

Observación y análisis de estrategias de marketing digital para el lanzamiento de un Título de Máster Universitario

Observation and analysis of digital marketing strategies for the launch of a University Master's Degree

Eglée Andreína Ortega Fernández¹
Graciela Padilla Castillo²

RESUMEN

Se analiza la estrategia de lanzamiento y mantenimiento, en su primer lustro, de un máster universitario español, con reconocimiento de su oficialidad en todo el mundo, y centrado en marketing digital, comunicación y redes sociales. La novedad de este tipo de máster, dirigido a un público interesado por el marketing y las comunicaciones online, representa una oportunidad para aprovechar las herramientas digitales de promoción. El objetivo principal es examinar las herramientas que pueden ser exitosas para estos estudios de tercer grado, estableciendo su contextualización con la realidad y un patrón que sirva como guía para otros títulos.

Palabras Clave: Marketing digital, redes sociales, posicionamiento, buscadores, educación.

ABSTRACT

This paper analyses the launch and maintenance strategy, in its first five years, of a Spanish university master's degree, with recognition of its official status throughout the world, and focused on digital marketing, communication and social networks. The novelty of this type of master, aimed at an audience interested in marketing and online communications, represents an opportunity to take advantage of digital promotional tools. The main objective is to examine the tools that can be successful for these third degree studies, establishing their contextualization with reality and a pattern that serves as a guide for other degrees.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Positioning, Search Engines, Education.

¹ Universidad Camilo José Cela de Madrid, España. Correo electrónico: egleeort@ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid, España. Correo electrónico: gracielp@ucm.es

INTRODUCCIÓN

El entorno digital ha cambiado el estilo de vida de la población mundial. Las personas no conciben estar en un cosmos donde no exista Internet. La comunicación digital es parte imprescindible del día a día del ser humano, gracias a todas las facilidades que ofrece en inmediatez e innovación. Asociada a la revolución digital, se encuentra la revolución del marketing digital. Ésta incluye las variadas herramientas de los buscadores para el posicionamiento, la publicidad online y el apoyo en redes sociales, con los miles de beneficios que ofrecen estos instrumentos.

Ante una población digital, hay que pensar nuevas maneras de llegar al público objetivo. Cualquier producto, empresa u organización que busque comunicar, vender, promocionar o dar visibilidad a algo, no puede dejar la tecnología para llegar, de manera directa y clara, a un público segmentado y cada vez más globalizado, al mismo tiempo.

Las ideas de comunicarse y hacer marketing pasaron de ser monodireccionales a ser bidireccionales. Se convirtieron en un proceso donde los espectadores tienen el poder de la palabra, de interpretar, de quejarse a través de un portal en Internet o un comentario en cualquier red social. Obliga a cualquier marca o negocio a participar de esta revolución comunicacional, con una estrategia sólidamente integrada en sus objetivos, a fin de garantizarse la recolección de datos. Estos servirán para nutrir la marca y/o negocio.

Es imprescindible que en el momento de lanzar un producto, exista un amplio conocimiento sobre el público al que dirigirse. Los clientes potenciales y finales son los que determinan las estrategias de comunicación y publicidad que deben utilizarse. El lanzamiento siempre supone un reto para quien lo asume, por conocer el mercado, por saber cómo comunicarse con su público objetivo, por predecir el alcance y pronosticar el éxito de su propuesta, antes de dar el primer paso en la estrategia de promoción.

El presente artículo de investigación aplica las ideas anteriores a la estrategia de lanzamiento y mantenimiento, en su primer lustro, de un máster universitario español, con reconocimiento de su oficialidad en todo el mundo, y centrado en marketing digital, comunicación y redes sociales. La novedad de este tipo de máster, dirigido a un público interesado por el marketing y las comunicaciones online, representa una oportunidad para aprovechar las herramientas digitales de promoción. Se dirige a un público que tiene interés previo por dicho campo. El objetivo principal es analizar y comentar las herramientas que pueden ser exitosas para la comunicación y promoción este tipo de estudios de tercer grado, estableciendo su contextualización con la realidad y un patrón que sirva como guía para futuros másteres que tengan esas u otras características.

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

InfoAdex estableció que, en 2017, la inversión publicitaria en España fue de 12.287,5 millones de euros. Esta cifra representa un crecimiento del 1,8% respecto de los 12.067,0 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior. La tasa de crecimiento de los medios convencionales, en 2017, ha sido del 2,3%; pasando de los 5.234,7 millones de euros que se registraron en 2016, a los 5.355,9 millones de euros de inversión en 2017. Como consecuencia, los medios convencionales acapararon el 43,6% del mercado publicitario. Esta cifra sólo es dos

décimas superior a la del año anterior. Mientras, los medios no convencionales representaron, en 2017, el 56,4% de la inversión total publicitaria, con 6.931,6 millones de euros invertidos en el ejercicio. Esta cifra es un 1,5% superior a los 6.832,2 millones registrados en 2016.

Dentro de los medios convencionales, Internet se ha consolidado como el segundo medio más elegido y con más publicidad contratada, ya sólo por detrás de la televisión. Ha tenido un crecimiento, solamente en 2017, del 10,0%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.548,1 millones de euros, frente a los 1.407,8 millones de 2016. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión publicitaria española global, en el año 2017, y en el capítulo de medios convencionales, es del 28,9%.

La gran red es un medio imprescindible y sumamente eficaz para que los centros educativos, empresas formativas, universidades y demás instituciones de tercer ciclo den a conocer sus ofertas de estudios. Estar en Internet es un requerimiento ineludible para cualquier proyecto educativo coherente, esté centrado en la red o fuera de ella. Los futuros estudiantes comienzan por utilizar los buscadores para conocer sus opciones, sin tener que trasladarse a los centros educativos preseleccionados o a las ferias y congresos, para obtener información.

Para llegar a esas afirmaciones, esta investigación partió de una exploración bibliográfica longitudinal, analítica-sintética, que ahondara en conceptos relacionados con el marketing digital. En primer lugar, se rescató la definición clásica de publicidad de Kotler y Armstrong, como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (2003, p. 470). También, la definición de Stanton, Walker y Etzel: “Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (2004, p. 569).

Estos axiomas se unen a la revolución digital. Parkin (2009) destaca que “la fuerza de Internet y el poder de los consumidores en línea han alterado dramáticamente la cara de mundo de los negocios de hoy”. Propone algunos pasos para lograr la comercialización en internet de manera exitosa: comercio electrónico para desarrollar una estrategia de negocio de bajo riesgo; principios de diseño de un sitio web para que funcione como una herramienta de negocio de éxito; directrices sobre la maximización de la eficacia de los motores de búsqueda; marketing por correo electrónico; publicidad en línea; conocimiento sobre el uso de la web 2.0; y uso de las redes sociales, con el fin de ampliar el conocimiento de marca y aumentar las ventas (Parkin, 2009). Imprime un cliente diferente, un usuario que no se limita a la radio, televisión o medios impresos, ya que pasa más tiempo frente a su ordenador, tableta o *smartphone*, siempre conectado a internet.

Núñez Noda (2006) explica que este cambio es positivo porque internet ofrece un gran apoyo al marketing digital, con un coste relativamente bajo. Arguye que no se trata de suplir al marketing tradicional, llamado ahora offline, sino que se trata de potenciarlo, a través de las búsquedas de millones de usuarios en todo el mundo. “Con solo ponerlo en la web la gente vendrá, es un mito que el promotor de un sitio debe desechar”, plantea Núñez Noda (2006, p. 211). Completa que internet debe utilizarse como una plataforma de marketing altamente efectiva, “tanto para el medio digital en línea, como para el proyecto en general” (Núñez Noda, 2006, p. 211).

Josep Alet comparte esta idea: no basta con estar en los medios. Hay que saber estar. “Las directrices que seguíamos hasta hace poco, o han dejado de ser efectivas, o precisan de una acomodación a las nuevas necesidades del mercado” (2011, p. 22). Johnston y McGee (2010) cuestionan la manera cómo se hacía una búsqueda en Internet antes de los años 90, que fue cuando nació Google, y lo definen como un medio eficiente, sólo si se sabe emplear.

Aplicando estas teorías a la educación universitaria de tercer ciclo, este trabajo se preguntó por las razones para elegir estudios y universidad. Algunas personas optan por estudiar en las mismas universidades donde estudiaron sus progenitores, o en las de más renombre en la región cercana a donde viven. Sin embargo, cuando la búsqueda se refiere a estudios de tercer grado o post universitarios, la gama es tan amplia que resulta difícil saber por dónde comenzar a buscar.

A propósito del uso de las tecnologías, es imprescindible citar el informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el más riguroso en España, y el de muestra más amplia, con más de 58.000 individuos encuestados *face to face*. De acuerdo a los datos de 2017, la búsqueda de información era la segunda actividad más practicada en Internet, en el 85,5% de los casos; sólo por detrás de la mensajería instantánea, con el 95,5% de los casos. La actividad de búsqueda estaba por delante del correo electrónico, el visionado de vídeos, las redes sociales, el uso de aplicaciones, la lectura de información de actualidad, oír música, hacer operaciones bancarias, ver series o películas, o comprar productos o servicios online (AIMC, 2018). Con estos datos, la búsqueda de información en internet, sobre esa educación de tercer ciclo, se convierte en una realidad acreditada.

La Fundación Tecnologías de la Información de AMETIC, en su informe de Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017, señalaba que el 81% de los profesionales demandados por la industria digital procederían del marketing y la comunicación. Esto lo ratifica el dossier de indicadores destacados de la Sociedad de la Información en España, del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2018), recalcando que en 2017, la cifra de negocios del sector de Información y Comunicación creció un 3,5% respecto al año 2016. Concreta que la variación media anual de la cifra de negocio para el sector de programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática fue de un 6,1%, mientras que la de telecomunicaciones fue de un 1,7%. La cifra de negocio para el sector audiovisual disminuyó un 0,9% con respecto al año anterior. En cuanto al empleo, el personal ocupado creció un 2,3 % en el sector de Información y Comunicaciones con respecto al año anterior (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2018).

El marketing tradicional comprendía todas las acciones de una empresa u organismo, realizadas para beneficiar e incrementar el consumo de servicios o productos, estableciendo objetivos que tienen relación directa con el volumen de las ventas, la cuota de mercado y el margen de ganancias. Soriano (1999, p. 35) detallaba que eran “las técnicas de gestión de empresas y de comercialización de productos y servicios que se originaron en el sector de bienes tangibles de consumo masivo”.

Establece por oposición semántica que todo proceso de marketing que se haga a través de canales tradicionales se califique como marketing offline. No es lo mismo pensar en promocionar solamente bienes tangibles de consumo

masivo a través de los canales tradicionales (offline) a imaginar una campaña publicitaria, de cualquier producto, dirigida a los miles de millones de personas, que se conectan a internet en todo el mundo. Esta bidireccionalidad de la comunicación, que permite la gran web, es la que establece la pauta. Gracias a un cliente que dice abiertamente lo que quiere, lo que le gusta y lo que le disgusta.

Como elemento básico de la oferta del marketing online, Alet (2011) define que el posicionamiento empieza con un producto, servicio, empresa, institución o persona, y agrega: "Posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que haces en la mente del prospecto" (Alet, 2011, p. 128). Comenta que el posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables claves de la valoración por parte del cliente. Lleva a definir la forma en que se espera que sea percibido el producto o servicio en la mente del consumidor o usuario (Alet, 2011, p. 128).

Esta investigación también debía ahondar en ese concepto de posicionamiento. Internet fue creada por la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos (ARPANET, por sus siglas originales en inglés). Tenía como finalidad generar comunicaciones de alta velocidad entre ordenadores, principalmente en los ámbitos gubernamental, militar y educativo. A medida que fue desarrollándose su conectividad, surgió el servicio de World Wide Web, que dio paso al uso de internet como medio de transmisión democrático, en los años noventa del siglo pasado. Gran cantidad de información comenzó a transmitirse, de una manera muy veloz y jamás antes imaginada. Las búsquedas se convirtieron en un verdadero problema, hasta que se crearon los primeros índices de archivos, que antecedieron a los buscadores.

Ledford define los motores de búsqueda como "un programa que utiliza aplicaciones que recogen información de páginas Web y luego indexa y almacena esa información en una base de datos" (2009, p. 5). Enumera los primeros motores de búsqueda, creados entre 1993 y 1998: Excite (1993), Yahoo! (1994), Web Crawler (1995), Infoseek (1995), Alta Vista (1995), Inktomi (1996), Ask Jeeves (1997), Google (1997), MSM Search (1998). En la actualidad, los diez buscadores más recurridos son: Google, Bing, Yahoo, Baidu, ASK, AOL, DuckDuckGo, WolframAlpha, Yandex y Webcrawler (Envista Cultura Visual, 2017). En España, entre el 92 y el 98% de las búsquedas se realiza a través de Google.

Son muchos los factores que definen el posicionamiento web, entre ellos el SEO y el SEM. Lo relevante es tener en cuenta que la presencia en la red define mucho de ese comportamiento del comprador. De Andrés plantea el beneficio de tener una buena estrategia en este campo: "El posicionamiento web tiene una ventaja definitiva sobre otras técnicas de marketing o de publicidad: no se dirige a un público desinteresado" (De Andrés, 2010, p. 17).

Otros autores afirman que, en este campo, lo importante es estar en la primera página del buscador, ya que muy pocas veces, las personas investigan más allá de esos resultados. Encabezar la lista es el ideal utópico para lograr la visibilidad que luego se traduzca en clics de visitas a la web. Search Engine Optimization (SEO) se traduce como la Optimización de Motores de Búsqueda o Posicionamiento en Buscadores. Es una herramienta que puede llevar a ese anhelado posicionamiento web, de forma natural y sin inversión monetaria. Se trata de lograr los primeros resultados del buscador, al escribir una palabra clave o término específico. Según Ledford (2009), es una ciencia que personaliza los componentes de un sitio web para lograr una buena posición en el ranking de los buscadores.

Es un trabajo de minuciosos cambios que van mejorando el sitio y una vez incluido en un buscador, debe hacerlo subir y mantenerse en las primeras posiciones del ranking. Ledford (2009) enumera algunos de los criterios que un buscador tiene para establecer la posición de una web: el texto ancla de los hipervínculos, la popularidad del sitio, el contexto del enlace, las etiquetas de los títulos, los enlaces de actualidad, las palabras clave, el idioma del sitio, el contenido y madurez o la antigüedad del sitio.

Hay criterios que están completamente en manos del gestor, como los contenidos. Pero hay que tener muy claro que solo es una pieza de todo un puzzle. Todo debe estar integrado con buenos enlaces e hipervínculos, pensados para obtener y conservar buenos resultados. Los criterios son detalles que tienen que ver con la web, desde el momento de su creación. Así, se habla de un plan SEO, que debe ir adaptándose y alimentándose constantemente.

Hay quienes piensan que al hacer una propuesta de campaña online es mejor suplantarse por completo la web existente, antes que mejorar el sitio que ya se tiene. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la antigüedad de la página es vital para el SEO. También es conveniente tener presente que es un proceso a largo plazo. No se logra de repente y lleva mucho trabajo de adaptación del sitio web a los constantes cambios que establecen los buscadores. En definitiva, esa posición privilegiada de manera natural, que se necesita para tener mayor visibilidad frente a los competidores, es un tema complejo, pero crucial.

A diferencia del SEO, el Search Engine Marketing (SEM), traducido como Marketing de Motores de Búsqueda, es un posicionamiento de pago. Requiere una inversión monetaria, pensada según los objetivos. Son los resultados que aparecen en la parte superior de los buscadores, generalmente resaltados o distinguidos como publicidad. Su cimiento son las campañas de Pago Por Clic: compra de palabras clave en buscadores, a través de sistemas de puja. Se crean campañas, que generan resultados rápidos, como en Google AdWords.

A estas actividades, ligadas al SEM, Orense y Rojas (2008) agregan darse de alta en directorios, a través del pago por inclusión o *paid listing*, y la inserción de banners publicitarios en distintas webs, para que aparezcan de manera aleatoria. Para gestionar una campaña de marketing en los motores de búsqueda hay que tener en cuenta las herramientas de cada buscador como centro base de la publicidad online. Existen webs o aplicaciones destinadas a ver las palabras más buscadas en cada sector. Cabe mencionar que las palabras más solicitadas son las que tienen las pujas más altas, debido a su alta demanda.

Otro aspecto importante es saber medir estas campañas de publicidad pagada. Los buscadores facilitan este punto a través de herramientas donde el administrador ve el número de conversiones logradas por su inversión. Permiten establecer y ajustar el presupuesto diario para la puja de palabras clave y el presupuesto mensual. Ya que se trata de campañas sufragadas y que se pueden medir diariamente, el SEM resulta una de las formas más rápidas de lograr visibilidad en los buscadores. Aunque la inversión debe ser acorde al producto o servicio y su rentabilidad, para que sea un buen negocio.

Entre SEO y SEM, las redes sociales, destacadas por la interactividad e interconexión entre sus participantes. Ledford las define "grupos de personas que están unidas por algún tipo de conexión" (2009, p. 339). Revela que lo más importante es la rapidez con que las personas se han sumado a ellas y las han aceptado. Serrano (2016) escribió sobre la dimensión afectiva de la persona en el uso de las tecnologías digitales. Concluyó que las redes sociales son espacios

de interacción en el que las emociones son expresadas y se produce el contagio emocional a gran escala, con las consecuencias que puede traer para consumidores y empresas.

El número de usuarios de las redes sociales en todo el mundo hace imprescindible conocer y valorar su posible relación con esta investigación. En 2018, se estima que las redes sociales con más usuarios activos en todo el mundo son: Facebook (2.130 millones de usuarios), YouTube (1.500 millones), Instagram (800 millones), LinkedIn (530 millones), Google+ (395 millones), Snapchat (356 millones) y Twitter (330 millones). No se consideran las redes sociales propias e internas de países como China o India, que también acumulan millones de usuarios, pero no operan en los cinco continentes.

En España, Facebook ocupa el primer lugar e Instagram es la segunda red social con más usuarios y la de mayor desarrollo desde su creación (ElEconomista.es, 2018). Se estima que posee más de 13 millones de usuarios españoles activos en 2018 (De Lis, 2017). En 2017, creció un 35,41% respecto al año anterior; mientras que Twitter sólo ascendió un 8,8% y Facebook descendió en un 4,16% de usuarios. Además, es la red favorita de los *millennials*. El 65% de sus usuarios tiene menos de 39 años y son un 54% de mujeres y un 46% de hombres (The Social Media Family, 2018).

Tras decenas de lecturas internacionales, valoramos especialmente trabajos sobre Facebook (Sosik & Bazarova, 2014; Korpijaakko, 2015; Ehrenreich & Underwood, 2016; Runcan, 2017), Twitter (Alvídrez y Franco, 2016; Torrego y Gutiérrez-Martín, 2016; Jivkova, Requeijo y Padilla, 2017; Tur, Marín y Carpenter, 2017), Instagram (Lee, Bakar, Dahri & Sin, 2015; Carceller, 2016; Kale, 2016; Manovich, 2016; Russmann & Svensson, 2016; Tyer, 2016; Ward, 2016; Al-Kandari & Al-Hunaiyyan, 2017) y nuevas tecnologías en la educación (Alarcón y Fernández, 2015; Boi, 2016; Merino y Puon, 2016).

Asimismo, comparamos nuestra exploración con casos de éxito similares. Ya en 2004, Justel, Marcos y Lado aplicaron un enfoque de marketing al estudio de las nuevas formas de enseñanza universitaria basadas en el uso de internet, y más en concreto, los cursos másteres on-line. Exploraron las percepciones de los estudiantes, de acuerdo a los factores que les impulsan a realizar cursos on-line y los que, por el contrario, los desmotivan. Fandos y Tello (2009) compartieron el proceso de Master-D, dedicado a la formación abierta y a distancia. Mostraron cómo un uso adecuado y planificado de la web 2.0 permite alcanzar mayores cotas de mercado y posicionamiento de marca sustentándose en los blogs de calidad. Andreu, Aldás y Cervera (2011) propusieron un sistema de evaluación integral de la calidad del servicio en el International Master in Business Administration (iMBA) de la Universitat de València (UV), España. Partiendo del sistema para la medición de la calidad de servicio y considerando a los estudiantes como stakeholders en la universidad en el contexto de marketing relacional, desarrollaron un proceso para la evaluación de la calidad de servicio donde el estudiante es quien diseña el instrumento de medida desde una perspectiva integral del servicio que recibe.

Arias, Simón y Simón (2016) analizaron los factores de importancia-satisfacción en el máster en Gestión de la Documentación, Bibliotecas y Archivos de la Universidad Complutense de Madrid (España), para reconocer aquellos atributos sobre los que sería más necesario actuar con el fin de mejorar la calidad del máster. En el mismo año, Cardona, Tuirán y Orozco (2016) investigaron el mercado de los posgrados en comunicación, de Colombia, teniendo como base

la oferta de maestrías y doctorados. Sus resultados dieron cuenta de las regiones del mundo donde existe una mayor oferta de programas relacionados con la comunicación, además de otros afines, como la publicidad y el mercadeo o la comunicación digital. Después, Ortega, Rendón y Ortega (2017) plantearon una síntesis epistemológica sobre el perfil y funciones del *community manager*, desde el análisis crítico de un conjunto de opiniones valiosas de académicos y profesionales, relacionándola con el programa académico de 19 cursos (en su mayoría conducentes a la titulación de máster), ofrecidos por universidades españolas.

En definitiva, cuando un usuario encuentra en Internet algo que le gusta, lo etiqueta y lo nombra rápidamente en las redes sociales. Las empresas pueden motorizar temas de interés con su presencia en las redes sociales, siempre tomando en cuenta que las personas tienen puntos en común, y no buscan ver una sencilla publicidad, sino algo que vaya más allá y que valga la pena replicar.

MÉTODOS Y MATERIALES

De acuerdo con Malhotra (1997), el diseño de la investigación es una estructura o plano que sirve para dirigir un proyecto de investigación y detalla los pasos necesarios a seguir para obtener la información necesaria para la solución de problema de la investigación. El diseño de la investigación de este proyecto es de campo, porque consiste en la recolección de datos y el análisis de los mismos, en torno a la campaña online que se realizó para la primera edición del Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela de Madrid, España, y su mantenimiento en el primer lustro de vida.

Se entiende por investigación de campo el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad. En este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (Barrios, 2010, p. 18).

El entorno digital cuenta con un sinnúmero de herramientas para medir los resultados de las estrategias que se llevan a cabo en una campaña online. En esta oportunidad se utilizarán varias herramientas para la recolección de datos de esta investigación. La primera es Google Analytics, que permitirá establecer los datos de las entradas en la página web del máster y medir la efectividad de los diferentes aspectos utilizados en la campaña online, a través de la cantidad de clics e impresiones que se lograron en cada caso. Con respecto al uso de las redes sociales, específicamente LinkedIn y Facebook, se podrá ver cómo funcionó la publicidad por pago a través de las herramientas de análisis y medición que ofrecen dichas redes. Finalmente, una recolección de datos permitirá saber directamente de los interesados en el máster, cómo contactaron y por qué vía conocieron el máster, estableciendo las estrategias más efectivas y por dónde se conectó con el público objetivo del producto.

RESULTADOS

Como paso previo, se redactaron y se optimizaron todos los textos de la página web, pensados y escritos con términos y palabras claves, a fin de apoyar el trabajo del especialista informático. Éste fue el encargado de crear el diseño de

la web y enlazarla de manera que fuera bien valorada por Google. La url fue pensada en este sentido, así como los hipervínculos, palabras de enlace y etiquetas gestionadas desde la programación.

La página web (www.mastermarketingdigital.org) contiene la información esencial para los interesados y se divide en una página de presentación (*home*) y pestañas que contienen objetivos, programa, profesores, metodología, matriculación, precio, prácticas, blog y contacto. Se incluyeron también los botones para compartir contenido a través de las redes sociales: Facebook, Twitter, Email y LinkedIn, además de información adicional sobre Madrid y la universidad, donde se ofrecen detalles para los estudiantes que vienen a estudiar de otras ciudades o países. Un punto muy importante fue la colocación de un formulario de contacto en la web, que lleva directamente al email creado para el Máster. Permite medir cuántas personas conocen la web propia y contactan por esta vía.

Se comenzó la redacción de *posts* para el blog, incluido como una pestaña en la web del máster. La finalidad era generar contenido desde la web de información actual, útil, referente a las nuevas tecnologías y avances en marketing digital. La información de la web propia fue replicada en la web de la Universidad, a fin de reforzarla en la red. En paralelo, se crearon los perfiles del máster en Twitter (@MasterMktDig), Facebook, LinkedIn y Google+, en primer lugar. En Facebook se comenzó una campaña para conseguir fans y sumar "Me gusta", orientada a países de Latinoamérica, España y Madrid, dirigida a personas entre 22 y 44 años de edad, sin distinción de sexo. Se realizaron 3 campañas simultáneas, con anuncios que invitaban a las personas a acceder a la página de Facebook.

Esta estrategia se apoyó a través de Twitter, para lograr seguidores en esta red. Se estableció un mensaje directo, que llega a la persona cuando comienza a seguir la cuenta del máster. En un principio, el mensaje invitaba a seguir la cuenta de Facebook del máster y hacer clic en "Me gusta". Posteriormente, al cumplir un mes con la cuenta de Twitter, el mensaje se cambió y es una invitación a conocer información a través de la web del máster.

Desde la cuenta de correo del máster, se comenzó una campaña de email marketing, utilizando una base de correos electrónicos de varios países, elegidos de manera aleatoria, y que sumaron un total de 1.795 direcciones. Este envío se repitió cada quince días, informando oportunamente en cada etapa sobre: la apertura de las inscripciones, descuentos especiales por pronto pago, promoción del máster como oficial, extensión de los descuentos por pronto pago, promoción de las prácticas profesionales, como elemento diferenciador, difusión de las becas propias como oportunidad para los interesados, inicio de clases y detalles de las materias a cursar.

Asimismo, se activaron campañas de marketing online a través Google, utilizando AdWords como herramienta para apoyar el posicionamiento y la visibilidad del máster, utilizando anuncios de búsqueda y *displays* para esta campaña. Los anuncios se fueron adaptando en su contenido a cada fase y fueron redactados con las fortalezas o puntos clave. Se realizó la misma segmentación que para Facebook, con un grupo de anuncios para Latinoamérica, otros dirigidos a España y otros para Madrid, para gente entre 22 y 44 años de edad, sin importar el sexo. Se concatenaron nuevas campañas en Facebook, con la misma segmentación definida previamente (América, España y Madrid), remitiendo a las personas directamente a la web y adaptando los mensajes de los anuncios

para la época de inscripciones, promocionando las fortalezas del máster: máster oficial, prácticas profesionales remuneradas, becas disponibles, marketing digital como sector en expansión.

Se solicitaron presupuestos para aparecer en directorios de formación superior: MasterMas, Emagister, y Universia, así como en el portal Womenalia. Se activaron campañas con las mencionadas páginas, que incluyeron apariciones del máster en *newsletters*, *emailing*, banners y la ficha con los detalles del máster, en las plantillas que manejan dichos directorios. Todos los emails que se recibieron en la cuenta oficial fueron respondidos de manera detallada y de forma inmediata, entre las siguientes 24 y 36 horas. A las 72 horas, se llamaba por teléfono, si la persona había facilitado el número, a fin de corroborar que recibió la información completa.

Con respecto a la creación de la web, y de acuerdo a los requerimientos SEO, el máster logró posicionarse en los primeros puestos de Google.es y Google.com, para las palabras clave: “master marketing digital” (primer lugar de los resultados orgánicos con esta búsqueda), “marketing digital” (segundo lugar de los resultados orgánicos), “master redes sociales” (primer lugar de los resultados orgánicos y tercer resultado de pago), “marketing digital Madrid” (segundo-cuarto lugar de los resultados orgánicos), “master marketing ucjc” (primer lugar de los resultados orgánico).

Este posicionamiento de la web del máster viene derivada de la estrategia SEO, aplicada desde el mismo momento de la creación de la página web. Se ha mantenido con la actualización de contenidos a través del blog, entre otras acciones. Diariamente se publican artículos (*posts*) con información de interés, que ayuda a que Google vea la página con contenido fresco y la mantenga entre sus primeras posiciones. Fue otro acierto la ubicación de la información en la web de la Universidad Camilo José Cela, porque al tener mayor antigüedad y más contenido enlazado, ayuda al posicionamiento y en algunos casos, se logra la visibilidad del máster gracias a las búsquedas dirigidas a la universidad específicamente.

Otro punto importante es no desestimar el apoyo de las redes sociales al posicionamiento de la web. Deben mantenerse actualizadas y activas. Está muy bien visto por el público interesado que un máster de esta temática se posicione en los primeros lugares y primeras páginas de búsqueda. Porque es parte de lo que debe aprender el alumnado como herramientas para trabajar en el sector. Por otro lado, la estrategia de contenidos del blog se estableció como una tarea diaria, a fin de que cada *post* fuera replicado en las redes sociales y generase movimiento. Los temas han calado muy bien entre los seguidores, logrando difusión en Facebook, LinkedIn y Google+. Para la cuenta de Twitter, un *community manager* se dedicó, en exclusiva, a hacer el trabajo de captación de seguidores de una manera sistemática. Logró, en los 183 días del lanzamiento, un total de 2.066 seguidores y la generación de 271 tuits.

En un principio, esos tuits iban dirigidos a la promoción del máster y captación de alumnos, además de la difusión de los *posts* del blog. Después, de acuerdo al cronograma de clases, se publican tuits sobre las asignaturas, se cita la cuenta del profesor (si la tiene) y se suben algunas fotos de las clases en pleno desarrollo. Esta estrategia ha calado, de muy buena manera, en el grupo de alumnos y alumnas que cursa el máster cada promoción.

En el caso de Facebook, la campaña inicial de captación de fans fue muy positiva y durante el primer mes, se lograron sumar 1.800 “Me Gusta”. En esta

red social también se publican álbumes de fotografía completos, mostrando las actividades realizadas en clases. Invita al alumnado a comentar dichas publicaciones y muestra al resto de los fans que se trata una cuenta real, bien cuidada, sin robots ni programas automatizados.

En LinkedIn la tarea fue un poco más difícil. En 2013, era una red social menos popular que las anteriores y por tratarse de una red profesional y no generalista, cualquiera usuario no estaba dispuesto a seguir a alguien a quien no conociera. Finalmente, Google+ era una de las redes menos utilizadas por el público en general, pero generaba muy buen apoyo al posicionamiento, por tratarse de una herramienta propia de Google. La estrategia era utilizar el muro para publicar los *posts* del blog y mantener la visibilidad y frescura de contenidos.

Al hacer un análisis de los primeros contactos recibidos en la etapa de lanzamiento del máster, se recibieron 155 contactos por diferentes vías, de acuerdo a la situación geográfica: 68 personas desde España, 20 de Venezuela, 9 de República Dominicana, 7 de Ecuador, 6 de México, 5 de Colombia, 2 de Bolivia, 2 de Costa Rica, 2 de Perú, 2 de Uruguay, 1 de Argentina, 1 de Dinamarca y 1 de El Salvador, junto a otras 26 personas que no facilitaron los detalles de su lugar. Se puede observar lo global de la campaña online, cuando se integran varias herramientas y se segmentan los públicos para llegar a la mayor cantidad de lugares posibles, que sean de nuestro interés.

Estas personas contactaron con el máster por vía email (85 personas), a través del formulario de la web (38 personas), por mensajes directos a través de Facebook (12 personas), o en respuesta al *emailing* enviado (12 contactos). La lista de otros, que sumaba otras 8 personas, incluía llamadas telefónicas y contactos a través de los directorios especializados en formación en los que nos dimos de alta

A todas esas personas se les brindó la información de manera inmediata y oportuna. Se les preguntó cómo conocieron el Máster y un 69% dijo que buscaba a través de Google un “máster en marketing digital” y éste fue el primero de la lista. Otro 8% lo conoció a través del *emailing* y otro 6% dijo conocerlo por Facebook. Otro 2% contactó porque obtuvo información referencial de alguien y otro 15% no respondió sobre este punto.

La medición de campañas realizadas se realizó a través de Google Analytics. Se obtuvieron resultados para las campañas de 60 y 180 días. Entre las webs de formación (MasterMas, Emagister y Universia) y portales (Womentalia), sólo con dos meses iniciales de campaña, se registraron 428 visitas referidas desde estas direcciones (53%) y en el caso de LinkedIn, se contabilizaron 383 visitas (47%). En las campañas más largas, de 6 meses, se revisaron mensualmente los resultados. En número totales, Facebook refirió 54.036 visitas a la web, mientras que la campaña de Google AdWords reportó 134.570 visitas. La diferencia resulta amplia, cuando la herramienta de Google remite más del doble de las visitas de una red, que está entre las más populares dentro del público objetivo. Al llevar estos resultados totales a porcentajes, AdWords se llevó un 71% de los clics y Facebook un 29% en las campañas sostenidas durante más tiempo para el Máster.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El SEO es un factor clave de éxito para la promoción de un máster o un título de tercer ciclo, más todavía con temática de marketing digital. Sumado a la publicidad online, SEM, constituyen los puntos fuertes para una campaña efectiva.

Es importante mencionar que deben ser utilizados de manera complementaria, ya que una herramienta sin la otra no es tan efectiva. Hay que buscar un equilibrio entre ambas.

El trato directo con potenciales alumnos o personas interesadas también es fundamental. Puede estropear lo conseguido con el SEO y el SEM. El tiempo de respuesta para las solicitudes debe ser rápido y ofrecer la información precisa, para lograr captar personas dentro de la amplísima gama de estudios de postgrado internacionales.

Por otra parte, los directorios dedicados a temas de formación o sitios web de información no han funcionado como se esperaba, aun cuando iban destinados a públicos segmentados. Los costes que implican no se justifican en el retorno de usuarios. A medida que se ha modificado el algoritmo de Google y han crecido y aumentado las redes sociales, las campañas de comunicación y promoción online se han ajustado para llegar al público objetivo. Las estrategias y los contenidos deben ser flexibles para lograr esta adaptación constante.

Al realizar una campaña de comunicación y promoción online de un estudio de tipo académico, hay que valorar los tiempos y calendarios escolares de quienes salen de la universidad. Es trascendental el factor de estacionalidad, porque las solicitudes de información aumentan en ciertos meses como abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre; cuando finalizan los períodos académicos de grados.

Entre los meses de enero a abril, se debe establecer un calendario de trabajo para comenzar las campañas de comunicación y promoción con suficiente tiempo, incluyendo la presencia en directorios de formación, que se pueda complementar con acciones de marketing online planificadas. El *emailing* debe mantenerse segmentado hacia personas que estén vinculadas al sector del marketing, la comunicación y el mundo digital, o que estén culminando carreras de grado afines, con el objetivo de conseguir mejores resultados en próximas ediciones.

Las redes sociales deben generar contenido incesante durante la época de clases. Quizá no con tanta intensidad como cuando se está en etapa de promoción buscando a los alumnos. Pero sí generando información útil, que mantenga a los estudiantes como seguidores, y a los posibles futuros estudiantes cerca del máster. Otro nicho al que atender son los profesionales del marketing digital, comunicación y redes sociales, pero que no tienen un título universitario de tercer ciclo. Aun cuando no es el público objetivo del máster, porque están fuera del rango de edad, muchos de ellos buscan obtener un título de doctorado para poder dar clases y un máster oficial les ofrece la oportunidad de acceder al doctorado.

Tomando en cuenta el uso de dispositivos móviles, como tabletas o teléfonos inteligentes, se podría considerar la creación de una aplicación específica, para acceder a los contenidos del máster, trabajos de clases, evaluaciones y así, generar una plataforma interactiva entre alumnado y profesorado.

REFERENCIAS

- Alarcón, L. M. & Fernández, J. M. (2015). Alfabetización Académica, un reto para los Docentes en el Bachillerato. *Graffylia, Revista de la Facultad de Filosofía y Letras*, 20, 103-117.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. España: Editorial ESIC.

- Al-Kandari, A. A., Al-Sumait, F. Y. & Al-Hunaiyyan, A. (2017). Looking perfect: Instagram use in a Kuwaiti cultural context. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10(4), 273-290. doi: <https://doi.org/10.1080/17513057.2017.1281430>
- Alvírez, S. & Franco, O. (2016). Powerful Communication Style on Twitter: Effects on Credibility and Civic Participation. *Comunicar*, 47, 89-97. doi: <https://doi.org/10.3916/C47-2016-09>
- Andreu, L.; Aldás, J. & Cervera, A. (2011). Perceived service quality in postgraduate studies an integrated perspective in the IMBA program. *@tic. revista d'innovació educativa*, 6, 63-70. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3694029>
- Arias, A.; Simón, J. & Simón, C. (2016). Evaluación de la calidad del Máster en Gestión de la Documentación, Bibliotecas y Archivos de la Universidad Complutense de Madrid. *Investigación bibliotecológica*, 30(70), 61-82. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibbai.2016.10.004>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2018). *Marco General de los Medios en España 2018*. Recuperado de: <http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>
- Barrios, M. (2010). *Manual de Trabajos de Grado de especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Venezuela: Fedeupel.
- Boi, L. (2016). El entrelazamiento y el nudo como metáforas de la interacción entre arte y ciencia. *Graffylia, Revista de la Facultad de Filosofía y Letras*, 22, 7-25.
- Carceller, N. (2016). Youth, health and social networks: Instagram as a research tool for health communication. *Metode*, 6, 227-233. doi: <https://doi.org/10.7203/metode.6.6555>
- Cardona, M.; Tuirán, C. & Orozco, J. A. (2016). Posgrados en comunicación. Análisis desde la oferta de maestrías y doctorados. *Comunicación*, 35, 29-43. Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/7098/6489>
- De Andrés, S. (2010). *Quiero que mi empresa salga en Google*. España: Starbook Internacional.
- De Lis, P. F. (30 mayo 2017). Instagram tiene 12 millones de usuarios en España. *El-pais.com*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2017/05/30/actualidad/1496130523_675595.html
- Ehrenreich, S. E. & Underwood, M. K. (2016). Adolescents' internalizing symptoms as predictors of the content of their Facebook communication and responses received from peers. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(2), 227-237. doi: <https://doi.org/10.1037/tps0000077>
- Eleconomista.es (7 febrero 2018). Facebook perdió usuarios en España en 2017 frente a Twitter e Instagram. *El Economista*. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/negocio-digital/social-media/noticias/8922443/02/18/Facebook-perdio-usuarios-en-Espana-en-2017-frente-a-Twitter-e-Instagram-que-crecieron-segun-un-estudio.html>
- Envista Cultura Visual (2017). *Los 10 buscadores más usados en el mundo*. Recuperado de: <https://www.envista.es/top-10-buscadores-nivel-mundial-2017/>
- Fandos, M. & Tello, J. (2009). El software social y las empresas de formación. El caso del grupo Master-D. *Vivat Academia*, 109, 1-20. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.109.1-20>
- Fundación Tecnologías de la Información de AMETIC (2012). *Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017*. Recuperado de: http://www.fti.es/sites/default/files/pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf
- InfoAdex (2018). Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2018. Recuperado de: <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

- Jivkova, D., Requeijo, P. & Padilla, G. (2017). Uses and tendencies of Twitter in the campaign to the Spanish general elections of 2015 20D: hashtags that were trending topic. *El Profesional de la Información*, 26(5), 824-837. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Johnston, S. & McGee, L. (2010). *50 maneras de triunfar en Google*. España: Anaya Multimedia.
- Justel, A.; Martos, M. M. & Lado, N. (2004). Barreras a la Educación Universitaria on-line. Hacia una mejor comprensión desde una óptica del marketing. *International review on public and non profit marketing*, 1(2), 29-42.
- Kale, G. O. (2016). The use of Instagram in brand communication. *Turkish online Journal of Design art and Communication*, 6(2), 119-127. doi: <https://doi.org/10.7456/10602100/006>
- Korpijaakko, M. L. (2015). *Cracking Facebook: The importance of understanding technology-based communication*. Rotterdam: SensePublishers.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. España: Prentice Hall.
- Ledford, L. J. (2009). *SEO Optimización del posicionamiento en buscadores*. España: Anaya Multimedia.
- Lee, C. S., Bakar, N. A. B., Dahri, R. B. & Sin, S.C. (2015). Instagram this! Sharing photos on Instagram. *Lecture Notes in Computer Science*, 9469, 132-141. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-27974-9_13
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. México: Prentice-Hall.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and Contemporary Image*. New York: Cultural Analytics Lab. Recuperado de: <http://manovich.net/index.php/projects/designing-and-living-instagram-photography>
- Merino, S. & Puon, J. (2016). Experiencias de los profesores de inglés en el uso de las tic. *Graffylia, Revista de la Facultad de Filosofía y Letras*, 23, 93-99.
- Núñez Noda, F. (2006). Guía de comunicación digital. Venezuela: UCAB.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2018). *Dossier de indicadores destacados de la Sociedad de la Información en España*. Recuperado de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/indicadores-destacados-de-la-sociedad-de-la-informaci%C3%B3n-en-esp%C3%B1a-febrero-2018>
- Orense, M. & Rojas, O. (2008). *SEO Como triunfar en buscadores*. España: Editorial ESIC.
- Ortega, Á.; Rendón, L. M. & Ortega, J. A. (2017). La profesionalización del community manager. Claves para una formación especializada de posgrado. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 217-232.
- Parkin, G. (2009). *Digital Marketing. Strategies for Online Success*. Reino Unido: New Holland Publishers.
- Runcan, R. (2017). Psycho-social risks of Facebook communication. *Revista de Asistentia Sociala (Social Work Review)*, 2(2), 87-99.
- Russmann, U. & Svensson, J. (2016). Studying organizations on instagram. *Information*, 7(4), 1-12. doi: <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Serrano, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar*, 46, 19-26. doi: <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- Soriano, C. (1999). *Las Tres dimensiones del marketing de servicios: marketing tradicional, marketing interactivo, marketing interno*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Sosik, V. S. & Bazarova, N. N. (2014). Relational maintenance on social network sites: How Facebook communication predicts relational escalation. *Computers in Human Behavior*, 35, 124-131. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.044>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.

- The Social Media Family (2018). *IV Informe del uso de las redes sociales en España*. Recuperado de: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Torrego, A. & Gutiérrez, A. (2016). Watching and Tweeting: Youngsters' Responses to Media Representations of Resistance. *Comunicar*, 47, 9-17. doi: <https://doi.org/10.3916/C47-2016-01>
- Tur, G., Marín, V. & Carpenter, J. (2017). Using Twitter in Higher Education in Spain and the USA. *Comunicar*, 51, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-02>
- Tyer, S. (2016). Instagram: What Makes You Post? *Pepperdine Journal of Communication Research*, 4(4), 30-39.
- Ward, J. (2016). A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial Interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 1-8.