

Como se solicitan las becas

Precio

- *Precios de las carreras*
- *Precio, ubicación, grados que ofrecen, "reputación" e instalaciones*
- *Precio, erasmus, asignaturas de las carreras, experiencias personales, salidas profesionales...*
- *Cuánto cuesta y opiniones de los alumnos*
- *Precio*

Orientación

- *A mí me gustaría que nos orientasen más. Que nos hablasen de todos los grados que hay (si, ya sé que es mucho trabajo) y de las salidas que tienen. De becas, de intercambios, etc.*
- *Ayudar un poco más a la hora de elegir el grado*
- *Todo porque no nos dan nada y muchos estamos desorientados en la vida y no sabemos qué hacer en los centros hay mucha escasez de información*
- *Que me ayuden a saber que quiero estudiar o que me iría bien*
- *Que ayuden a dirigir a las personas que es realmente lo que quieren hacer y si está en esta universidad*
- *Más información para ayudar a saber que quieres estudiar.*
- *Me gustaría recibir información sobre qué posibilidades tengo de estudio, sin darme la nota de corte, proponer otras carreras o incluso ayudar dando posibilidades de otras posibilidades.*
- *La manera en la que se ayuda al estudiante, como funcionan los créditos, opiniones del profesorado de universidades*
- *Que cualidades hay que tener más desarrollada para elegir una u otra carrera*
- *Información acerca de la accesibilidad de los grados y requerimientos personales*
- *Los requisitos específicos para solicitar una plaza en la Universidad, qué se hace en cada asignatura de un grado, todas las salidas y especialidades de la carrera existentes, funcionamiento de curso en el extranjero.*

(eusk.)

- *Aukeraketa egiteko aholkuak ematea. Bertako baliabideei buruzko informazioa. Prezioa.*

Asignaturas y clases

- *Conocer un poco más de qué van las asignaturas en general de todas las carreras.*
- *Me gustaría saber las asignaturas de los grados, dar una clase corta de ejemplo, saber qué temas se dan concretamente en cada asignatura y conocer a los profesores.*
- *Las asignaturas que ofrece cada grado y más información sobre las prácticas (donde se hacen, cuantas, en que curso...)*
- *Información detallada sobre las asignaturas de cada grado. Información sobre becas.*
- *Informaciones más específicas sobre las asignaturas de cada grado*
- *Saber las asignaturas que se van a cursar y la experiencia de alumnos propios de la UPNA*
- *Específicamente el temario de cada curso y las asignaturas.*

- *Asignaturas de las carreras*
- *Asignaturas*
- *De que trata cada una de las asignaturas de la carrera.*
- *cómo se desarrollará cada asignatura que vamos a cursar*
- *Qué tipo de clases dan además de las asignaturas cursadas por año.*
- *Nivel de clases prácticas, ranking de prestigio en rankings a nivel nacional e internacional, y salidas laborales y la facilidad para a la hora de salir al mercado laboral encontrar un trabajo relacionado con mi carrera.*
- *Con qué métodos se imparten las clases*
- *Modos de estudio, asignaturas, experiencias de alumnos, grados y másteres, campus*
- *La manera en la que se dan las clases y cómo funciona todo el tema de exámenes. Además, me gustaría conocer bien la información de la carrera que elija (si fuera a elegir alguna), conocer bien todas las asignaturas que contiene, etc.*
- *Horarios y la estructura de las clases*
- *Me gustaría saber cómo son las clases.*

(eusk.)

- *Nolakoak diren klaseak, hau da, ea beti klase berdinean gauden. Ikasle eta irakasleen arteko harremanak. Gaitegia*

Programas de intercambio

- *Los erasmus que se pueden hacer durante el grado*
- *Cursos de erasmus, actividades e instalaciones*
- *En general, toda aquella oferta relacionada con los estudios a nivel internacional (ERASMUS)*
- *El procedimiento para ir de erasmus*
- *Me gustaría información sobre lo indicado en otra de las preguntas. Principalmente sobre los programas de intercambio ofertados en las modalidades internacionales de algunos grados.*
- *erasmus y practicas*
- *Erasmus*
- *Tema erasmus, becas y asignaturas por ejemplo*
- *Me gustaría conocerlas mejor en general, las ofertas de Erasmus en los diferentes grados y las instalaciones.*
- *Temas de Erasmus*
- *La verdad es que estaría bien más información sobre la oferta de Erasmus y de distintos viajes con carácter académico en Europa o en el mundo.*

Ambiente y vida universitaria

- *A mí me gustaría saber de parte de las universidades un adelanto de lo que será mi experiencia el primer año, es decir, ponerme en situación, haciéndome saber que estar en esa universidad es una opción, hablándome de mi experiencia en un futuro posible y no como uno remoto. De esta forma te vas haciendo una idea general sobre tu vida universitaria en tu siguiente año, considero que es algo importante debido a que te ves como un alumno más y ves si encajas con ese ambiente, con las clases, con los profesores,*

si te ves de forma cómoda asistiendo todos los días al edificio en el que estudies durante lo que dure la carrera, si te podrías manejar por el campus, etc. En definitiva, me gustaría que hubiese ese tipo de acercamiento con el cual poder imaginarme como una estudiante más el año que viene, puede que esa concepción sea errónea pero muchas veces hacer este ejercicio de mentalizarte en otro ambiente distinto al que frecuentas quita muchas de las inseguridades y hace que te esperes tu nueva experiencia y no te venga todo de golpe.

- *Conocer más acerca de la vida universitaria, de lo que se hace, las actividades y los planes de futuro*
- *El verdadero funcionamiento del día a día en una universidad*
- *Me gustaría saber más información acerca de cómo es el día en la universidad*
- *Me gustaría que dieran la posibilidad de asistir a algunas clases para ver por nuestros propios ojos como es la vida de un universitario y no hacernos a la idea mediante la experiencia de otra persona.*

(eusk.)

- *Behin sartuta biziko dena azaltzen duen zerbait. Hau, da, nolabait bere egitura eta nola izango litzateke dena. Baita ere ulergarriagoa izan zedin, oinarrizko informazio sinplea eskaintzea.*

Instalaciones y campus

- *Instalaciones, medios, grados, etc.*
- *Instalaciones, cursos, créditos*
- *Las instalaciones, la oferta, los erasmus, la salida laboral, el ambiente...*
- *Sobre las instalaciones, horarios, salidas, etc.*
- *Residencias cerca de ellas, Erasmus, prácticas*
- *Me gustaría saber más sobre el campus y las instalaciones ya que en las visitas estas partes se hacen cortas*

Actividades de ocio

- *Las diferentes actividades que se pueden realizar durante el grado.*
- *Actividades que se pueden hacer en la universidad durante el grado.*
- *Las diferentes actividades de ocio que se pueden hacer*
- *que actividades de ocio hay*
- *Actividades que ofrecen y programas de intercambio*

Otros

- *Sobre las prácticas*
- *Los diferentes horarios y calendarios que puedan tener en un año universitario, como se organizan las asignaturas de ciertas carreras o ciertos grados y la accesibilidad a esta*
- *Como adaptarse al horario*
- *Si hay mucha competencia*
- *El prestigio y las relaciones con otras universidades*
- *en qué se diferencia con otras*
- *Un poco sobre su historia.*

- *El tiempo que realmente inviertes*
- *Si tienen plazas para gente con dificultades como déficit de atención, dislexia, Hiperactividad etc....*
- *Me gustaría ir a más jornadas de puertas abiertas o que vinieran al centro a explicarnos, sobre todo exalumnos*
- *Personalmente considero que la información que brindan las universidades es correcta, pero falta detalle a la hora de transmitirla*
- *Me gustaría que hablasen un poco de todas las universidades*
- *Información un poco más específica sobre las pruebas de acceso o admisión.*

(eusk.)

- *BATX 1en nagoenez, oraindik ez dut informaziorik jaso unibertsitateen inguruan*
-