

DISEÑO Y EVALUACIÓN DE UN MODELO DE *MARKETING* Y COMUNICACIÓN MÓVILES PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA

JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ GÓMEZ
Universidad CEU Cardenal Herrera

Resumen

La sociedad del aprendizaje ha hecho surgir una industria educativa global impulsada por el mercado, por la creciente competencia local e internacional y por la aparición de tecnologías móviles disruptivas. En este contexto, la comunicación digital entre la universidad y su audiencia debe ser reticular e interactiva, pues los receptores son también creadores de contenidos. El *funnel* tradicional ha sido sustituido por *micromomentos*, claves en el proceso de toma de decisiones de los estudiantes potenciales y en el camino hacia la lealtad a la marca de todos sus públicos objetivos.

Se propone un modelo de *marketing* y comunicación móvil para captación y fidelización de estudiantes para la Universidad CEU Cardenal Herrera. El modelo se ha obtenido mediante análisis de la literatura científica y especializada, y de publicaciones periódicas de firmas y empresas referentes en el sector de la educación superior. La estrategia consiste en dos fases. Por una parte, desarrollo y modernización de medios –sitio web, intranet y red de blogs optimizados para móviles– e implantación de un CRM y de una plataforma de automatización de *marketing*. Por otra, la estrategia digital, dividida en acciones estáticas sobre medios propios –SEO, contenidos y *social media*– y en acciones dinámicas de campaña –*social ads*, SEM, *display*, *mailing* y *marketing* de proximidad.

Los resultados de la implantación, obtenidos mediante herramientas de analítica digital, demuestran el aumento del tráfico móvil. Mediante un *focus group* se ha observado que los estudiantes, a través de sus móviles, consumen contenido de interés general en el sitio web corporativo y contenido personalizado en la intranet. Los blogs se han convertido en los medios de expresión preferidos por la comunidad universitaria y el social es el canal de difusión más eficaz.

Adicionalmente, el uso de acciones dinámicas de campaña amplifica el alcance y aumenta las tasas de participación. Sin embargo, el SEO sigue siendo el canal más relevante de tráfico global. Finalmente, el CRM y la automatización de *marketing* han multiplicado la eficiencia de la gestión de la relación con los estudiantes.

Palabras clave: universidad privada; *marketing* móvil; captación de estudiantes; fidelización de estudiantes; desarrollo *mobile-first*; estrategia digital en medios móviles.

1. INTRODUCCIÓN

EN UNA INDUSTRIA EDUCATIVA GLOBAL IMPULSADA por el mercado, las nuevas generaciones de estudiantes universitarios se caracterizan por haber adquirido los principios de la ética *hacker* de Himanen (2002). Estos jóvenes, pertenecientes a la llamada Generación Z, destacan por su espíritu emprendedor, por su pragmatismo, por su conciencia colectiva, por asumir con naturalidad la movilidad geográfica y por anteponer su desarrollo profesional y su vida personal a su estabilidad financiera. Han desarrollado su talento en un contexto de crisis y han aprendido que la pasión es la fuerza motriz para lograr sus objetivos.

Además, son nativos digitales. Los medios de comunicación digital constituyen el principal medio de interacción con su entorno (Scolari 2008), especialmente los basados en imágenes y vídeo. Por otra parte, las fuentes de conocimiento ya no están centralizadas, sino que son fruto de una convergencia –entre las industrias mediáticas y la cultura participativa– en la que juega un papel fundamental la economía afectiva, es decir, las bases emocionales de las decisiones tomadas por los consumidores (Jenkins 2006).

Así pues, la antigua comunicación jerárquica y unidireccional ha dado paso a una nueva, reticular e interactiva, en la que los receptores son también creadores de contenidos. Estos usuarios se han convertido en medios comunicantes en una sociedad red de cooperación horizontal

(Castells 2009) que, gracias a la aparición de las tecnologías móviles disruptivas, pueden participar en cualquier momento y lugar.

En consecuencia, el embudo de conversión se combina constantemente con los micromomentos, presentados en un estudio de Google publicado por L. Adams, E. Burkholder y K. Hamilton (2015). Se trata de puntos críticos de contacto en la toma de decisiones de los consumidores. Por ejemplo: buscar información en el móvil es una acción realizada por el 65 % de la muestra tomada, el uso del móvil para la búsqueda de lugares cercanos se duplica respecto al año anterior, más del 90 % de los usuarios usan el móvil para aprender a hacer algo en ese momento y más del 80 % lo consultan mientras están en una tienda para decidir su compra.

Estableciendo paralelismos con el caso de estudio, un usuario puede usar el móvil para buscar información sobre un tema de interés y encontrarlo en un artículo del blog de una universidad presente en las primeras posiciones de Google. A través de ese artículo, mediante un enlace, puede aterrizar en la página de una titulación universitaria afín al contenido. En cualquier otro momento y lugar, gracias a su *smartphone*, podrá realizar el proceso de admisión *online* y, a lo largo de su experiencia universitaria, podrá solventar necesidades o solucionar problemas a través de las plataformas digitales de la universidad, construyendo así un camino hacia su lealtad a la marca.

De acuerdo con esto, Kuzma y Wright (2013) demostraron la efectividad del uso de las redes sociales como herramienta de captación de estudiantes, pero su uso ha dejado de ser opcional. Actualmente, las instituciones educativas están obligadas a escuchar y a monitorizar las redes sociales, propias y ajenas, así como a ofrecer servicio a su comunidad a través de estos medios para conocer el mensaje final que llega al receptor.

Y es que las herramientas de *e-marketing* se han vuelto indispensables para el desarrollo de estrategias de comunicación segmentada entre las instituciones educativas y unos consumidores que usan, cada vez más, los medios *online* como una extensión de sus cuerpos y mentes (Kerckhove y Dewdney 1999). Las citadas redes sociales, los sitios web

corporativos, los *microsites*, los blogs o las aplicaciones móviles ayudan a construir la imagen de marca de la universidad y a mejorar la percepción de ésta entre sus públicos objetivos (Štefko, Fedorko y Bačík 2015).

Entre las herramientas de *e-marketing* más innovadoras, se encuentran las herramientas de *marketing* móvil. Según la Mobile Marketing Association (2009), el *marketing* móvil es un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con su audiencia de una manera interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo o red móvil. En este sentido, Hayes & Walker (2012) describen cómo varias universidades norteamericanas –como Stanford o Virginia University– fueron pioneras en detectar cambios en el comportamiento de los estudiantes a raíz de la aparición de las tecnologías móviles, asumiendo así la necesidad de incorporar herramientas de *marketing* móvil a su estrategia de comunicación multicanal.

Este hecho, unido a la escasez de referencias en la literatura científica, invita a recurrir a monografías sobre tendencias de *marketing* móvil en el sector de la educación superior norteamericano, así como a publicaciones en blogs de agencias de medios y en prensa sobre casos de estudio o acciones pioneras de *marketing* universitario. En base a la información recopilada, complementada con literatura especializada, se ha planteado un modelo de uso de las herramientas de comunicación y *marketing* multicanal para su implantación en la Universidad CEU Cardenal Herrera.

El modelo consta de dos fases. La primera consiste en el desarrollo y modernización de los medios propios, que se enumeran a continuación:

1.1. Sitio web corporativo y blogs optimizados para móviles

Según Dushinski (2012), un sitio web corporativo es el eje principal mediante el cual los usuarios se conectan con una organización a través de internet. Además, actúa como página de destino del resto de herramientas de *marketing* móvil, por lo que adaptar el diseño del sitio web al tamaño de pantalla del dispositivo es fundamental (Rowles 2013). Es más, hay que asegurarse de ofrecer la mejor usabilidad y experiencia de usuario posible cuando se accede desde múltiples dispositivos (Krum

2010). Para conseguirlo, un aspecto fundamental es optimizar la velocidad de carga de la plataforma en dispositivos móviles para evitar que los usuarios la abandonen (An 2018).

Las dos técnicas más extendidas actualmente son las siguientes:

- *Diseño web* responsivo. Marcotte (2011) ideó un método para optimizar una única web a dispositivos de distintos tamaños mediante un diseño flexible y adaptable a las distintas resoluciones de pantalla, llamándolo *web responsive design*.
- *Mobile First*. Wroblecki (2011) expuso que cualquier página web de producto debería ser diseñada pensando primero y principalmente en dispositivos móviles. La afirmación se basa en las expectativas de crecimiento del tráfico de datos móviles frente al tráfico de escritorio. Cuatro años más tarde, Google lanzaría la actualización de su algoritmo para priorizar los sitios web *mobile friendly* (Makino y Phan 2015).

La Universidad de Notre Dame fue una de las instituciones pioneras en pasar de un diseño ligeramente adaptativo a responsivo, dando preferencia a las resoluciones móviles (July 2012). En poco tiempo, las universidades de West Virginia, California-San Diego y North Carolina State también decidieron adoptar una estrategia *mobile-first* para mejorar la captación y retención de estudiantes (Shein 2015). Según Runyon (2018), director técnico del departamento de *marketing* en la universidad de Notre Dame, actualmente más de trescientas universidades norteamericanas tienen su sitio web optimizado para su visualización en dispositivos móviles.

Otras dos herramientas de *marketing* móvil aplicadas a sitios web y usadas por las instituciones de educación superior en Estados Unidos son las siguientes:

- *Landing pages* de campaña. Se trata de *microsites* orientados a dispositivos móviles para ser accedidos a través de otras herramientas de *marketing*, como los anuncios en buscadores (Becker y Arnold 2010, Krum 2010). Cada vez más universidades diseñan

microsites específicos para distintas fases del proceso de captación de estudiantes (Lawlor 2017).

- Páginas AMP. Se trata de una biblioteca de código abierto que permite crear páginas web más sencillas y de carga casi instantánea (Google 2016). Están pensadas para ofrecer una alternativa más ligera a la versión web normal cuando se reciben visitas desde dispositivos móviles y conexiones lentas. En la universidad John Carroll de Ohio comenzaron a usar esta tecnología, en 2016, en sus contenidos bajo la plataforma *WordPress* (Joly 2016).

1.2. Aplicaciones móviles

No debe confundirse con los sitios web móviles. Las aplicaciones móviles son programas que se pueden descargar en un *smartphone* o *tablet* y que pueden usarse como una herramienta suplementaria para comunicar, entretener, generar *engagement* o vender productos a los usuarios. Es fundamental que las aplicaciones móviles ofrezcan un valor añadido o utilidad que supla las limitaciones del sitio web optimizado para móviles (Hopkins y Turner 2012).

Por ejemplo, hay universidades que apuestan por una única aplicación compuesta por diversos módulos, dirigiéndose así a diversos públicos objetivos (Modo Labs 2015). Otras prefieren desarrollar aplicaciones específicas para cada *target*, o incluso para la toma de decisiones en fases tempranas del *funnel* de conversión para captación. Es el caso de la Universidad de Kentucky, que desarrolló una para ayudar a los estudiantes de secundaria a elegir su especialidad (Gilliland 2017).

1.3. Mobile Customer Relationship Management (m-CRM) y plataformas de automatización de *marketing*

Diego (2006) define CRM como una estrategia de *marketing* focalizada en la gestión de las relaciones con cada cliente de forma unitaria, recogiendo sus datos mediante los diferentes canales de captación. Los datos

se integran en todos los sistemas de información para ser accedidos desde distintas aplicaciones. Se fundamenta en el conocimiento de la persona mediante la explotación y análisis de sus datos para evaluar el nivel de captación y/o fidelización, estableciendo relaciones y patrones de comportamiento entre productos/servicios y clientes de forma personalizada.

También destaca el concepto de e-CRM, basado en la interacción con los usuarios mediante los soportes web, en la obtención de datos en base a su comportamiento y en la personalización del contenido a mostrar según sus preferencias. Además, prevé la llegada de las tecnologías móviles como futuro factor diferencial en la optimización del valor de las relaciones con el cliente. Hoy, gracias al m-CRM y a las plataformas de automatización de *marketing*, se puede capturar una amplia gama de datos de los usuarios y hacerles llegar mensajes multicanal.

Debido a la abundancia de los métodos de inscripción y de interacción con los estudiantes, las universidades norteamericanas confían, cada vez más, en las herramientas de gestión de las relaciones con ellos y en su automatización para el proceso de matrícula, así como para su avance a lo largo de la etapa universitaria. Las herramientas de automatización de *marketing* integran correo electrónico, *marketing* de contenidos y de redes sociales, páginas de aterrizaje y analítica integral con el fin de realizar las siguientes funciones: la definición, segmentación, programación y seguimiento de campañas; la construcción de flujos de trabajo para reducir tareas repetitivas; la gestión del correo electrónico, SMS y campañas sociales a través de la evaluación del retorno de la inversión (ROI); el desarrollo e integración de los *call-to-action*, formularios y *landing pages* para la generación de *leads*; la puntuación de la calidad de los *leads* y su prioridad de seguimiento; y la obtención de analíticas de campaña para atribuir el *engagement* y las inscripciones al canal correspondiente (Hanover Research 2015).

Tras la fase de desarrollo y modernización de medios, comienza la puesta en marcha de la estrategia digital. Se divide en dos partes, las acciones estáticas de *marketing* sobre los medios desarrollados y las acciones de *marketing* en campaña. Se describen en primer lugar las acciones estáticas sobre medios propios.

1.4. Técnicas de optimización de búsquedas orgánicas (SEO) en móviles

En el ámbito del *marketing* en motores de búsqueda, el SEO ayuda a mejorar el posicionamiento de un sitio web en buscadores consultados desde dispositivos móviles (Krum 2010). De hecho, según Enge, Spencer y Stricchiola (2015), el *mobile* SEO se ha convertido en un elemento vital en la estrategia de *marketing* de búsquedas. Un algoritmo de Google, lanzado en 2015, determina si un sitio está o no optimizado para móviles e incorpora esta información en un *ranking* de resultados de búsqueda que en estos dispositivos es totalmente vertical. En este contexto, resulta crítico aparecer lo más alto posible en la lista de resultados para ser tenido en cuenta por los usuarios (Dushinski 2012, Rowles 2013). Para ello, las universidades norteamericanas utilizan en la actualidad las siguientes herramientas:

Fragmentos destacados. Los fragmentos destacados son resultados de búsqueda que aparecen en la parte superior de los resultados orgánicos de Google, debajo de los anuncios, en un recuadro. Los fragmentos destacados aparecen para responder la pregunta de un usuario de inmediato. Aportan, por tanto, una exposición de marca adicional muy potente en los resultados de búsqueda (Smarty 2017). Las universidades norteamericanas están haciendo uso de los fragmentos destacados para responder a preguntas relativas a ofertas académicas, consejos para elegir un buen programa académico o para conseguir ser un buen profesional en un área académica ofertada por la universidad (Cooper 2017).

Optimización de búsquedas por voz. Los dispositivos móviles han condicionado la forma en la que los usuarios realizan las búsquedas. En cualquier momento, en cualquier lugar, y de escribir en los buscadores a hablar con ellos. Según Lawson (2017), un 20 % de las búsquedas en Google App ya se realizan por voz. Este tipo de búsquedas está estrechamente relacionado con las búsquedas de larga cola, en las que el usuario realiza preguntas relativamente largas, de alrededor de 29 palabras (Dean 2018). La página de FAQ de la Universidad de Nottingham o diversos *posts* del blog de la MIT School of Engineering son ejemplos de optimización para búsquedas por voz (Higher Education Marketing 2016).

1.5. *Marketing* de contenidos y redes sociales móviles

Uno de los autores del concepto web 2.0, O'Reilly (2005), defiende que una empresa moderna debe aspirar a tener las mejores y más amigables bases de datos para que sus usuarios las utilicen, usando la red como plataforma. Con las herramientas adecuadas, es viable plantear una estrategia de *marketing* centrada en crear y distribuir contenido relevante, oportuno y coherente para captar y retener a sus públicos objetivos y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes.

Para ello, en primer lugar, es esencial elaborar contenido de valor segmentado por los intereses de cada *target*. Posteriormente, es necesario un contenedor en el que plasmar ese contenido –un *post*, una infografía, un vídeo, etc.– y, finalmente, es necesario un canal de difusión. En este sentido, los canales más usados actualmente, con la masificación del uso de dispositivos móviles, siguen siendo las redes sociales. El acceso a las RR. SS. desde el *smartphone* permite un modelo de interacción basado en lo inmediato, de picoteo, presente y accesible en todo momento, donde triunfa el material audiovisual y donde las redes sociales pasan a entenderse como una herramienta para crear relaciones entre empresas y usuarios.

Existen diversos estudios que demuestran la efectividad del uso de las redes sociales en las universidades para comunicarse con los estudiantes y generar *engagement* (Ratliff 2011). De hecho, las principales universidades norteamericanas –como la Universidad de Cambridge– invierten en equipos de comunicación digital expertos en el uso y adecuación de cada red social a sus públicos objetivos (Stoller 2017). También cabe destacar el auge de las redes sociales nativas móviles entre los estudiantes y el buen uso que diversas universidades estadounidenses –como la Universidad Estatal de Colorado o el Dartmouth College– hacen de sus cuentas de Instagram (Kolowich 2017) y de Snapchat, esta última muy útil como herramienta de mensajería instantánea para universidades como la University of Houston (Harley 2014).

A continuación, se presenta la segunda parte de la estrategia digital, compuesta por las acciones dinámicas de campaña.

1.6. Publicidad en buscadores móviles

Según Krum (2010), el *marketing* en motores de búsqueda incluye también la publicidad de pago en buscadores a coste por clic (CPC). Mediante esta técnica, los buscadores muestran anuncios de búsqueda pagados en las primeras posiciones del *ranking*, y su visibilidad en dispositivos móviles gana relevancia debido al reducido tamaño de la pantalla. Se trata, por tanto, de una de las herramientas más efectivas de *marketing* en motores de búsqueda en móviles. CPC es un sistema basado en subastas. Cuanto más se esté dispuesto a pagar por clic, más visitas obtendrá un anuncio. Con los anuncios de búsqueda por CPC, se puede conseguir instantáneamente el número uno en el ranking de búsqueda si se está dispuesto a ofertar más dinero por clic que la competencia (Rowles 2013). La inversión en CPC por parte de las principales universidades norteamericanas es considerable en Google y creciente también en el buscador Bing de Microsoft (Higher Education Marketing 2017).

1.7. Formatos publicitarios en medios móviles

Además de los tradicionales anuncios de *display*, existen diversos tipos de formatos más sofisticados que pueden adecuarse a dispositivos móviles, como el *rich media* o el vídeo adaptado a móvil. La publicidad móvil puede ser mostrada en sitios web móviles o aplicaciones, así como durante descargas, reproducciones de vídeo o visualización de correos electrónicos en estos dispositivos (Krum 2010). Las grandes ventajas del uso de formatos publicitarios móviles son, en primer lugar, una capacidad de segmentación del *target* muy preciso, basado en aspectos demográficos, de localización, tipo de dispositivo, sistema operativo, proveedor de red móvil o categorías de contenido dentro de una web o aplicación (Dushinski 2012). En segundo lugar, el rendimiento de las acciones publicitarias se puede medir y optimizar en tiempo real para mejorar el ROI. Finalmente, es una herramienta efectiva para redirigir a los usuarios, mediante *call-to-actions*, a páginas de aterrizaje de campaña, realizar descargas automáticas de aplicaciones o a iniciar una llamada de teléfono.

1.8. Publicaciones promocionadas en redes sociales móviles

Los profesionales del *marketing* utilizan cada vez más la publicidad pagada en redes sociales como una herramienta integrada en las comunicaciones de *marketing* multicanal. Es cierto que existe un problema a la hora de medir el ROI, pero existe la oportunidad de proporcionarlo usando las métricas correctas (Nielsen 2013). Las principales redes sociales ofrecen opciones de publicidad, pero no todas se adecúan a cada *target*. Generalmente, las que mejor funcionan orgánicamente son la mejor solución para la creación de campañas publicitarias (Newberry 2018). Según un informe de TrackMaven (2017), en el ámbito de la educación superior estadounidense, Instagram es la red social que mayor tasa de *engagement* genera sobre sus seguidores pese a tener uno de los menores índices de audiencia.

1.9. Email marketing móvil

Ruffalo Noel Levitz (2017) subraya que el correo electrónico es uno de los canales de comunicación más efectivos. Se trata de una poderosa herramienta para enviar mensajes directos y personalizados, así como para iniciar y mantener relaciones con el cliente (Chaffey & Smith 2013). Dushinski (2012) enfatiza además que el envío de correos a través de dispositivos móviles ha mejorado la efectividad del *email marketing*, pues los usuarios reciben notificaciones en su móvil en cualquier momento y lugar. Es fundamental optimizar las campañas de correo electrónico con un diseño responsivo y enfocado principalmente para móviles, y mediante el uso de plataformas de automatización de *marketing*.

1.10. Marketing de proximidad

Existen diversas técnicas para interactuar con el usuario, en espacios cerrados, en función de su proximidad al lugar en el que se desea realizar una comunicación. Una de las tecnologías emergentes en este campo son los BLE *beacons*. Se trata de pequeñas computadoras que emiten señales

bluetooth para ser captadas por otros dispositivos móviles que se encuentren en un rango cercano (Newman 2014). El dispositivo móvil podrá identificar varias balizas y calcular la distancia relativa a cada una, obteniendo así un reconocimiento de ubicación. Varias universidades norteamericanas –como la Universidad de Oklahoma– hacen uso de esta tecnología para enviar notificaciones a los móviles de los estudiantes cuando entran en la facultad y así, por ejemplo, ayudar a los usuarios a encontrar un aula concreta dentro de su campus (Hamblen 2015). Para ello, es necesario que el usuario se haya descargado previamente la aplicación móvil desarrollada por la universidad para este fin.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación, en primer lugar, se ha implantado el modelo, recién descrito de plataforma de *marketing* y comunicación móviles en la Universidad CEU Cardenal Herrera. Posteriormente, se han usado herramientas de evaluación y analítica digital para comprobar la optimización en dispositivos móviles de las plataformas desarrolladas, así como para evaluar las métricas obtenidas mediante la aplicación de las técnicas de *marketing* móvil en buscadores, redes sociales y otros medios digitales susceptibles de ser accedidos desde dispositivos móviles.

Además, se ha realizado una dinámica de grupo con diez estudiantes de grado de la universidad para conocer su percepción sobre la idoneidad del uso de las herramientas de *marketing* y comunicación móvil para captación y fidelización.

2.1. Reclutamiento de estudiantes para el *focus group*

Los criterios de inclusión se han ajustado al siguiente perfil: estudiantes de 1.º de grado de la Universidad CEU Cardenal Herrera, perteneciendo cada uno a una titulación diferente. Así, por una parte, los alumnos mantienen reciente la experiencia de su proceso de captación y, al provenir de grados distintos, aumenta la probabilidad de ser desconocidos entre

sí, lo que permite disminuir la cohibición y aportar así una mayor riqueza al debate.

2.2. Moderación del *focus group*

La dinámica de grupo se celebró en mayo de 2018 bajo un clima abierto y de libre discusión en el que el moderador fue introduciendo los siguientes temas para conocer la experiencia y la opinión de los estudiantes.

En primer lugar, conocimiento y opinión sobre la adecuación de las plataformas de comunicación de la universidad, dispositivo a través del cual las consumieron, y su influencia en la decisión de solicitar admisión en la universidad.

En segundo lugar, conocimiento y opinión actual de los canales digitales de comunicación ofrecidos por la universidad, dispositivo a través del cual los consumen y opinión sobre la adecuación de su uso por parte de la universidad.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de la investigación es aportar un modelo de plataforma de comunicaciones y *marketing* móviles para su implementación en la Universidad CEU Cardenal Herrera. Posteriormente, se pretende evaluar la adecuación de la plataforma, los canales y la estrategia de comunicación en base a resultados analíticos y también según la perspectiva de los estudiantes de grado. En este último caso, se busca conocer cómo actúan los estudiantes a la hora de buscar información para la toma de decisiones tanto en la elección de su universidad como durante su estancia en el campus.

4. RESULTADOS

Las estadísticas de visitas al ecosistema web, obtenidas de un informe de Google Data Studio, indican un aumento claro del porcentaje de

sesiones iniciadas desde un dispositivo móvil entre el curso académico 2015/16 y el 1017/18. A continuación, se desglosan las principales acciones realizadas por el equipo de *marketing* y los resultados obtenidos en el intento de seguir facilitando la comunicación móvil entre la universidad y sus públicos objetivos (figura 1).

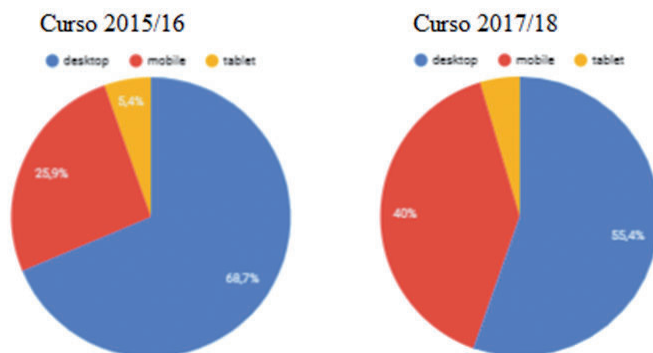


Figura 1. Dispositivo desde el que acceden a la web de la universidad
Fuente: Google Data Studio

En primer lugar, se ha realizado el desarrollo de un nuevo sitio web corporativo responsivo y *mobile-first*, así como la modernización de la red de blogs de titulaciones y servicios de la universidad, también con el objetivo de priorizar su visualización desde dispositivos móviles para la difusión del contenido a través de las redes sociales.

Como se puede observar en la figura 2, obtenido de Google Search Console, la mayoría de las páginas del sitio se consideran válidas. Las 52 páginas fallidas son páginas migradas desde el antiguo sitio web, pendientes de rediseñar.

Por otra parte, en el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain se observa la consolidación de Instagram como red social preferida para la generación Z en España, en contraste con el estancamiento de la otra red social nativa móvil, Snapchat (Acebes, Mozas, Montanera y Julià 2018). Por esta razón, se ha apostado por la creación del perfil institucional de

Instagram para generar mayor *engagement* entre los nuevos estudiantes universitarios.



Figura 2. Página del sitio web *mobile-friendly*

Fuente: Google Data Console

Posteriormente, se han desarrollado páginas de aterrizaje externas al sitio web corporativo para la realización de diversas campañas *online* en buscadores, en redes sociales o en otros soportes digitales. Estas páginas están provistas de un sencillo formulario de contacto –nombre, apellidos, dirección de correo y titulación de interés. Estos datos se almacenarán en un CRM, también implantado recientemente, generando así una ficha con el perfil de un estudiante potencial, que se irá ampliando en la medida en que la relación entre la universidad y el estudiante avance.

El objetivo es generar una base de datos del *target* para disponer de la información necesaria a la hora de establecer y mantener relaciones duraderas con ellos, desde la fase inicial del *funnel* de captación hasta el final de su estancia en la universidad. Una vez implantado el CRM, se ha trabajado en el desarrollo de una plataforma de automatización de *marketing* para diseñar plantillas *mobile-first* y generar flujos de trabajo que permitan automatizar acciones de *email marketing*, invitaciones a eventos, encuestas y formularios personalizados.

4.2. Estrategia digital. Acciones estáticas realizadas sobre las plataformas descritas en el modelo

Las primeras acciones estratégicas están relacionadas con el SEO que, desde 2015, forma parte de la estrategia digital para mejorar los resultados de búsqueda de las páginas de producto del sitio web. Se ha trabajado el SEO *on page*, el *linkbuilding*, y más recientemente, la selección de palabras clave. Su importancia queda justificada por el gráfico de canales de entrada de tráfico móvil al ecosistema web durante el curso académico 2017/18.

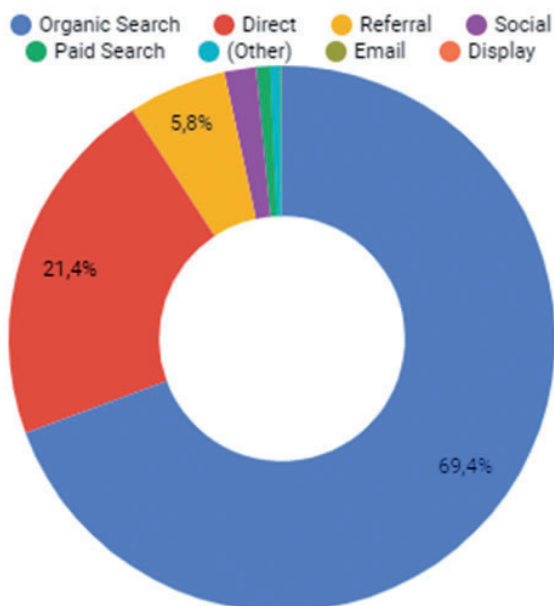


Figura 3. Canales de tráfico, a través de dispositivos móviles, a la web de la universidad

Fuente: Google Data Studio

En la figura 3, se muestran ejemplos de trabajo relacionados con el SEO móvil. En este ámbito se han desarrollado versiones AMP de las páginas de eventos del sitio web de la universidad, así como de los *posts* de la red de blogs, con el objetivo de disponer de versiones más ligeras para que Google las indexe en posiciones privilegiadas. Un ejemplo de entrada indexada en formato AMP responde a la búsqueda: «Congreso Internacional de Estudiantes», formulada desde un BQ Aquaris X. Se puede observar el icono de un rayo, a la izquierda de la URL, que indica que la entrada se va a mostrar en formato AMP (figura 4).



Figura 4. Resultado de la búsqueda en formato AMP en Google desde *smartphone*

Fuente: Google Data Studio

También se ha trabajado el contenido de diversos *posts* de los blogs con el objetivo de aparecer en fragmentos destacados, ya que este formato enriquecido aparece por encima de cualquier resultado orgánico. Para lograrlo, hay que intentar reproducir en el *post* la pregunta que los

usuarios formulan cuando realizan la búsqueda, y responderla a continuación de forma concisa y clara. El segundo método consiste en trabajar la composición de las palabras clave con el objetivo de responder a preguntas más específicas –las llamadas «consultas de larga cola»– propias de las búsquedas por voz.

Se puede observar un ejemplo de este trabajo en el post: Reactivo de Fehling, del blog de Epónimos Científicos. En este caso, además de formular la palabra clave correcta en su titular –reactivo de Fehling– y una respuesta adecuada de forma inmediata, ha sido posible la aparición en Google como fragmento destacado debido a la escasa competencia que existe para esa palabra clave (figura 5).

Reactivo de Fehling

TODO IMÁGENES VÍDEOS LIBROS NOTICIAS

Reactivo de Fehling:

Solución A: Solución de CuSO_4
 Solución B: Solución de tartrato de sodio y potasio en medio alcalino
 Mezcla de color azul

$$\begin{array}{c} \text{C}_6\text{H}_{12}\text{O}_6 \\ | \\ \text{H}-\text{C}-\text{OH} \\ | \\ \text{H}-\text{C}-\text{OH} \\ | \\ \text{COOH} \end{array} + \text{CuSO}_4 \xrightarrow[\text{H}_2\text{O}]{\text{NaOH}} \begin{array}{c} \text{H}-\text{C}-\text{O}-\text{Cu} \\ | \\ \text{H}-\text{C}-\text{O}-\text{Cu} \\ | \\ \text{COOH} \end{array} + \text{H}_2\text{SO}_4$$

Tartrato de sodio y potasio

El licor de **Fehling** consiste en dos soluciones acuosas: Sulfato de cobre cristalizado, 35 g y agua destilada hasta 1.000 mL. Sal de Seignette o Tartrato mixto de potasio y sodio 150 g, solución de hidróxido de sodio al 40 %, 3 g y agua hasta 1.000 mL. 25 oct. 2011

[REACTIVO DE FEHLING - Epónimos Científicos |](#)

<https://blog.uchceu.es/reactivo-...>

Acerca de este resultado Enviar comentarios

Figura 5. Resultado de la búsqueda en formato de fragmento destacado en Google desde *smartphone*

Fuente: Google

Cabe destacar que, según los informes obtenidos en Google Analytics, el post del reactivo de Fehling, pese a publicarse en el año 2011, es el que más tráfico recibió a través del canal orgánico de toda la red de blogs de la universidad durante el curso académico 2017/18. Concretamente, 16.501 visitas a través de búsquedas en Google frente a las 9.111 del segundo *post* más visitado: «10 consejos para el acto de defensa pública del TFG», del blog de Dirección de Empresas.

Este último *post* es un buen ejemplo para probar el funcionamiento de las búsquedas de larga cola y las búsquedas por voz a través de un dispositivo móvil. Se trata de trabajar el contenido mediante el uso de palabras clave que respondan a preguntas más específicas para diferenciarse de los competidores. En este caso, la pregunta realizada por voz al dispositivo móvil ha sido: ¿Me das consejos para el acto de defensa pública del TFG? La respuesta de Google ha sido la siguiente (figura 6):

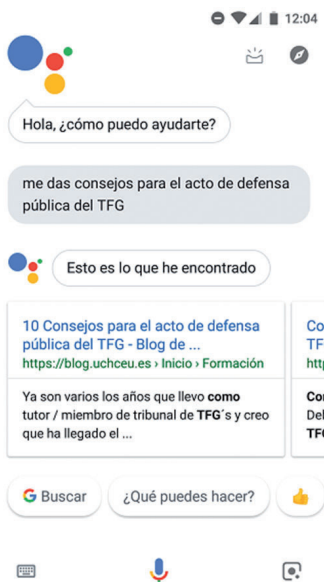


Figura 6. Resultado de la búsqueda por voz en Google desde *smartphone*

Fuente: *Google*

4.3. Social media

La universidad tiene, desde hace años, cuentas activas de las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube o Flickr, cada una dirigida a un público objetivo distinto. No obstante, en este artículo se pretenden mostrar acciones realizadas con redes sociales móviles, como Instagram, red nativa móvil con la que se empezó a trabajar a finales de 2016.

Las publicaciones orgánicas en Instagram tienen el objetivo de conectar con el nuevo estudiante universitario, por ejemplo, tratando de hacerle participe de la vida universitaria a través de sus propias fotos o mediante la celebración de concursos de fotografía. Por tanto, no se busca generar conversión, sino *engagement*.

Por esta razón, los canales de Facebook siguen considerándose necesarios tanto para la difusión del contenido presentado en los blogs temáticos de la universidad, con enlaces a las páginas de las titulaciones universitarias relacionadas, o a la sección de solicitudes de admisión, entre otras. Además, debido a la todavía gran aceptación que tiene entre públicos objetivos de mayor edad –como estudiantes de posgrado, antiguos alumnos o padres de nuevos alumnos–, puede ser utilizado para difundir, por ejemplo, acciones solidarias realizadas por estudiantes, casos de éxito de antiguos alumnos, etc., buscando generar prescripción. Además, en el panel de control puede observarse que la penetración del canal en usuarios móviles supera claramente a los usuarios de la versión *desktop* (figura 7).

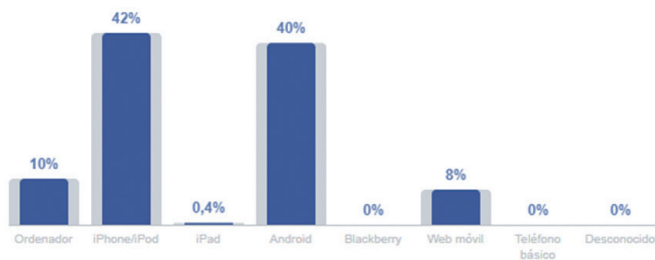


Figura 7. Dispositivos desde los que se visita el canal de Facebook de la Universidad

Fuente: Facebook

También se observa la compatibilidad de ambas redes en función de los rangos de edad de los usuarios que visitan las publicaciones. En Facebook, los usuarios entre 25 y 34 años son los que más interactúan con el canal, seguido de los usuarios entre 35 y 44 años. Además, hay tantos seguidores de entre 45 y 54 años como de entre 18 y 24 (figura 8).

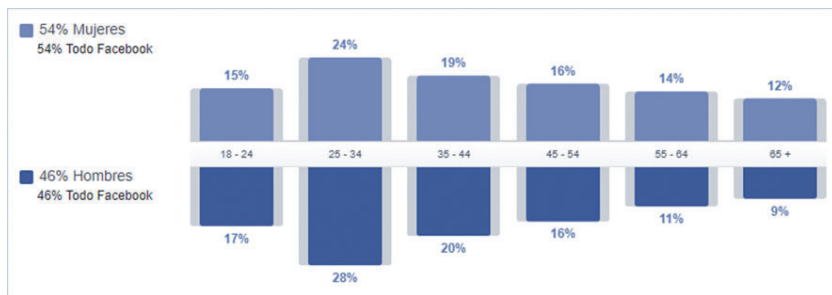


Figura 8. Rangos de edad de los visitantes del canal de Facebook de la Universidad
Fuente: Facebook

Sin embargo, los seguidores de la cuenta de Instagram entre 18 y 24 años son una mayoría clara. Un 57 % de los 4.128 seguidores que tiene la cuenta a 1 de septiembre de 2018.

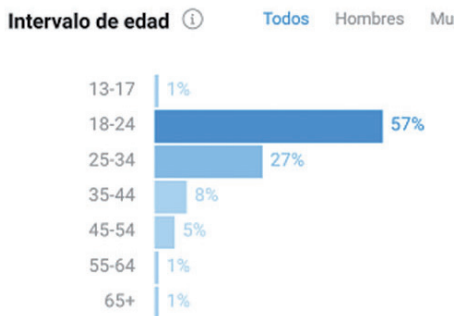


Figura 9. Rangos de edad de los seguidores del canal de Instagram de la Universidad
Fuente: Instagram

4.4. Acciones dinámicas de campaña estacionales

El primer recurso que enumerar es el *marketing* en buscadores al comienzo de las campañas de admisión de grado y posgrado, o a principio de curso para intentar captar a los estudiantes rezagados. Se muestra, a continuación, un ejemplo de este último caso mediante un anuncio de Google Adwords, que dirige a los usuarios a una página de aterrizaje con un formulario para solicitar información sobre cualquier titulación de la oferta académica. Como se puede observar, introduciendo en la búsqueda las palabras clave de marca: Universidad CEU Cardenal Herrera, esta entrada aparece por encima de todos los resultados orgánicos, lo que convierte al SEO en una estrategia fundamental para lograr objetivos de conversión inmediatos.

Para lograr el posicionamiento a través de palabras clave genéricas, la posición del anuncio dependerá del precio pagado por el mismo y de la competencia frente a otros anuncios que pujen por palabras clave similares. En este caso, se muestra un ejemplo para las palabras clave: «Becas en Valencia 2018», que también muestra un anuncio en la primera posición del buscador (figura 10). En este caso, el anuncio redirige a una página de aterrizaje que, además del formulario, presenta información personalizada sobre las becas ofrecidas por la universidad. Ambos anuncios han sido configurados en Google Adwords para impactar sobre usuarios de la Comunidad Valenciana, entre 18 y 25 años, que naveguen a través de dispositivos móviles.

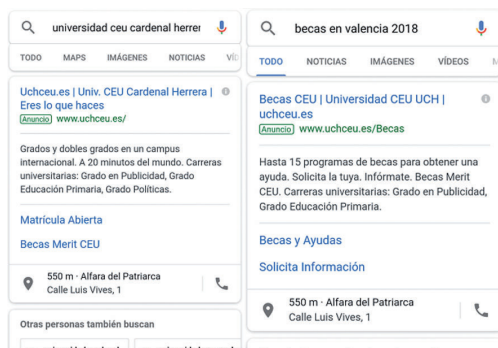


Figura 10. Resultados de anuncios de búsqueda con Adwords desde *smartphone*

Fuente: Google

4.5. Anuncios pagados en redes sociales

Del mismo modo que se ha procedido con las publicaciones orgánicas, se han seleccionado los canales de Facebook e Instagram para publicar anuncios que, además, desde la compra de Instagram por parte de Facebook (Rodríguez 2012), se visualizan en el administrador de anuncios de Facebook. El formato de los anuncios es generalmente de tipo imagen o vídeo, pero en esta ocasión, se añade un enlace a una página de aterrizaje, con el objetivo de lograr *leads*, tanto en Facebook como en Instagram. El propósito es comparar tres KPI entre las dos redes sociales: el alcance, el número de clics al *call-to-action*, y el precio de cada clic.

Se ha realizado una comparación entre la media de los KPI indicados de las publicaciones promocionadas en Facebook móvil, Instagram e Instagram Stories desde el 1 de junio al 31 de agosto de 2018 (tabla 1).

Tabla 1. Métricas desde los canales de Facebook e Instagram

	Anuncios	Alcance por anuncio	Clics por anuncio	Coste por clic
Facebook móvil	22	9.623 personas	226	0,32 €
Instagram	16	12.790 personas	136	0,91 €
Instagram Stories	14	16.428 personas	269	0,28 €

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos observamos que, si bien las noticias en Instagram no tienen la misma efectividad que Facebook para lograr *leads*, las Stories superan a Facebook en rentabilidad, medida en coste por clic.

4.6. Campañas de *display*

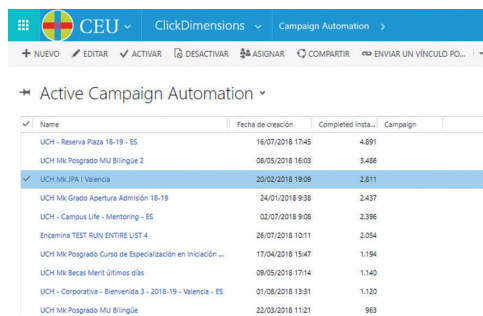
Se han realizado diversas creatividades en periodos de campaña que se han mostrado en sitios web diversos como Outlook, Educaweb, *El Mundo*, *El País* o *Marca*. El objetivo de los anuncios es generar *leads*

mediante un enlace una página de aterrizaje con un formulario para solicitar información sobre alguna titulación. Las creatividades se han diseñado tanto en formato escritorio como móvil, siendo estas últimas las que más visionados y tasas de clic presentan. Pese a ello, no se ha probado hasta el momento con anuncios *inApp* o durante descargas de aplicaciones.

4.7. Campañas de *email marketing*

Gracias al CRM, la universidad posee una base de datos detallada de usuarios que han solicitado información o admisión a la universidad. Cuando se organiza un evento, como una jornada de puertas abiertas o un seminario web gratuito, se utilizan listas de *marketing* segmentadas por los parámetros elegidos y se generan campañas automatizadas para enviar formularios de inscripción, correos electrónicos recordatorio o encuestas post-evento al *smartphone* de los estudiantes potenciales mediante la plataforma de automatización de *marketing*. La propia plataforma incorpora un asistente para generar plantillas con un diseño *mobile-first*, así como un módulo de estadísticas en las que se notifica la interacción de los usuarios con cada una de las acciones de *marketing* realizadas durante el proceso.

En el ejemplo (figura 5), se puede observar el número de flujos finalizados para las distintas campañas. La campaña sombreada es una jornada de puertas abiertas en Valencia, cuyas acciones de *marketing* han sido enviadas a 2.811 estudiantes potenciales.



✓ Name	Fecha de creación	Completado Inst...	Campaign
UCH - Reserva Plaza 18-19 - ES	16/07/2018 17:45	4.891	
UCH Mik Posgrado MU Bilingüe 2	08/05/2018 16:03	3.486	
✓ UCH Mik JPA I Valencia	20/02/2018 19:09	2.811	
UCH Mik Grado Apertura Admisión 18-19	34/01/2018 9:38	2.437	
UCH - Campus Life - Mentoring - ES	02/07/2018 9:08	2.396	
Encamina TEST RUN ENTIRE LIST 4	26/07/2018 10:11	2.054	
UCH Mik Posgrado Curso de Especialización en Iniciación ...	17/04/2018 15:47	1.194	
UCH Mik Becas Merit Últimos días	09/05/2018 17:14	1.140	
UCH - Corporativa - Bienvenida 3 - 2018-19 - Valencia - ES	01/08/2018 13:31	1.120	
UCH Mik Posgrado MU Bilingüe	22/03/2018 11:21	963	

Figura 5. Resultados de automatizaciones de campaña realizados

Fuente: ClickDimensions

4.8. Informe del *focus group*

Finalmente, queda mostrar el informe de la dinámica de grupo con los estudiantes, de la que se extraen los siguientes resultados:

Sobre las plataformas de comunicación empleadas durante el proceso de captación de los estudiantes, se llegó a la conclusión de que la web y los anuncios a través de Facebook habían sido los más efectivos, por encima de los anuncios a través de Instagram, red empleada durante el curso 2016/17 para una única campaña de prueba. Cabe destacar el desconocimiento generalizado de la existencia de los blogs como plataforma para transmitir contenido de valor para potenciales estudiantes. Por otra parte, el correo electrónico y la intranet fueron señalados como los medios más adecuados para establecer relaciones individualizadas a través del móvil –aquí hubo consenso acerca de la necesidad de mejorar la usabilidad móvil de la intranet– aunque también se reconoció el acceso a través del ordenador de forma puntual.

Ya matriculados, los estudiantes coinciden en la disminución de la importancia de la web frente a la intranet como herramienta de trabajo habitual, aunque siguen otorgando gran importancia a las redes sociales de la universidad, que visitan a través de su móvil. El orden de preferencia es Instagram, Facebook y Twitter. En cuanto al tipo de uso, afirman no tener reparos en utilizar los canales *online* de la universidad para expresar dudas y quejas, aunque reconocen no conectar con el lenguaje empleado por esta. Consideran que es, en ocasiones, demasiado institucional, por lo que reclaman un mayor protagonismo de los alumnos. Por otra parte, ven Snapchat como una red social para ocio, pero aún no como un canal interesante para ser explotado por la universidad. Actualmente sí que hay un reconocimiento hacia los blogs como plataforma para encontrar información sobre su área de interés y, aunque no es el objetivo del estudio, cabe indicar que tres estudiantes se identificaron como autores de posts en el blog de su titulación.

5. CONCLUSIONES

La presente comunicación demuestra que la Universidad CEU Cardenal Herrera utiliza las herramientas de *marketing* y comunicación móviles a su alcance para impactar en sus públicos objetivos, pero hay aún mucho margen de mejora. En primer lugar, hay que seguir fomentando la participación de los estudiantes en los canales de comunicación y hacerles sentirse protagonistas y partícipes de la comunicación universitaria, además de seguir trabajando en la usabilidad móvil de las plataformas de comunicación *online* con ellos.

Por otra parte, el uso de las nuevas herramientas digitales de comunicación sigue aumentando entre los estudiantes y la universidad debe estar presente en todos. Las universidades norteamericanas siguen yendo un paso por delante y marcando el camino a seguir. Además, el *marketing* móvil es una disciplina aún emergente y, con la próxima consolidación del internet de las cosas, van a abrirse un mundo de posibilidades.

Como trabajo futuro más inmediato, se plantea la instalación de *beacons* en los edificios de los distintos campus del CEU, junto al desarrollo de una aplicación móvil para poder realizar acciones de *marketing* de proximidad, el gran olvidado en la estrategia de *marketing* móvil de la universidad. Estas balizas permitirán enviar notificaciones *push* a los dispositivos móviles de los usuarios que entren en el campus para asistir, por ejemplo, a las jornadas de puertas abiertas a las que han sido invitados mediante las campañas automatizadas. En ese momento recibirán información de interés, como la hora y el lugar exacto en el que se celebra el evento. Para lograr la descarga de la aplicación móvil por parte de los usuarios, se enviarán diversos correos electrónicos durante la campaña incitando a su descarga a través de un enlace.

BIBLIOGRAFÍA

Acebes, B., C. Mozas, R. Montanera y V. Julià. 2018. *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Madrid: IAB Spain.

- Adams, L., E. Burkholder y K. Hamilton. 2015. *Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile, Think With Google*.
- An, D. 2018. *Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed*. <http://cort.as/-E6ee>
- Becker, M. y J. Arnold. 2010. *Mobile marketing for dummies*. John Wiley & Sons Ltd.
- Castells, M. 2009. *Comunicació i poder*, 14. Editorial UOC.
- Cooper, T. 2017. «How To Appear In Google's Featured Snippet In 2017 (Knowledge Graph)». *Higher Ed Marketing Journal*. <http://cort.as/-E6ek>
- De Kerckhove, D. y C. Dewdney. 1999. *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Gedisa Editorial.
- Dean, B. 2018. «We Analyzed 10.000 Google Home Results. Here's What We Learned About Voice Search SEO». *Backlinko*. <http://cort.as/-E6em>
- Diego, V. J. R. «Modelo de comunicación corporativo online en el sector universitario». *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 7: 197.
- Dushinski, K. 2012. *The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. Medford: CyberAge Books.
- Optimization*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Enge, E., S. Spencer y J. Stricchiola. 2015. *The Art of SEO. 2015*.
- Gilliland, N. 2017. «How Higher Education Providers are Marketing to New Students». *Econsultancy*. <http://cort.as/-E6er>
- Google. 2016. *AMP Project*. www.ampproject.org
- Hamblen, M. 2015. «Oklahoma Sooners use Beacons, Sensors to Find Rooms on Massive campus». *Computer World*. <http://cort.as/-E6ey>
- Hanover Research. 2015. *2016 Trends in Higher Education Marketing, Enrollment and Technology*. Arlington: Hanover Research. www.hanoverresearch.com
- Harley, E. 2014. «Instant Messaging Apps for Higher Education Marketing and Communications: Snapchat». *Picklejar Communications*. <http://cort.as/-E6f0>

- Hayes, T. J. y M. M. Walker. 2012. «A Mobile Market: Opportunities and Strategies in Higher Education». *International Journal of Technology and Educational Marketing (IJTEM)*, 2 (2): 55-69.
- Higher Education Marketing. 2016. «3 Key Areas to Update, Upgrade, and Upscale your School's SEO Strategy». *Higher Education Marketing*. <http://cort.as/-E6f3>
- . 2017. «Choosing the Right PPC Channels for your Higher Education Paid Advertising Campaigns». *Higher Education Marketing*. <http://cort.as/-E6f7>
- Himanen, P. 2002. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*.
- Hopkins, J. y J. Turner. 2012. *Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU press.
- Joly, K. (2 de abril de 2012). «University of Notre Dame Redefines Higher Education Websites With its Redesigned Mobile First Responsive Homepage». *College Web Editor*. <http://cort.as/-E6fB>
- . 2016. «Time to AMP Your College Website?». *University Business*. <http://cort.as/-E6fH>
- Kolowich, L. 2017. «The 17 Best College Instagram Accounts (And Why They're So Darn Good)». *Hubspot*. <http://cort.as/-E6fQ>
- Krum, C. 2010. *Mobile Marketing: Finding Your Customers no Matter Where They Are*. Pearson Education.
- Kuzma, J. M. y W. Wright. 2013. «Using Social Networks as a Catalyst for Change in Global Higher Education Marketing and Recruiting». *International Journal of Continuing Engineering Education and Life Long Learning*, 23 (1): 53-66.
- Lawlor. 2017. «Our Projects. Enrollment Management for Prospective Students». *Lawlor*. <http://cort.as/-E6fc>
- Lawson, M. 2017. «4 Things You Need to Know About the Future of Marketing». *Think with Google*. <http://cort.as/-E6fg>

- Makino, T. y D. Phan. 2015. «Rolling Out the Mobile-Friendly Update». *Official Google Webmaster Central Blog*, 21.
- Marcotte, E. 2011. *Responsive web design*. New York: A Book Apart.
- Mobile Marketing Association. 2009. «MMA Updates Definition of Mobile marketing». *Mobile Marketing Association*. <http://cort.as/-E6fq>
- Modo Labs. 2015. «The 10 Best University Mobile Apps of 2015». *Modo Labs*. <http://cort.as/-E6ft>
- Newberry, C. 2018. «Social Media Advertising 101: How to Get the Moof your Budget». *Hootsuite*. <http://cort.as/-E6fu>
- Newman, N. 2014. «Apple iBeacon Technology Briefing». *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 15 (3): 222-225.
- Nielsen. 2013. «Paid Social Media Advertising. Industry Update and Practices 2013». *Nielsen*. <http://cort.as/-E6fz>
- Noel Levitz, R. 2017. *2017 Marketing and Student Recruitment Report of Effective Practices*. Iowa: Ruffalo Noel Levitz. RuffaloNL.com/BenchmarkReports
- O'Reilly, T. 2005. *What is Web 2.0*.
- Ratliff, A. 2011. «Are They Listening? Social Media on Campuses of Higher Education». *The Journal of Technology in Student Affairs*, 38.
- Rodríguez, S. 2012. «Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares». *El Mundo*. <http://cort.as/-E6g3>
- Rowles, D. 2013. *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. London: Kogan Page Publishers.
- Runyon, E. 2018. «HigherEd RWD Directory». *Erick Runyon*. <http://cort.as/-E6g5>
- Scolari, C. 2008. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Shein, E. 2015. «Why Colleges Must Go Mobile-First». *University Business*. <http://cort.as/-E6g7>
- Smarty, A. 2017. «How to Optimize for Google's Featured Snippets to Build More Traffic». *Moz*. <http://cort.as/-E6gG>

- Štefko, R., R. Fedorko y R. Bačík. 2015. «The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution». *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175: 431-438.
- Stoller, E. 2017. «Cambridge University – Crushing It On Social Media». *Inside Higher Ed*. <http://cort.as/-E6gK>
- TrackMaven. 2017. *The 2017 Digital Marketing Analytics Performance Report*. Washington D.C.
- Wroblewski, L. 2011. *Mobile first*. New York: A Book Apart.