



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Estrategia de Comunicación Digital para un Máster
Universitario Oficial

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Salamanca Calle, Daniela

Tutor/a: Baviera Puig, Maria Amparo

CURSO ACADÉMICO: 2024/2025

Resumen

El presente documento detalla la estrategia de comunicación desarrollada para el Máster en Ganadería de Precisión de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). El plan parte de un análisis exhaustivo del contexto del sector ganadero, la inserción laboral de los graduados y el perfil de los candidatos potenciales, utilizando datos obtenidos de encuestas, motores de búsqueda y redes sociales.

La estrategia tiene como objetivo incrementar el número de interesados en el programa, mejorar la visibilidad del máster en entornos digitales y fortalecer su posicionamiento en el sector agropecuario a nivel nacional e internacional. Para ello, se han analizado referentes tanto nacionales como internacionales, identificando buenas prácticas en marketing académico y comunicación digital.

El plan de comunicación se estructura en torno a un embudo de captación que segmenta la audiencia en cuatro públicos clave: estudiantes actuales, egresados, posibles candidatos y expertos del sector. Se han definido diferentes tácticas y canales de difusión, incluyendo optimización SEO, publicaciones periódicas en LinkedIn y el uso de correo electrónico para mantener el vínculo con egresados y profesionales del área.

Además, se presentan campañas específicas con mensajes clave alineados con los valores del máster, como bienestar animal, automatización en ganadería, eficiencia energética y gestión empresarial. El documento también establece indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad de las acciones implementadas y garantizar mejoras continuas en la estrategia.

La implementación de esta estrategia busca consolidar el Máster en Ganadería de Precisión de la UPV como una referencia en formación avanzada en el sector agroganadero, promoviendo la especialización en el uso de tecnologías de precisión y fomentando la sostenibilidad en la producción animal.

Contenido

1. Introducción	5
1.1. Contexto y justificación	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Metodología y fuentes de información	7
1.4. Orden documental / estructura del TFM	8
2. Marco Teórico y Antecedentes	10
2.1. Evolución de la comunicación en la educación superior	10
2.2. La importancia de la comunicación digital en másteres especializados	14
2.3. Modelos de captación de estudiantes y marketing educativo	15
3. Metodología	21
3.1. Enfoque del estudio y herramientas de análisis utilizadas	21
3.2. Fuentes de información y criterios de selección	22
3.3. Recolección y análisis de datos	22
3.4. Limitaciones del estudio	23
4. Diagnóstico del Máster en Ganadería de Precisión – UPV	25
4.1. Historia y evolución del máster	25
4.2. Perfil de los candidatos potenciales	26
4.3. Evaluación de la percepción del máster	35
4.4. Comparación con programas similares	37
4.5. Análisis SEO del Máster en Ganadería de Precisión – UPV	43
5. Estrategia de Comunicación	51
5.1. Objetivos generales y específicos de la comunicación	51
5.2. Definición de públicos clave y sus necesidades	54
5.3. Estrategia de posicionamiento y diferenciación	55
5.4. Plan de acción	56
6. Implementación y Plan de Acción	69
6.1. Cronograma de ejecución y fases de la estrategia	69
6.2. Estrategia de comunicación visual y recursos del proyecto	74
7. Análisis y Discusión de los Resultados	80
7.1. Evaluación de KPIs y métricas clave	80
7.2. Análisis cualitativo de los primeros hallazgos	81

7.3. Impacto de la estrategia en la captación de estudiantes	83
8. Conclusiones y Recomendaciones	85
8.1. Recomendaciones para futuras campañas	85
8.2. Oportunidades de mejora y sostenibilidad de la estrategia	85

Índice de ilustraciones:

Ilustración 1 - Triángulo de la comunicación.....	12
Ilustración 2 - Presencia de las universidades españolas en las redes sociales...	13
Ilustración 3 - Teoría del embudo de conversión	17
Ilustración 4 - Información sobre estudiantes que solicitan estudiar el Máster....	27
Ilustración 5 - Países y facultades con más ingresos al máster	28
Ilustración 6 - Universidades con más ingresos al máster.....	29
Ilustración 7 - Años de experiencia laboral de los estudiantes del máster	30
Ilustración 8 - Emociones de los estudiantes del máster	30
Ilustración 9 - Apoyos recibidos por parte de los estudiantes del máster	31
Ilustración 10 - User persona 1	33
Ilustración 11 - User persona 2	34
Ilustración 12 - Valoración del máster y motivaciones para su realización	35
Ilustración 13 - Comparativa precio- duración	41
Ilustración 14 - Tráfico orgánico a la página web	44
Ilustración 15 - Palabras clave en la web por intención.....	45
Ilustración 16 - Resumen análisis SEO	46
Ilustración 17 - Tendencia de búsqueda en España por “Ganadería”	47
Ilustración 18 - Tendencia de búsqueda en Colombia por “Ganadería”	47
Ilustración 19 - Regiones con mayor volumen de búsqueda en Colombia	48
Ilustración 20 - Palabras clave, regiones y temas con mayor volumen de búsqueda en España.....	49
Ilustración 21 - Palabras clave con mayor volumen de búsqueda en Colombia ...	50
Ilustración 22 - Temas de interés para empresas del sector ganadero	52
Ilustración 23 - Viaje de un usuario que accede al máster	56
Ilustración 24 - Página web de Máster Oficial de Ganadería de Precisión de la UPV	57
Ilustración 25 - LinkedIn del Máster Oficial de Ganadería de Precisión de la UPV	58
Ilustración 26 - Resumen de estrategia digital a lo largo del viaje del usuario o funnel.....	63
Ilustración 27 - “Aún estás a tiempo”- Awareness	64
Ilustración 28 - “Aún estás a tiempo”- Consideration	65
Ilustración 29 - “Aún estás a tiempo”- Conversion	66
Ilustración 30 - Cronograma por fases 2025-2030	69

Ilustración 31 - Ejemplo de publicación	74
Ilustración 32 - Tipografía y paleta de color	75
Ilustración 33 - Logo y variaciones	76
Ilustración 34 - Clics primer mes	81

Índice de tablas:

Tabla 1 - Comparación de Másteres similares.....	41
Tabla 2 - KPIs.....	53
Tabla 3 - Palabras claves para la creación de blogs	59
Tabla 4 - Posibles alianzas.....	61
Tabla 5 - Publicaciones realizadas el primer mes	66
Tabla 6 - Fase Awariness	70
Tabla 7 - Fase Consideration	71
Tabla 8 - Fase Conversion	72
Tabla 9 - Repositorio de mensajes	76
Tabla 10 - KPIs 2024	82

1. Introducción

La comunicación en el ámbito académico es un factor determinante para el éxito de los programas de posgrado, ya que influye directamente en la captación de estudiantes y en el posicionamiento de la institución en el sector educativo. En un contexto donde la digitalización y la especialización son tendencias crecientes en la educación superior, las estrategias de comunicación deben adaptarse a las dinámicas del mercado y a las nuevas formas de consumo de información.

El Máster en Ganadería de Precisión de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) representa una propuesta innovadora dentro del sector agroganadero, combinando el uso de tecnologías avanzadas con la optimización de procesos productivos en la cría y gestión de animales. Sin embargo, la visibilidad del programa y su posicionamiento en el ecosistema digital requieren una estrategia de comunicación efectiva que permita, por un lado, aumentar la captación de estudiantes, y por el otro, consolidar su reputación dentro del sector.

Este Trabajo de Fin de Máster (TFM) desarrolla una estrategia de comunicación digital orientada a mejorar la visibilidad y el reconocimiento del Máster en Ganadería de Precisión, basándose en un análisis exhaustivo del público objetivo, las tendencias del sector y las mejores prácticas en marketing educativo. A través de esta investigación, se busca diseñar un plan de acción que optimice el posicionamiento del máster en entornos digitales y fomente una mayor interacción con los potenciales estudiantes y profesionales del sector.

La evolución de la comunicación en educación superior y las estrategias digitales en programas académicos, desarrolladas en el marco teórico (Punto 2), servirán de base para la estrategia de comunicación propuesta en esta tesis. Específicamente, se analizará cómo la transformación digital ha impactado la educación (2.1), la importancia de una comunicación efectiva en másteres especializados (2.2), los modelos de captación de estudiantes más eficaces (2.3) y las estrategias de comunicación utilizadas por las instituciones académicas para mejorar su visibilidad y reputación (2.4).

1.1. Contexto y justificación

El presente trabajo tiene como objetivo principal el diseño de una estrategia de comunicación para el Máster en Ganadería de Precisión de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), con el fin de mejorar su posicionamiento digital y atraer a un mayor número de estudiantes.

Para ello, se ha realizado un análisis de la situación actual del máster, evaluando su presencia en entornos digitales, su impacto en redes sociales y su posicionamiento

en motores de búsqueda. Además, se ha estudiado el perfil de los potenciales candidatos, así como las tendencias del sector agroganadero y su relación con la formación en ganadería de precisión.

A partir de estos datos, se ha diseñado una estrategia de comunicación basada en la segmentación del público objetivo y la optimización del embudo de captación de estudiantes. Esta estrategia incluye acciones específicas en LinkedIn, optimización SEO de la web del máster, campañas de email marketing y generación de contenido relevante para consolidar la presencia del máster en el ecosistema digital.

Los resultados esperados de esta estrategia incluyen un aumento en la visibilidad del máster, una mayor interacción con el público objetivo y una optimización en la conversión de interesados en estudiantes matriculados. Asimismo, se establecen indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad de las acciones implementadas y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos.

Este trabajo, adicional a aportar una solución concreta para la UPV, busca servir como referencia para el diseño de estrategias de comunicación en otros programas académicos con características similares.

1.2. Objetivos

El objetivo general de este TFM consiste en diseñar e implementar una estrategia de comunicación digital para el Máster en Ganadería de Precisión de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) que optimice su posicionamiento en entornos digitales, aumente la captación de estudiantes y refuerce su reputación académica dentro del sector agroganadero. La estrategia está basada en el análisis del comportamiento del público objetivo, la evaluación del posicionamiento actual del máster y la integración de acciones de marketing digital alineadas con las mejores prácticas en comunicación académica.

Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual del máster en términos de visibilidad y percepción digital, mediante un análisis cuantitativo y cualitativo de su presencia en motores de búsqueda, redes sociales y otros canales relevantes.
- Definir el perfil del público objetivo a través de la segmentación de audiencias potenciales, considerando sus intereses, necesidades formativas y comportamientos digitales.

- Identificar estrategias de comunicación efectivas en el ámbito de la educación superior mediante un estudio comparativo de másteres similares a nivel nacional e internacional.
- Desarrollar un plan de comunicación integral, que incluya estrategias de posicionamiento SEO, contenido digital en redes sociales, email marketing y optimización de la página web del máster.
- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la efectividad de la estrategia y diseñar un sistema de evaluación que permita realizar ajustes y mejoras continuas en función de los resultados obtenidos.

1.3. Metodología y fuentes de información

La metodología empleada en este TFM combina un enfoque cualitativo y cuantitativo con el objetivo de analizar la situación actual del Máster en Ganadería de Precisión de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) y desarrollar una estrategia de comunicación efectiva. Para ello, se ha estructurado el estudio en tres fases diferenciadas: diagnóstico de la situación actual, diseño de la estrategia de comunicación e implementación con evaluación de resultados.

En la primera fase, se ha llevado a cabo un análisis detallado de la presencia digital del máster en motores de búsqueda, redes sociales y otros canales de comunicación institucionales. Asimismo, se ha realizado una comparación con programas similares a nivel nacional e internacional para establecer un marco de referencia y detectar oportunidades de mejora. Paralelamente, se ha recopilado información sobre la percepción del máster mediante encuestas dirigidas a estudiantes, egresados y profesionales del sector agroganadero, con el fin de conocer su nivel de conocimiento sobre el programa, su valoración y las principales barreras para la inscripción.

La segunda fase ha estado centrada en el diseño de la estrategia de comunicación, partiendo del análisis de las necesidades y preferencias del público objetivo. En este proceso, se han definido las acciones más adecuadas para mejorar la captación de estudiantes y fortalecer la imagen del máster dentro del sector. Se han establecido líneas estratégicas basadas en el uso de marketing digital, optimización SEO, generación de contenido en redes sociales y campañas de email marketing, con un enfoque alineado a las mejores prácticas en comunicación académica.

En la tercera fase, se han definido indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el impacto de la estrategia y evaluar su efectividad en términos de visibilidad, interacción y conversión de interesados en estudiantes matriculados. Este análisis ha permitido establecer un modelo de seguimiento continuo que facilite la optimización y mejora de las acciones implementadas.

Para la recopilación de información, se han utilizado tanto fuentes primarias como secundarias.

Entre las fuentes primarias, destacan las encuestas realizadas a estudiantes, egresados y profesionales del sector, y el análisis de métricas de la web y redes sociales del máster. Además, se han llevado a cabo entrevistas con los responsables académicos de la titulación para obtener información cualitativa sobre la situación actual del programa.

En cuanto a las fuentes secundarias, se ha realizado una revisión de literatura científica sobre comunicación en educación superior y estrategias digitales aplicadas a la captación de estudiantes, además de la consulta de informes sectoriales sobre tendencias y digitalización de programas académicos. También se han analizado datos obtenidos a través de herramientas analíticas como Google Analytics, LinkedIn Insights y Google Trends, con el fin de evaluar el posicionamiento digital del máster y su impacto en la audiencia.

La combinación de estos enfoques metodológicos permite ofrecer una visión integral del estado actual del máster y sustenta el diseño de una estrategia de comunicación basada en datos, alineada con los objetivos de la Universidad Politécnica de Valencia y las necesidades del sector agroganadero.

1.4. Orden documental / estructura del TFM

El presente Trabajo de Fin de Máster se estructura en ocho capítulos, organizados de manera lógica para desarrollar un análisis detallado del problema, presentar la estrategia propuesta y evaluar sus resultados.

A continuación, en el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, en el cual se abordan los principales conceptos relacionados con la comunicación en educación superior, el marketing académico y las estrategias de captación de estudiantes en programas de posgrado. Este apartado permite contextualizar la investigación y ofrece una base conceptual para el diseño de la estrategia de comunicación.

En el tercer capítulo se expone en detalle la metodología utilizada en el estudio, explicando los métodos de recolección de datos, el análisis de información y las herramientas aplicadas. Seguidamente, el cuarto capítulo presenta un diagnóstico del Máster en Ganadería de Precisión de la UPV, en el que se analiza su situación actual en términos de presencia digital, percepción por parte de los estudiantes y egresados, y su posicionamiento frente a programas similares en otras universidades.

El quinto capítulo está dedicado al diseño de la estrategia de comunicación, en el cual se detallan las acciones propuestas para mejorar la visibilidad del máster y

optimizar la captación de estudiantes. En este apartado se presentan los mensajes clave, las tácticas de comunicación y los canales de difusión seleccionados. Posteriormente, en el sexto capítulo, se describe el plan de implementación, incluyendo el cronograma de ejecución de la estrategia, las fases de acción y los recursos disponibles para su desarrollo.

En el séptimo capítulo se lleva a cabo el análisis de los resultados, evaluando el impacto de la estrategia mediante los indicadores de desempeño definidos previamente. Finalmente, en el octavo capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, sintetizando los hallazgos del estudio, su implicación para el máster y las oportunidades de mejora a futuro.

Esta estructura garantiza una presentación clara y ordenada de la investigación, permitiendo un desarrollo progresivo desde la identificación del problema hasta la formulación de soluciones y la evaluación de su impacto.

2. Marco Teórico y Antecedentes

2.1. Evolución de la comunicación en la educación superior

La comunicación en la educación superior ha experimentado una evolución significativa a lo largo de las últimas décadas, influenciada por los avances en tecnología, la globalización de los procesos educativos y la transformación digital. Tradicionalmente, la comunicación en las universidades se centraba en la difusión de información a través de canales unidireccionales, como boletines impresos, notas de prensa y eventos presenciales. Sin embargo, con la llegada de la era digital y el desarrollo de la web 2.0, el paradigma ha cambiado hacia un modelo más interactivo y participativo (Baquero, 2015).

Este giro hacia la comunicación interactiva también responde a una tendencia global en la que las plataformas sociales digitales se consolidan como espacios clave para el desarrollo profesional, el networking y la interacción académica, particularmente en el caso de LinkedIn, que ha sido reconocida por conectar eficazmente a estudiantes, graduados, universidades y empleadores en una misma red estructurada (Komljenovic, 2018). Este cambio se ha visto impulsado por la creciente utilización de plataformas digitales, que han permitido a las universidades expandir su alcance y fortalecer su relación con diversos públicos, incluyendo estudiantes, egresados, docentes y la sociedad en general. Las herramientas de comunicación digital, como las redes sociales, los sitios web institucionales, los blogs académicos y las plataformas de aprendizaje en línea, han transformado la manera en que se difunde el conocimiento y se establecen conexiones entre los diferentes actores del sistema educativo (Papí-Gálvez et al., 2018).

En este orden de ideas, LinkedIn se destaca como una herramienta fundamental para desarrollar estrategias de captación de leads cualificados y generar visibilidad institucional, dada su capacidad para proporcionar datos estructurados y no estructurados valiosos que permiten perfilar audiencias y mejorar la toma de decisiones estratégicas (Spilotro, 2023).

Además, la evolución de la comunicación en la educación superior está estrechamente ligada a los cambios en el comportamiento de los estudiantes. En la actualidad, los jóvenes universitarios buscan información de manera proactiva en entornos digitales, prefiriendo el acceso inmediato a recursos actualizados y la posibilidad de interactuar con las instituciones en tiempo real. Este fenómeno ha llevado a las universidades a desarrollar estrategias de comunicación que informen, generen experiencias de aprendizaje enriquecedoras y fomenten la participación activa de la comunidad académica (Baquero, 2015).

Este comportamiento digital de los estudiantes se alinea con el perfil de los millennials, quienes representan una porción significativa de los usuarios activos en LinkedIn y utilizan la plataforma para su desarrollo profesional y búsqueda de oportunidades (Smith, 2020).

Según Arcila Cano (2014), la comunicación estratégica en las instituciones académicas debe centrarse en la transmisión de información, en la construcción de una imagen institucional coherente y en la creación de relaciones sólidas con los diferentes actores del ecosistema universitario. La gestión de la comunicación debe ser un proceso planificado que considere los objetivos de difusión de información, los impactos a largo plazo en la reputación y en la percepción de calidad de la institución.

Para ello, el aprovechamiento de plataformas como LinkedIn permite mantener relaciones profesionales estables, lo que resulta coherente con la lógica de generación de vínculos que requiere el marketing relacional en el ámbito académico (Prakash, 2019).

El acceso a la información ha cambiado la forma en que las universidades diseñan sus estrategias comunicativas. Con la digitalización, han surgido nuevas metodologías que permiten un mayor alcance y personalización en la difusión del conocimiento. Los entornos virtuales de aprendizaje, las plataformas de contenido multimedia y los sistemas de gestión educativa han permitido a las instituciones de educación superior mejorar la experiencia de sus estudiantes y adaptar sus programas a las necesidades del siglo XXI (Arcila Cano, 2014).

En esta línea, diversas investigaciones reportan que el 82% de las organizaciones considera que el marketing en redes sociales, incluida LinkedIn, ha sido eficaz para generar prospectos, reforzando su utilidad para instituciones educativas que buscan posicionarse estratégicamente (Sahin, Gülmez y Ersoy, 2019).

Además, como señalan Paniagua, Gómez y Fernández (2012), los departamentos de comunicación de las universidades españolas han avanzado significativamente en su adaptación al entorno digital, especialmente a través de la incorporación de herramientas 2.0. Los gabinetes de prensa universitarios han evolucionado desde modelos tradicionales, centrados en la difusión de notas de prensa, hacia modelos más dinámicos y participativos, utilizando plataformas como redes sociales, blogs y otros canales interactivos. Esto ha permitido una mayor retroalimentación y una mejor interacción con los públicos internos y externos de las universidades.

A pesar de estos avances, aún persisten ciertos desafíos. Paniagua, Gómez y Fernández (2012) destacan que, aunque los departamentos de comunicación en las universidades españolas han comenzado a integrar estas herramientas interactivas, muchos siguen limitándose a trasladar contenidos tradicionales a

formatos digitales sin modificaciones sustanciales, lo que puede generar desequilibrios en la atención prestada a diferentes públicos. Además, los resultados muestran una creciente presencia de las universidades en redes sociales, pero con un enfoque variable en cuanto a la interactividad y la personalización de los contenidos para distintos grupos.

La Ilustración 1 a continuación, titulado el Triángulo de la comunicación, ilustra el modelo de comunicación institucional propuesto por el profesor Farias Batlle (2000), que describe la necesidad de que las universidades mantengan un contacto constante con sus públicos internos y externos. A través de este modelo, las universidades logran una imagen positiva de su misión y funcionamiento. Esta representación gráfica resalta cómo una comunicación eficaz debe ser bidireccional, por consiguiente, debe permitirles a las universidades mejorar su cultura institucional e imagen corporativa. La integración de las herramientas digitales, como la web 2.0, ha facilitado este proceso, permitiendo que la comunicación sea más interactiva y accesible para todos los públicos (Paniagua, Gómez y Fernández, 2012).

Ilustración 1 - Triángulo de la comunicación



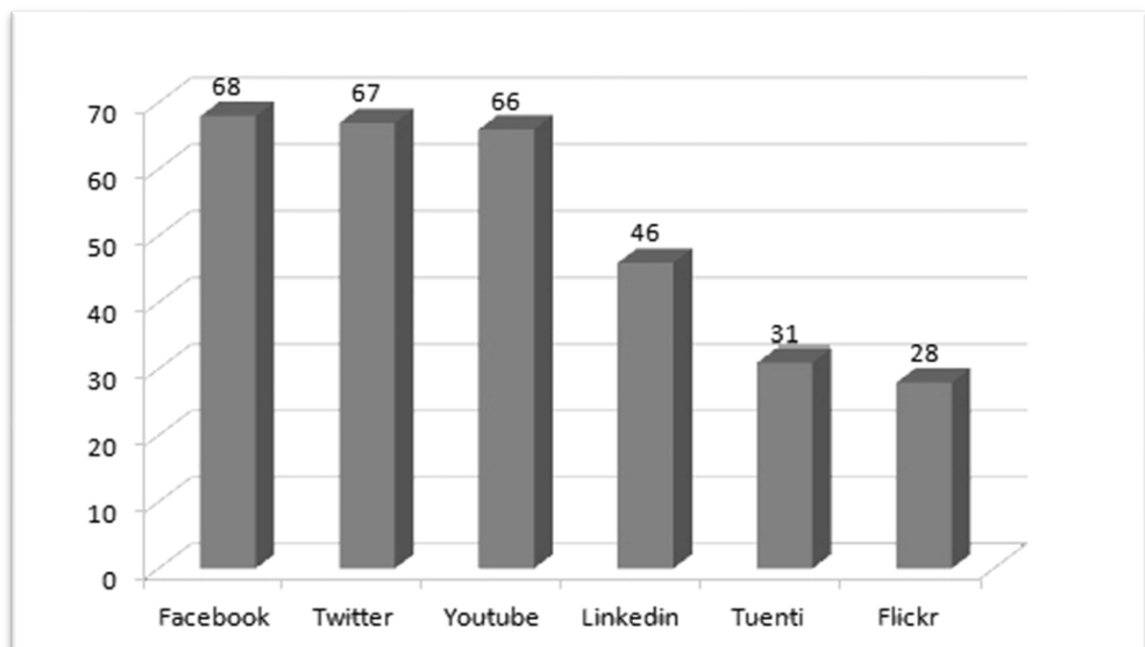
Fuente: Farias Batlle (2000)

Por otro lado, la presencia de las universidades españolas en las redes sociales. Según los datos recopilados de las webs de universidades y redes sociales (elaboración del mismo estudio), muestra en la Ilustración 2, a continuación, expuesta, la evolución de la presencia de las universidades españolas en

plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube. A partir de los resultados, se observa que más del 70% de las universidades españolas están presentes en alguna de estas plataformas, lo que indica una adaptación progresiva al entorno digital.

Aunque Facebook sigue siendo la más utilizada, en particular, LinkedIn y Twitter se destacan como plataformas clave en el ámbito académico. Esta presencia creciente refleja la importancia de las redes sociales para las universidades en términos de interactividad y retroalimentación, lo que también se aplica al Máster en Ganadería de Precisión de la UPV, que busca estar alineado con estas tendencias.

Ilustración 2 - Presencia de las universidades españolas en las redes sociales



Fuente: Paniagua, Gómez y Fernández, 2012.

Este cambio en la comunicación ha tenido un impacto notable en programas de posgrado. Donde las universidades han tenido que adaptarse a las expectativas digitales de los estudiantes, que esperan una interacción constante con la institución y un acceso rápido a la información relevante. En este contexto, la estrategia de comunicación digital que se propone en este trabajo está diseñada para aprovechar estas tendencias y adaptarse a las necesidades del máster, especialmente en su posicionamiento en entornos digitales.

2.2. La importancia de la comunicación digital en másteres especializados

En el contexto actual de la educación superior, la comunicación digital desempeña un papel clave en la promoción y consolidación de los másteres especializados. La creciente competencia entre programas de posgrado ha obligado a las universidades a desarrollar estrategias de comunicación que les permitan diferenciarse y atraer a estudiantes altamente cualificados.

Uno de los principales beneficios de la comunicación digital en este contexto es la posibilidad de llegar a una audiencia global. Gracias a herramientas como la optimización en motores de búsqueda (SEO), el marketing en redes sociales y las campañas de email marketing, los programas de máster pueden captar el interés de potenciales estudiantes en distintas partes del mundo (Papí-Gálvez et al., 2018). Además, la digitalización permite la segmentación del público, lo que facilita la personalización de los mensajes en función de los intereses y necesidades de cada grupo de estudiantes.

Otro aspecto relevante de la comunicación digital en los másteres especializados es la construcción de una identidad digital sólida. La percepción de un programa de posgrado depende en gran medida de su presencia en línea, por lo que resulta fundamental generar contenido de valor, mantener actualizados los canales de comunicación y fomentar la interacción con la comunidad académica. Estudios recientes han demostrado que los másteres con una estrategia de comunicación digital bien definida logran tasas de inscripción más altas y una mayor participación de los estudiantes en las actividades del programa (Baquero, 2015).

Arcila Cano (2014) enfatiza que la comunicación digital debe enfocarse en la captación de estudiantes, sino también en la construcción de confianza y en la gestión de la reputación institucional. Las universidades que logran desarrollar estrategias de comunicación integradas y bien planificadas tienen más posibilidades de posicionarse como referentes en su área de especialización.

La evolución de las plataformas digitales también ha modificado la interacción entre estudiantes y docentes en los másteres especializados. El uso de redes sociales académicas y plataformas interactivas ha permitido crear comunidades virtuales de aprendizaje que fomentan el intercambio de ideas y la colaboración en proyectos de investigación. Esta nueva dinámica refuerza la importancia de una comunicación efectiva y personalizada para mantener el interés y el compromiso de los estudiantes.

Además, el impacto de la inteligencia artificial y la automatización en la comunicación digital ha facilitado la personalización de contenidos y la optimización de procesos administrativos. Herramientas como los chatbots y los asistentes virtuales han mejorado la experiencia del usuario, proporcionando

respuestas rápidas y automatizadas a consultas frecuentes sobre los programas de máster, costos y requisitos de inscripción.

En el caso del Máster en Ganadería de Precisión, la implementación de estrategias de comunicación digital es crucial para mejorar su captación de estudiantes y su posicionamiento en el ecosistema educativo. La estrategia diseñada en este trabajo incorpora prácticas como SEO, marketing de contenidos y optimización de redes sociales, siguiendo modelos efectivos aplicados en otros másteres especializados y analizados en este marco teórico.

2.3. Modelos de captación de estudiantes y marketing educativo

El marketing educativo se ha convertido en una herramienta fundamental para la captación de estudiantes en programas de posgrado. A través de la aplicación de estrategias de marketing digital, las universidades pueden posicionar sus programas académicos, generar confianza en los potenciales alumnos y aumentar el número de inscripciones (Mechan Porras, 2016). En este contexto, las instituciones de educación superior (HEIs) han comenzado a utilizar plataformas digitales y redes sociales como canales clave para atraer a estudiantes potenciales.

Según el estudio de Paladan (2018), el top 25 de universidades de Asia y África han adoptado ampliamente plataformas como Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn para aumentar su visibilidad, conectar con sus audiencias y promover sus programas académicos de manera más efectiva.

Existen diversos modelos de captación de estudiantes que han demostrado ser efectivos en el contexto de la educación superior. Uno de ellos es el marketing de contenidos, que consiste en la generación de información relevante y valiosa para atraer a los estudiantes interesados en un determinado campo de estudio. Esta estrategia se basa en la creación de blogs, videos educativos, infografías y testimonios de egresados, los cuales ayudan a consolidar la reputación del programa y a fortalecer la confianza de los futuros alumnos (Papí-Gálvez et al., 2018).

El uso de contenidos en plataformas como YouTube y blogs institucionales también ha sido identificado como un medio eficaz para mantener el compromiso de los prospectos y fomentar una relación continua con la universidad (Paladan, 2018).

Además, el marketing experiencial ha cobrado relevancia en la captación de estudiantes al centrarse en la creación de experiencias personalizadas. Estrategias como visitas virtuales a los campus, sesiones informativas en vivo y mentorías con profesores permiten a los interesados interactuar con la institución antes de tomar una decisión de inscripción. Esta tendencia se ha visto reflejada en las

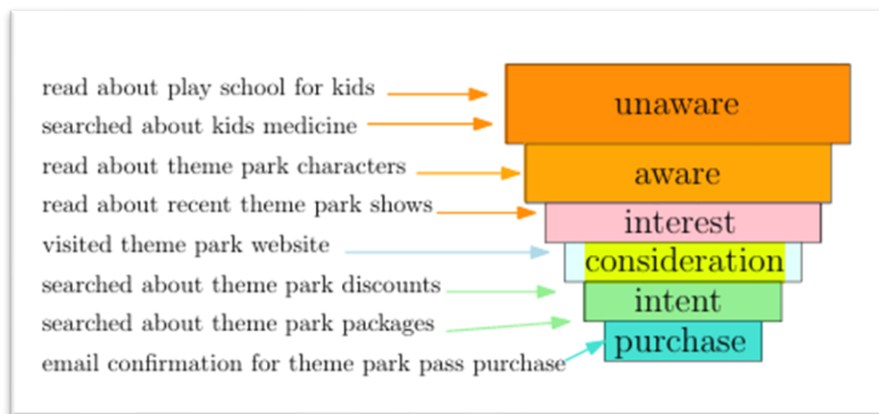
universidades que utilizan las redes sociales para promocionar su oferta académica, y para permitir que los potenciales estudiantes interactúen, se involucren con la comunidad universitaria y se visualicen en ella (Paladan, 2018).

En relación con estas estrategias, García Rosales (2024) destaca la creciente importancia de la publicidad en redes sociales, especialmente en LinkedIn Ads, como herramienta clave en la captación de estudiantes para universidades españolas. Esta plataforma permite un alcance masivo, una segmentación precisa, interacción directa con audiencias relevantes y la posibilidad de un análisis detallado del rendimiento de las campañas. La investigación señala que las universidades privadas muestran una mayor proactividad en LinkedIn Ads que las públicas, enfocándose en generar solicitudes de información sobre sus programas académicos, usando formatos visuales simples que incluyen el logo institucional, la oferta académica y la imagen de los estudiantes como futuros profesionales.

A pesar de su eficacia, el estudio resalta áreas de mejora, como la falta de aprovechamiento de herramientas propias de LinkedIn, como los mensajes directos personalizados (Inmail), y la existencia de páginas web destino con altos índices de abandono debido a menús complejos y navegación dispersa. Además, se señala la importancia de no limitarse a indicadores tradicionales como la tasa de clics (CTR), sino también considerar costos por lead (CPL) y por adquisición (CPA) para medir el verdadero impacto de las campañas publicitarias (García Rosales, 2024).

En el artículo de Zhou et al. (2019) se incluye una imagen ilustrativa (Ilustración 3) que muestra cómo las actividades en línea de un usuario se asignan a las distintas etapas del embudo de conversión, para predecir la probabilidad de conversión. Esta representación visual es clave para entender cómo las actividades de los usuarios, como búsquedas, visitas a sitios web y visualización de contenidos, se alinean con las fases del *funnel* o embudo (Concientización, consideración, intención y conversión). Esta metodología puede ser aplicada al análisis del viaje del estudiante interesado en el Máster en Ganadería de Precisión, ayudando a diseñar estrategias de marketing más efectivas que incrementen las tasas de inscripción.

Ilustración 3 - Teoría del embudo de conversión



Fuente: Zhou et al. (2019)

Según Zhou et al. (2019), el viaje del consumidor a través de un embudo de conversión clásico se puede segmentar en varias etapas: *awareness* (concientización), *consideration* (consideración), *intention* (intención) y finalmente *conversion* (conversión). Estas etapas se corresponden con el proceso mediante el cual los consumidores (o usuarios) pasan de no conocer un producto o servicio a tomar la decisión final de compra o inscripción. De manera similar, en el contexto de la captación de estudiantes, los futuros alumnos atraviesan por diferentes etapas antes de decidir inscribirse en el Máster en Ganadería de Precisión. Primero, los estudiantes deben ser conscientes de la existencia del máster (*awareness*), luego consideran las características y beneficios que el programa ofrece en comparación con otros programas (*consideration*), después muestran una intención de inscripción (*intention*), y finalmente se concretan las inscripciones (*conversion*).

Este marco conceptual del funnel de marketing no solo permite mapear las interacciones de los usuarios en cada fase, sino que también puede ser utilizado para diseñar campañas publicitarias personalizadas y estrategias de marketing de contenidos que mejoren la conversión de prospectos en estudiantes. Este mismo estudio subraya la importancia de predecir en qué etapa del funnel se encuentra un usuario, para así presentar el contenido adecuado que impulse la conversión (Zhou et al., 2019).

En este trabajo, se analizarán diferentes estrategias de marketing educativo para identificar cuáles son más efectivas en la captación de estudiantes para el Máster en Ganadería de Precisión. A partir de ello, se diseñará un plan de acción basado en marketing de contenidos, campañas en redes sociales y optimización de embudos de conversión para aumentar el interés y la tasa de inscripción al máster.

2.4. Estrategias de comunicación en instituciones académicas

La comunicación estratégica en instituciones académicas debe ser abordada desde un enfoque integral, que combine la gestión de la imagen corporativa con el desarrollo de estrategias de interacción con la comunidad académica (Arcila Cano, 2014). Para lograrlo, es fundamental que las universidades diseñen planes de comunicación que abarquen tanto los canales digitales como los medios tradicionales, con el objetivo de consolidar su posicionamiento y fortalecer su relación con estudiantes, docentes y otros actores relevantes.

Uno de los principales retos en la comunicación institucional es la coherencia del mensaje. Según Arcila Cano (2014), la imagen de una universidad se construye a partir de la información que se difunde de manera oficial, y a través de la percepción que tienen los distintos públicos sobre la institución. Por ello, es esencial que las universidades mantengan un discurso homogéneo en todos sus canales de comunicación y que integren estrategias de branding que refuercen su identidad y valores.

Asimismo, la comunicación en las instituciones académicas debe estar alineada con los avances tecnológicos y con las nuevas formas de interacción digital. Plataformas como redes sociales, blogs, foros de discusión y entornos de aprendizaje virtual han adquirido un papel clave en la forma en que los estudiantes acceden a la información y establecen contacto con la universidad. La personalización de la comunicación mediante el uso de inteligencia artificial y chatbots también ha demostrado ser una estrategia efectiva para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer el vínculo con la comunidad académica (Baquero, 2015).

Por otro lado, las universidades deben implementar estrategias de comunicación interna efectivas que permitan una adecuada coordinación entre sus distintos departamentos. La comunicación interna es clave para garantizar que docentes, administrativos y demás personal universitario estén alineados con los objetivos institucionales y puedan contribuir a la difusión de los valores de la universidad. Herramientas como boletines electrónicos, reuniones periódicas y plataformas de colaboración en línea pueden contribuir a mejorar la comunicación interna y optimizar la toma de decisiones dentro de la institución (Papí-Gálvez et al., 2018).

El uso de estrategias de comunicación basadas en la interacción con los estudiantes ha demostrado ser altamente efectivo. Programas de mentoría en línea, canales de comunicación directa con los profesores y la integración de plataformas de gestión académica han mejorado la accesibilidad a la información y la satisfacción del estudiantado (Arcila Cano, 2014). Estas iniciativas permiten que los alumnos reciban respuestas rápidas a sus consultas y refuercen su vínculo

con la universidad, incrementando la tasa de retención estudiantil y el sentido de pertenencia institucional.

Además, la medición del impacto de las estrategias de comunicación es un aspecto crucial para garantizar su eficacia. Es fundamental que las universidades utilicen indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad de sus acciones y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos programa (Baquero, 2015).

Al respecto, Brito, Laaser y Toloza (2015) destacan que el uso de las redes sociales por parte de las universidades, aunque masivo, se encuentra aún en una fase incipiente de implementación estratégica. Las redes sociales se emplean principalmente como canales de información unidireccionales y no como medios verdaderamente interactivos. Este fenómeno limita el rol de los estudiantes a consumidores pasivos de información, sin participar activamente como creadores de contenido. Por ello, resulta necesario formular estrategias que vinculen las actividades en redes sociales con los objetivos académicos y administrativos, buscando incrementar el capital relacional, intelectual e identitario de las instituciones.

Los autores enfatizan la importancia de un monitoreo constante y reportes permanentes de la actividad en redes sociales, así como la promoción de la colaboración entre profesores y alumnos para crear contenido que refleje la personalidad del campus y fortalezca la imagen institucional. Estas acciones permitirían aprovechar plenamente el potencial de las redes sociales como herramientas de comunicación multidireccional y construcción de comunidad.

Finalmente, las estrategias de comunicación deben evolucionar conforme a las nuevas tendencias del entorno digital y las expectativas de los estudiantes. La integración de contenido multimedia interactivo, eventos virtuales y estrategias de marketing educativo basadas en la personalización permitirá a las universidades destacarse en un entorno competitivo y en constante cambio alumnos (Papí-Gálvez et al., 2018).

La transparencia y la accesibilidad a la información son factores clave en este proceso, ya que los estudiantes actuales valoran cada vez más la autenticidad y la credibilidad de la información proporcionada por las instituciones educativas.

Para el Máster en Ganadería de Precisión, la comunicación institucional debe mantener una coherencia en su mensaje y alinearse con la identidad de la UPV. La estrategia de comunicación digital que se desarrolla en este estudio contempla la integración de estas herramientas, asegurando la optimización de la imagen del máster y su visibilidad dentro del sector agroganadero. Además, se implementarán indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar su impacto y garantizar una mejora continua en la captación de estudiantes y en la reputación del programa.

3. Metodología

3.1. Enfoque del estudio y herramientas de análisis utilizadas

Este estudio adopta un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de obtener una visión integral de la situación actual del Máster en Ganadería de Precisión y diseñar una estrategia de comunicación digital adecuada para mejorar su posicionamiento y captación de estudiantes. El enfoque cuantitativo se centró en el análisis de datos sobre la evolución de las inscripciones, la procedencia de los estudiantes y el rendimiento en motores de búsqueda, mientras que el enfoque cualitativo incluyó entrevistas a estudiantes y egresados, así como un análisis de las percepciones sobre el programa.

Las herramientas de análisis utilizadas en este estudio fueron diversas:

1. Google Search Console y SEM Rush: Estas herramientas fueron utilizadas para realizar un análisis del posicionamiento SEO del sitio web del máster. Permite obtener datos sobre el rendimiento del sitio en los resultados de búsqueda, analizando métricas como el tráfico orgánico, la tasa de clics, la visibilidad de palabras clave y las páginas más visitadas. Estos datos proporcionaron información clave para identificar debilidades y oportunidades en la estrategia de SEO y posicionamiento del programa.
2. Benchmarking: Se llevó a cabo un análisis comparativo con otros másteres nacionales e internacionales relacionados con la ganadería de precisión y áreas afines. Este análisis incluyó el estudio de su presencia digital, enfoques pedagógicos y estrategias de captación de estudiantes. El benchmarking ayudó a identificar las mejores prácticas en comunicación digital, lo que permitió diseñar una estrategia más efectiva para el máster en cuestión.
3. Encuestas a estudiantes y egresados: A través de encuestas diseñadas específicamente para este estudio, se obtuvieron datos cualitativos sobre la percepción del máster por parte de los estudiantes y egresados. Las encuestas incluyeron preguntas sobre la experiencia académica, las expectativas laborales, las áreas de interés y las barreras en el proceso de inscripción. Este feedback fue esencial para adaptar el mensaje y las acciones comunicacionales.

3.2. Fuentes de información y criterios de selección

Las fuentes de información utilizadas en este estudio fueron cuidadosamente seleccionadas para garantizar la validez y relevancia de los datos obtenidos:

1. **Datos internos del programa:** Se utilizaron registros históricos del máster, que incluyen estadísticas de las inscripciones de años anteriores, la procedencia geográfica de los estudiantes (España, Colombia, Argentina México, etc.), así como la distribución por áreas de estudio (Ciencia Animal, Ingeniería, etc.) y su evolución a lo largo de las ediciones previas.
2. **Encuestas a estudiantes y egresados:** Se diseñaron encuestas a través de Google Forms que fueron distribuidas entre los estudiantes actuales y egresados del programa. El criterio de selección para los encuestados fue la representatividad, buscando incluir tanto a estudiantes recientes como a aquellos que completaron el máster en años anteriores. Las encuestas se centraron en la valoración del contenido académico, las expectativas sobre el mercado laboral, la percepción del programa y la motivación detrás de la elección del máster.
3. **Google Search Console, SemRush y análisis SEO:** El análisis de SEO se centró en el rendimiento actual del sitio web del máster en los motores de búsqueda, con especial énfasis en la visibilidad de las páginas clave, como la de inscripción e información del programa. Los datos fueron extraídos directamente de SemRush para garantizar la exactitud y la representatividad del análisis.
4. **Benchmarking:** Se seleccionaron másteres nacionales e internacionales de universidades relevantes, con énfasis en aquellos que compiten directamente en el ámbito de la ganadería de precisión. Los criterios de selección fueron la presencia en línea, las estrategias de captación de estudiantes y las características similares del programa (por ejemplo, enfoque tecnológico, prácticas laborales, etc.).

3.3. Recolección y análisis de datos

La recolección de datos se realizó mediante diversas metodologías para obtener una visión 360 del estado actual del Máster en Ganadería de Precisión y sus oportunidades de mejora en comunicación digital:

1. Encuestas a estudiantes y egresados: Las encuestas en línea fueron distribuidas entre los estudiantes actuales y egresados. Estas encuestas incluyeron tanto preguntas cerradas como abiertas, y se enfocaron en áreas clave como la satisfacción con el programa, el uso de herramientas

tecnológicas, el interés en temas como el bienestar animal y la biotecnología, y las barreras percibidas en el proceso de inscripción. Los resultados proporcionaron información valiosa sobre las expectativas y necesidades de los futuros estudiantes.

2. **Análisis del sector agroganadero y tendencias en formación:** Se realizó un análisis del sector agroganadero y de las tendencias en formación relacionadas con la ganadería de precisión. Se identificaron las competencias más demandadas por las empresas del sector, así como las tecnologías emergentes que requieren profesionales capacitados. Este análisis fue fundamental para ajustar el contenido del máster a las necesidades actuales del mercado laboral.
3. **Benchmarking de másteres nacionales e internacionales:** A través del benchmarking, se identificaron programas similares en universidades nacionales e internacionales, lo que permitió conocer sus estrategias digitales y de captación de estudiantes. Este análisis proporcionó información clave sobre el uso de SEO, redes sociales, páginas web interactivas y vídeos explicativos en la captación de estudiantes.
4. **Evaluación de la presencia digital y posicionamiento SEO:** Utilizando Google Search Console, se evaluó el rendimiento del sitio web del máster en cuanto a visibilidad y posicionamiento SEO. Este análisis proporcionó datos sobre las palabras clave que generan tráfico hacia el sitio y las áreas donde se podrían realizar mejoras, como la optimización de contenido y la estructura de la página.

3.4. Limitaciones del estudio

Este estudio, aunque exhaustivo, presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados:

1. **Limitación en la muestra de encuestados:** Aunque las encuestas fueron distribuidas a una muestra representativa de estudiantes y egresados, el tamaño de la muestra podría no reflejar completamente la diversidad de opiniones de todos los estudiantes del programa. Esto limita la generalización de algunos de los resultados obtenidos.
2. **Acceso a datos históricos de SEO:** Si bien se utilizaron herramientas como Google Search Console para analizar el posicionamiento SEO del máster, el acceso limitado a datos históricos de SEO antes de la implementación de esta estrategia impide una comparación exhaustiva con periodos anteriores.

3. **Generalización de resultados del benchmarking:** Aunque el benchmarking proporcionó valiosas recomendaciones y estrategias basadas en programas similares, las diferencias contextuales entre los programas estudiados (por ejemplo, el enfoque pedagógico, la ubicación geográfica y el presupuesto de marketing) pueden influir en la aplicabilidad de algunas estrategias a este caso particular.

4. Diagnóstico del Máster en Ganadería de Precisión – UPV

4.1. Historia y evolución del máster

El Máster Universitario en Ganadería de Precisión de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) es un programa académico que aún está en proceso de consolidación. Su creación responde a una necesidad emergente en el sector ganadero, que demanda cada vez más profesionales capacitados para afrontar los retos que presentan las nuevas tecnologías aplicadas a la ganadería. Sin embargo, este máster es relativamente nuevo, y su desarrollo se está realizando de forma cuidadosa, sin apresuramientos, para asegurar la mejor calidad posible en la formación impartida. Según el director del máster, Fernando Estellés, el enfoque es progresivo y fundamentado en rigor académico y ética profesional, con el objetivo de garantizar una excelente formación para los estudiantes.

El máster se enfrenta a desafíos tecnológicos relacionados con su presencia digital. Actualmente, el programa cuenta con dos sitios web: una página integrada en el portal de la UPV, que alberga la información de todos los programas académicos de la universidad, y una nueva página web, con un diseño más moderno y atractivo. Aunque la nueva página representa un avance hacia una mayor visibilidad digital, presenta varios retos logísticos y técnicos. La migración de la página antigua a la nueva trae consigo algunos problemas, como la falta de funcionalidad para realizar inscripciones directamente desde la nueva página. Esta situación, sumada a que el sitio tiene un dominio diferente, puede generar confusión en los posibles estudiantes, creando un posible hoyo en el embudo de conversión, lo que podría dificultar que los interesados finalicen su inscripción.

El Máster Universitario en Ganadería de Precisión fue diseñado para cubrir una necesidad creciente en el sector ganadero: la adaptación a las nuevas tecnologías. A través de la integración de biotecnología y herramientas avanzadas, se busca que los profesionales del sector ganadero sean capaces de abordar de manera efectiva los desafíos derivados de la sostenibilidad, la eficiencia y la optimización de los procesos productivos. Este máster está dirigido principalmente a graduados en agronomía, zootecnia, veterinaria, y otros campos relacionados, que desean especializarse en la aplicación de tecnologías de vanguardia en el ámbito ganadero.

A lo largo de su evolución, el máster ha ampliado sus áreas de enfoque. Además de la formación tradicional en ganadería, se ha incorporado la biotecnología aplicada a la nutrición animal, la sensorización y la automatización de los sistemas productivos, así como el desarrollo de herramientas digitales para gestionar los datos generados por estos procesos. Esto permite que los futuros profesionales puedan desempeñar una amplia gama de tareas, desde el desarrollo de sistemas

sostenibles de producción animal hasta la gestión empresarial en el sector ganadero, optimizando los recursos disponibles y mejorando la rentabilidad de las explotaciones.

Gracias a las conversaciones con Fernando Estellés, director del programa, se ha puesto en relieve que el objetivo fundamental de este máster es preparar a los estudiantes para integrar lo mejor de la tecnología en el sector ganadero, sin perder el valor histórico de la profesión. Estellés subraya que, aunque la innovación es clave para el futuro del sector, debe hacerse de manera que respete la naturaleza y reconozca la labor de los campesinos, quienes son la base del trabajo ganadero.

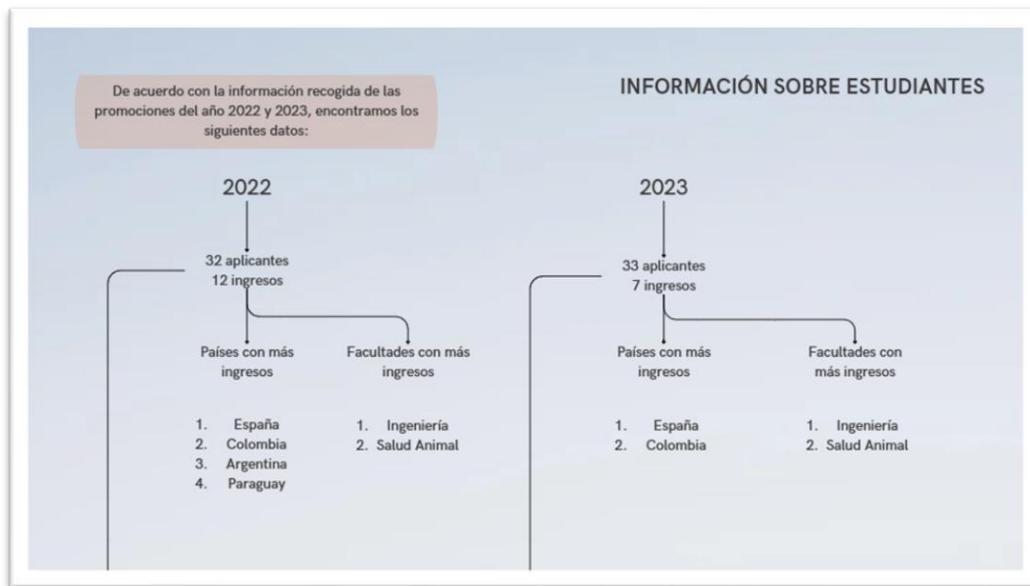
4.2. Perfil de los candidatos potenciales

Este máster se caracteriza por tener un fuerte enfoque en profesionales con formación técnica previa en áreas relacionadas con la ganadería y la agricultura. Asimismo, el perfil de los estudiantes está evolucionando, con un interés creciente en los estudiantes de Latinoamérica, quienes han mostrado una mayor disposición a tomar decisiones firmes para su desarrollo profesional en este campo. Esto es particularmente relevante, ya que los estudiantes latinoamericanos cuentan con una historia rica en el sector ganadero, lo que les otorga una ventaja significativa al ingresar al máster, ya que vienen con una base de conocimiento más sólida sobre las prácticas tradicionales y están interesados en su transformación hacia las nuevas tecnologías.

Fernando Estellés ha observado que, a diferencia de los estudiantes de España, los provenientes de Latinoamérica suelen tener más experiencia en el sector y parecen más decididos en cuanto a su vocación. Esto se ve reflejado en la alta tasa de matrícula de estudiantes provenientes de Colombia, Argentina y Paraguay.

Según la información obtenida de las promociones de 2022 y 2023, se observó que el interés por el Máster en Ganadería de Precisión ha aumentado tanto en España como en Latinoamérica. En 2022, el máster recibió 32 aplicantes, de los cuales 12 fueron aceptados en el programa. Los países con mayor número de ingresos fueron España, seguido por Colombia, Argentina y Uruguay. En 2023, la cantidad de aplicantes aumentó levemente a 33, pero solo 7 ingresaron al máster. Los países con más ingresos fueron nuevamente España y Colombia, siendo España el líder en ingresos (Ilustración 4).

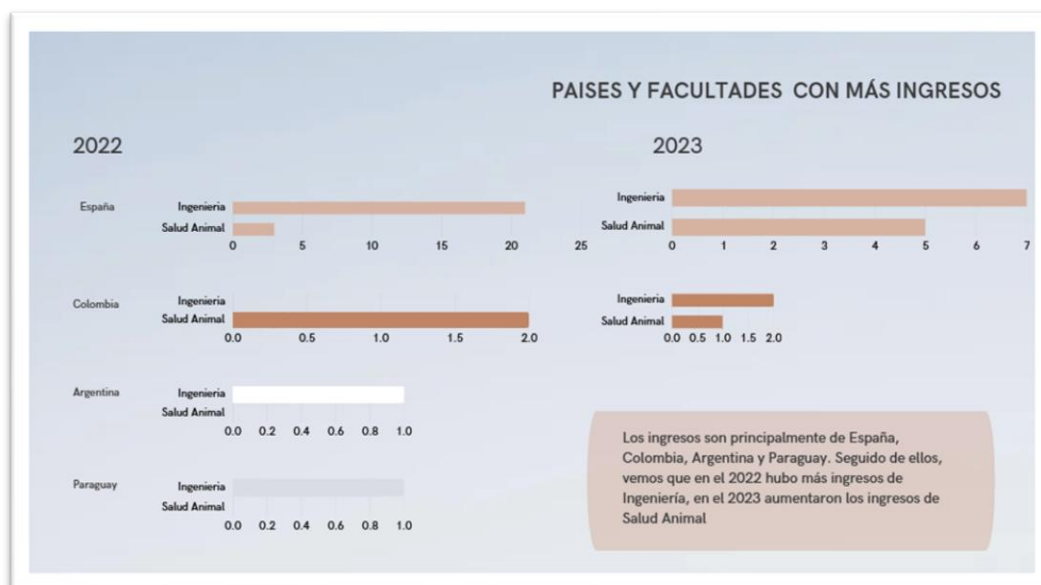
Ilustración 4 - Información sobre estudiantes que solicitan estudiar el Máster



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos internos del máster

En cuanto a las facultades con más ingresos, en 2022, los estudiantes provenían principalmente de Ingeniería y Salud Animal. Este patrón se repitió en 2023, aunque se observó que en el 2023 hubo un aumento en los perfiles de Ingeniería, especialmente de Colombia, donde los estudiantes más prevalentes vinieron de la facultad de Salud Animal, aunque la Ingeniería también mostró un crecimiento considerable. Los estudiantes de Argentina y Paraguay provienen mayoritariamente de Ingeniería, lo que refleja una tendencia hacia la especialización técnica en el sector ganadero (Ilustración 5).

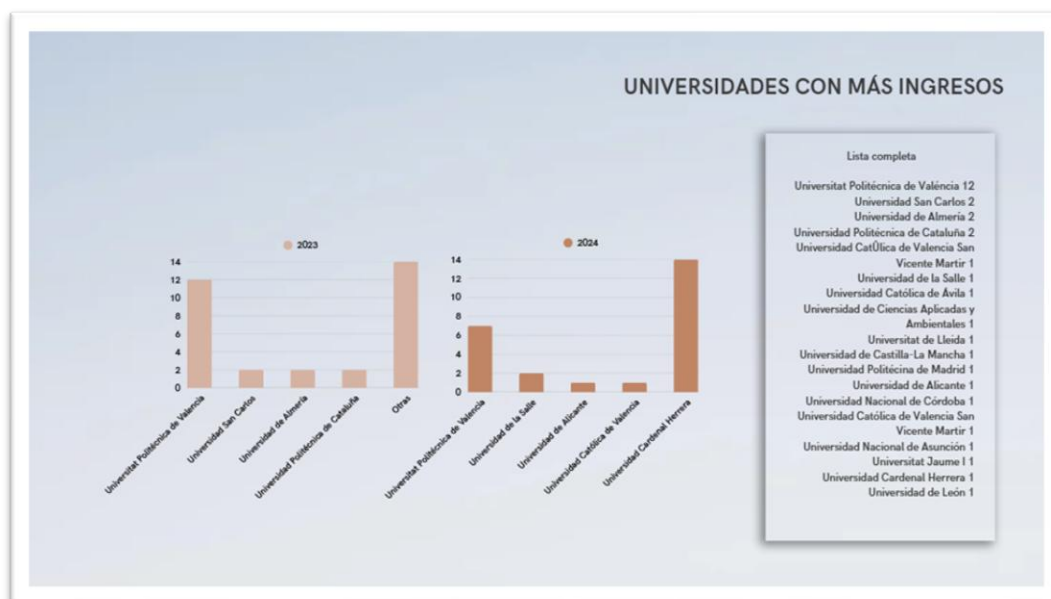
Ilustración 5 - Países y facultades con más ingresos al máster



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos internos del máster

En términos de universidades con más ingresos, las principales han sido, en orden, la Universidad Politécnica de Valencia, la Universidad San Carlos de Guatemala, la Universidad de Almería, la Universidad Politécnica de Cataluña, la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, la Universidad de la Salle, la Universidad Católica de Ávila, la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (UDCA) de Bogotá, la Universitat de Lleida, la Universidad de Castilla-La Mancha, la Universidad Politécnica de Madrid, la Universidad de Alicante, la Universidad Nacional de Córdoba, la Universidad Nacional de Asunción, la Universitat Jaume I, la Universidad Cardenal Herrera y la Universidad de León (Ilustración 6).

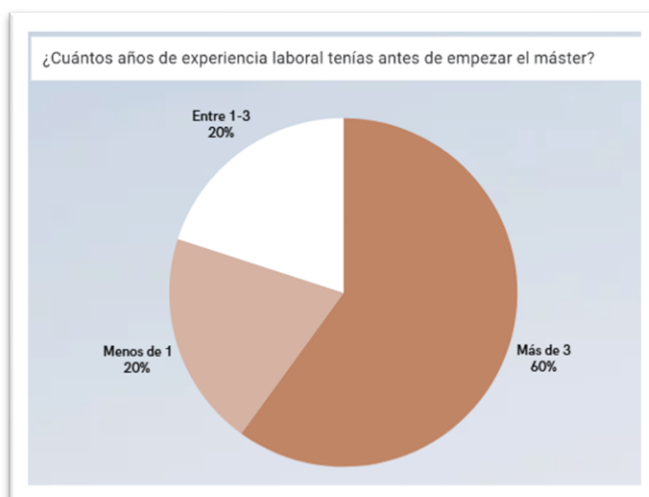
Ilustración 6 - Universidades con más ingresos al máster



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos internos del máster

El rango de edad de los estudiantes es de 23 a 32 años, con una distribución en dos generaciones: Generación Z (jóvenes profesionales recién graduados) y Generación X (profesionales más maduros con 1 a 3 años de experiencia). Se evidencia que el 60% de los estudiantes tienen más de 3 años de experiencia en el sector ganadero, lo que indica que muchos de los aplicantes ya han tenido contacto directo con el campo profesional antes de decidirse por el máster. También se observa que el 20% de los aplicantes deciden aplicar con más de un año de antelación, mientras que el 40% lo hace con más de un mes de anticipación, y un 40% decide hacerlo pocos días antes de la fecha límite, lo cual sugiere un interés de última hora de algunos estudiantes (Ilustración 7).

Ilustración 7 - Años de experiencia laboral de los estudiantes del máster

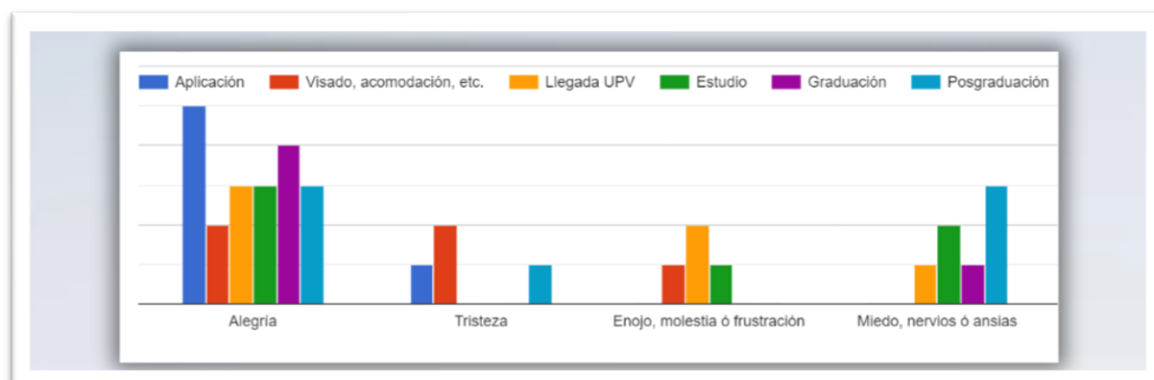


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos internos del máster

En cuanto a su experiencia laboral, muchos trabajan como agrónomos, en servicios agrícolas o en otras áreas vinculadas a la gestión ganadera. La motivación principal para realizar el máster es la especialización en materia ganadera, diferenciada de la formación agrícola tradicional, lo que subraya el interés de los estudiantes por adquirir competencias específicas en un sector cada vez más tecnológico y especializado.

En términos emocionales, los aplicantes reportan sentimientos de alegría y algo de tristeza al momento de aplicar, lo cual podría reflejar un sentimiento de melancolía al dejar atrás su trayectoria profesional anterior, pero con la ilusión de avanzar hacia un futuro con más oportunidades de especialización (Ilustración 8).

Ilustración 8 - Emociones de los estudiantes del máster



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Por último, en cuanto al perfil relacional de los candidatos, se encontraron dos grupos: los que cuentan con apoyo familiar y/o de pareja (o becas) y aquellos que no. Aproximadamente el 33,3% de los aplicantes no cuentan con este apoyo, lo cual puede representar un desafío para su estabilidad emocional y financiera durante el máster (Ilustración 9).

Ilustración 9 - Apoyos recibidos por parte de los estudiantes del máster



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Con base en estos datos, se han creado los siguientes user personas:

User Persona 1 (Ilustración 10):

Javier

- Datos generales:
 - Edad: 24 años
 - Profesión: Ingeniero Agrónomo (recién graduado)
 - Estado civil: Soltero
 - Ciudad: Valencia, España
 - Información: Javier acaba de terminar su grado en ingeniería agrónoma en la Universidad Politécnica de Valencia y se siente muy motivado para adentrarse en el mundo de la ganadería de precisión. Ha vivido con su familia durante todo su proceso educativo y ahora,

gracias a una beca, tiene la posibilidad de formarse en un campo altamente especializado y que le apasiona.

- Motivaciones:
 - Javier busca especializarse en ganadería de precisión para diferenciarse en el mercado laboral y contribuir al desarrollo sostenible del sector ganadero, aprovechando las últimas tecnologías.
 - Le motiva la idea de trabajar en un sector innovador, donde se apliquen tecnologías avanzadas para mejorar la producción y gestión ganadera.
- Necesidades:
 - Javier necesita una formación de calidad, que le proporcione el conocimiento técnico necesario, y también habilidades prácticas que le permitan aplicar lo aprendido en el campo profesional.
 - Necesita que el máster le brinde oportunidades de prácticas profesionales en empresas del sector para ganar experiencia directa en el mundo laboral.
- Puntos de dolor:
 - Aunque cuenta con el apoyo familiar y la beca, siente la presión de tener que completar el máster con éxito para justificar su inversión educativa y las expectativas familiares.
 - El proceso de inscripción administrativa y los trámites burocráticos le generan estrés, ya que sufre cuando se presentan complicaciones con la plataforma de inscripción.

Ilustración 10 - User persona 1



Fuente: Elaboración propia

User Persona 2 (Ilustración 11):

Carlos

- Datos generales:
 - Edad: 30 años
 - Profesión: Veterinario especializado en salud animal
 - Estado civil: Casado
 - Ciudad: Bogotá, Colombia (actualmente viviendo en Madrid, España)
 - Información: Carlos tiene 5 años de experiencia trabajando en el sector ganadero en Colombia, principalmente en el área de salud animal. Ha decidido ampliar su formación en ganadería de precisión para continuar su carrera profesional en España. Ha llegado a este país junto a su pareja y están establecidos en Madrid. Carlos tiene el apoyo de su pareja y está en una etapa de transición profesional.
- Motivaciones:
 - Carlos busca especializarse más en las tecnologías emergentes aplicadas a la ganadería de precisión, y considera que este máster es la mejor opción para seguir creciendo profesionalmente.

- La motivación principal es la adquisición de nuevas competencias en áreas como la automatización y el uso de herramientas biotecnológicas en la ganadería.
- Necesidades:
 - Necesita un máster que le proporcione conocimientos prácticos y que también le permita expandir su red profesional dentro del sector ganadero europeo.
 - Busca un equilibrio entre la vida profesional y personal, ya que su pareja lo acompaña en esta experiencia y ambos están en una fase de adaptación en España.
- Puntos de dolor:
 - Aunque tiene una experiencia sólida, Carlos siente que le falta un enfoque especializado en las nuevas tecnologías de la ganadería de precisión, lo cual es una barrera para avanzar en su carrera.
 - El coste de vida en España y los trámites administrativos relacionados con su matrícula y residencia lo preocupan, especialmente cuando se trata de gestionar los aspectos burocráticos de su estancia.

Ilustración 11 - User persona 2



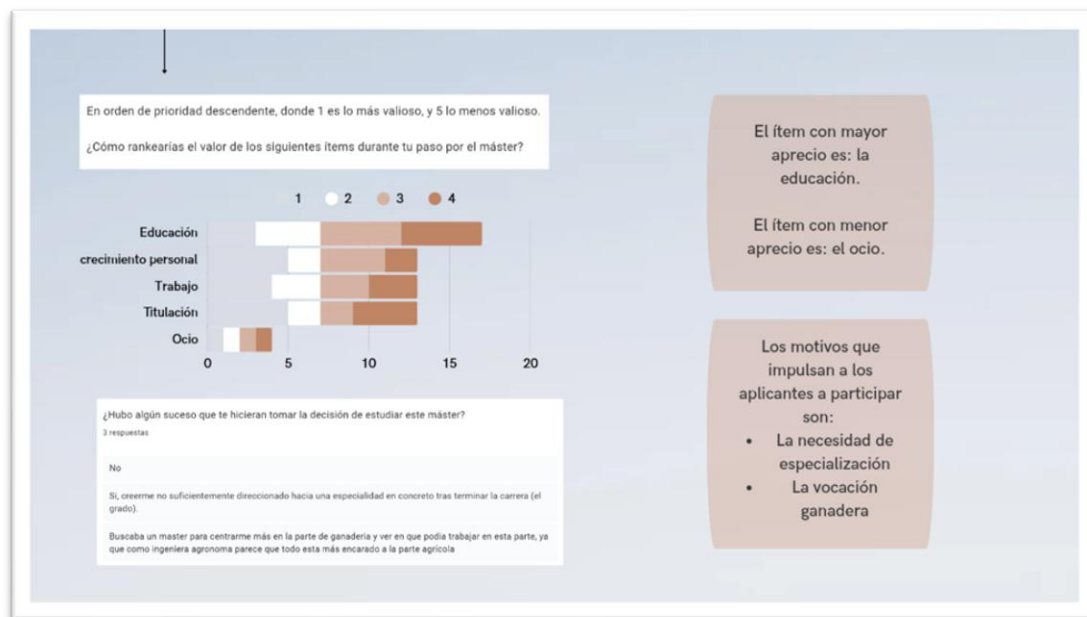
Fuente: Elaboración propia

4.3. Evaluación de la percepción del máster

Para evaluar cómo los estudiantes y egresados perciben el Máster en Ganadería de Precisión, se realizó la ya citada encuesta y entrevistas detalladas. Los resultados arrojaron información valiosa sobre lo que los participantes consideran más relevante del programa, así como las emociones y actitudes que acompañan su trayectoria académica.

Un hallazgo clave fue que el 83,3% de los encuestados completaron el máster y se graduaron. Este dato es bastante revelador, pues indica que el programa tiene una alta tasa de finalización, lo cual es un indicio claro de que los estudiantes se sienten comprometidos con el proceso y valoran lo que están aprendiendo. La razón principal para elegir este máster, según las respuestas obtenidas, es la educación, que fue el factor más valorado. No es sorprendente, ya que los estudiantes buscan especializarse en un sector que está en constante evolución y donde la calidad educativa es crucial. Sin embargo, lo que realmente llama la atención es que, en segundo lugar, se destaca el crecimiento personal. Para muchos, el máster ha sido un paso profesional, y una experiencia formativa que les ha permitido desarrollarse como individuos, enfrentando nuevos retos y adquiriendo nuevas perspectivas (Ilustración 12).

Ilustración 12 - Valoración del máster y motivaciones para su realización



Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, aparece el trabajo o las ofertas de empleo que los estudiantes recibieron gracias a su formación, lo que resalta la conexión directa entre la educación adquirida y las oportunidades laborales. Es interesante observar que el tener el título también es muy valorado, aunque ocupa un lugar menor, lo que podría indicar que, para los estudiantes, la formación práctica y el impacto en su carrera profesional tienen más peso que la obtención del título en sí. Finalmente, el ocio y entretenimiento (amistades, eventos, etc.) fue lo menos destacado, lo que sugiere que, si bien la parte social de la experiencia es importante, no es la principal motivación para los estudiantes al elegir este programa.

Lo que este conjunto de datos nos dice es que los estudiantes priorizan la educación de calidad, el desarrollo personal y las oportunidades de crecimiento profesional por encima de otros factores. Sin embargo, también subraya que el título obtenido no es solo un símbolo académico, sino también una herramienta para abrir puertas en el mundo laboral.

En cuanto a las emociones que los estudiantes experimentan a lo largo de su recorrido en el máster, los datos recopilados muestran una amplia gama de sentimientos que acompañan el proceso educativo. Al llegar a la universidad, los estudiantes se sienten divididos entre el miedo, la molestia y la alegría. El miedo, probablemente relacionado con la incertidumbre de comenzar algo tan desafiante, y la molestia, que podría deberse a las expectativas que los estudiantes tienen de sí mismos y la presión por adaptarse a nuevas metodologías o sistemas. Sin embargo, hay una gran alegría al empezar, una mezcla de entusiasmo y esperanza por lo que viene, que acompaña a todos los nuevos estudiantes en esta etapa inicial.

Durante el desarrollo del máster, las emociones siguen siendo mixtas: se sigue sintiendo alegría, ya que los estudiantes comienzan a ver los frutos de su esfuerzo, pero también miedo y molestia. Es probable que estos sentimientos de miedo provengan de la presión académica y las dificultades inherentes al programa, mientras que la molestia podría estar relacionada con el desafío de conciliar el estudio con otras áreas de su vida personal o profesional. No obstante, la alegría predomina, ya que los estudiantes siguen avanzando, aprendiendo y acercándose cada vez más a su objetivo.

Al llegar a la graduación, las emociones cambian hacia una mezcla de alegría y ansias. La alegría por haber alcanzado una meta importante se fusiona con la ansiedad que genera la incertidumbre sobre los siguientes pasos: qué oportunidades laborales surgirán, qué camino tomarán ahora con el nuevo conocimiento adquirido. Tras la graduación, los estudiantes experimentan alegría por el logro alcanzado, pero también se sienten ansiosos ante lo que vendrá. En

algunos casos, se percibe una tristeza ligera, probablemente relacionada con la despedida de una etapa educativa que, en muchos casos, ha sido significativa y enriquecedora.

Estas emociones se pueden ver reflejadas en los user personas propuestos.

Para Javier, el joven valenciano recién graduado que aún vive con su familia, estas emociones pueden ser una montaña rusa de sensaciones. Al principio, el miedo podría surgir por la incertidumbre de si está tomando la decisión correcta, y la molestia podría estar relacionada con la carga de trabajo o las expectativas propias. Sin embargo, la alegría será la emoción predominante, ya que el apoyo familiar y la beca le brindan un respaldo que le permitirá concentrarse plenamente en sus estudios. A medida que el programa avanza, la alegría de aprender y crecer profesionalmente será palpable, aunque algunas dosis de ansiedad también acompañarán la etapa de graduación, pues como joven, probablemente esté evaluando qué camino tomar tras el máster. La tristeza posterior a la graduación puede ser ligera, ya que es probable que este joven tenga un futuro lleno de nuevas oportunidades por explorar.

Para Carlos, el colombiano de 30 años con experiencia laboral en el sector ganadero, las emociones pueden reflejar un proceso más maduro. Al llegar al máster con su pareja, la alegría y miedo estarán presentes al enfrentarse a un nuevo entorno académico y la adaptación a nuevas metodologías. La molestia podría provenir de los ajustes personales, como el traslado a otro país y la adaptación a la vida en España. Durante el curso, a medida que su experiencia laboral previa entra en juego, la alegría crecerá, ya que se sentirá más confiado al aplicar lo aprendido. En su caso, las ansias y la tristeza que experimentará después de la graduación probablemente estarán vinculadas al cambio de ciclo que se presenta. Aunque Carlos ya tiene experiencia profesional, el máster representa un nuevo comienzo que le permitirá expandir su especialización. Sin embargo, la tristeza puede surgir de dejar atrás una etapa que ha sido significativa para él.

4.4. Comparación con programas similares

En este apartado, vamos a comparar el Máster en Ganadería de Precisión de la UPV con otros programas relacionados con el sector de la producción animal. Aunque no existe un programa completamente idéntico en términos de temática y enfoque, podemos analizar algunos programas que comparten ciertos aspectos, tales como su relación con la producción ganadera o su orientación hacia la especialización técnica en el ámbito animal. Para esta comparación, nos

centraremos en aspectos clave como su posicionamiento en motores de búsqueda, los recursos disponibles en sus páginas web, la presencia de redes sociales, el precio de los créditos y otros factores relevantes.

El Máster Universitario en Acuicultura no tiene presencia en redes sociales, lo que limita su alcance y visibilidad digital en comparación con otros programas que aprovechan este canal de comunicación. Sin embargo, destaca por aparecer en los primeros lugares en las búsquedas orgánicas de Google, lo que indica que su SEO está bien optimizada y que cuenta con una sólida estrategia digital a nivel de visibilidad online. Este máster tiene 60 créditos y el precio por crédito para estudiantes extranjeros es de 70.68 EUR. Aunque el programa ofrece un precio competitivo para estudiantes fuera de la zona EEES, no es un competidor directo del máster en ganadería de precisión, ya que se centra más en el mundo de la acuicultura y los productos pesqueros, estando más cercano a la facultad de ciencias biológicas que al ámbito de la ganadería.

El Máster en Mejora Genética Animal y Biotecnología de la Reproducción (conjunto entre la UPV y la UAB) tiene un alto posicionamiento en SEO, lo que le permite estar muy visible en los motores de búsqueda. Además, tiene la ventaja de que ofrece un desplazamiento entre dos universidades, lo que puede ser atractivo para aquellos estudiantes que buscan una experiencia internacional. El programa tiene una duración de 120 créditos y un precio de 35.34 EUR por crédito. Aunque la información en las dos páginas (la de la UPV y la específica del máster) no es completamente coherente —por ejemplo, la web de la UPV menciona 25 plazas, mientras que la página del máster especifica 20 plazas—, el programa se presenta como una excelente opción, especialmente al mencionar que más del 90% de los graduados han encontrado trabajo en el sector, lo cual es un dato muy atractivo para los futuros estudiantes. Además, ofrece becas para estudiantes de países miembros del CIHEAM y Latinoamérica, lo que podría facilitar el acceso de estudiantes internacionales.

Este podría ser una competencia directa para el máster en ganadería de precisión de la UPV, especialmente porque involucra el ámbito de la mejora genética animal, que está muy relacionado con la precisión genética en la ganadería. Sin embargo, el programa de ganadería de precisión de la UPV puede diferenciarse por su duración más corta, lo que puede atraer a aquellos que busquen un máster más breve sin comprometer la calidad de la formación. Ambos programas aprovechan el prestigio de las universidades involucradas para posicionarse en los primeros puestos de las búsquedas en Google.

En cuanto al Máster Experto en Ganadería en Explotaciones Ecológicas de Esneca Business School, este se presenta como una opción interesante en el ámbito de la

ganadería, aunque con un enfoque en explotaciones ecológicas. Su programa es online y tiene una duración de 1 año, con estancias formativas opcionales. Además, actualmente ofrece un descuento significativo en su precio, que pasa de 2,380 EUR a 595 EUR, lo cual lo hace una opción muy atractiva en términos de coste. Además, cuenta con un chat virtual en su página web, lo que mejora la interacción con los potenciales estudiantes.

Esneca Business School tiene presencia en varias redes sociales como Facebook, X, Instagram, LinkedIn, YouTube y Spotify. Sin embargo, a diferencia de los programas de la UPV, todas las titulaciones están vinculadas con la misma cuenta madre, por lo que no cuentan con una presencia específica para cada máster. Esta estrategia de redes sociales es bastante diferente, ya que otros programas prefieren dar visibilidad específica a cada uno de sus másters.

El Máster en Bienestar Animal de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) tiene poca presencia en redes sociales y su página web es bastante sobria, lo que limita su capacidad para conectar con los estudiantes a través de canales digitales. Se ofrece en castellano e inglés (80% en castellano y 20% en inglés) y tiene un coste total de 4,800 EUR. Con una duración de 12 créditos, este máster se centra más en el bienestar animal que en la tecnificación de la ganadería, lo que lo hace menos competitivo directamente frente al máster de ganadería de precisión. Sin embargo, su precio competitivo y su enfoque especializado en bienestar animal le permite captar estudiantes con un interés específico en este ámbito.

Por otro lado, El Máster Internacional en Nutrición Animal de la Universidad de Zaragoza tiene una duración de un año y diez meses y un precio aproximado de 1,880 EUR por curso. Este máster tiene presencia en redes sociales, y las redes están directamente conectadas con el CIHEAM (Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza), lo que le proporciona una mayor visibilidad. Las redes sociales, como Facebook, X, LinkedIn, Instagram y YouTube, sirven para promover todos los programas y cursos que ofrece este instituto, lo que permite una conexión más directa con los estudiantes y facilita la captación de interesados.

Otro ejemplo es El Máster en Precision Livestock Farming de la Università degli Studi di Napoli Federico II no tiene presencia en redes sociales y no proporciona mucha información sobre el proceso de inscripción directamente en su página web. Sin embargo, se incluye un correo de contacto para recibir asesoría personalizada, lo cual puede ser una estrategia para generar comunicación directa con estudiantes potenciales. Esta falta de visibilidad en redes sociales limita su capacidad de conexión con los estudiantes, pero el contacto directo con los coordinadores del programa podría atraer a aquellos que prefieren un enfoque más personalizado.

El Máster in Precision Agriculture Technologies de la Nova University of Lisbon tiene un precio de 2,000 EUR/año para estudiantes portugueses y 7,000 EUR/año para estudiantes extranjeros. El máster se presenta con un alto grado de presencia en redes sociales, conectando a los estudiantes directamente con la facultad de ciencias y tecnología de Nova a través de plataformas como Facebook, X, LinkedIn, Instagram y YouTube. Este enfoque de visibilidad es similar al de otros programas que buscan fortalecer su red de contactos y aumentar la interacción digital.

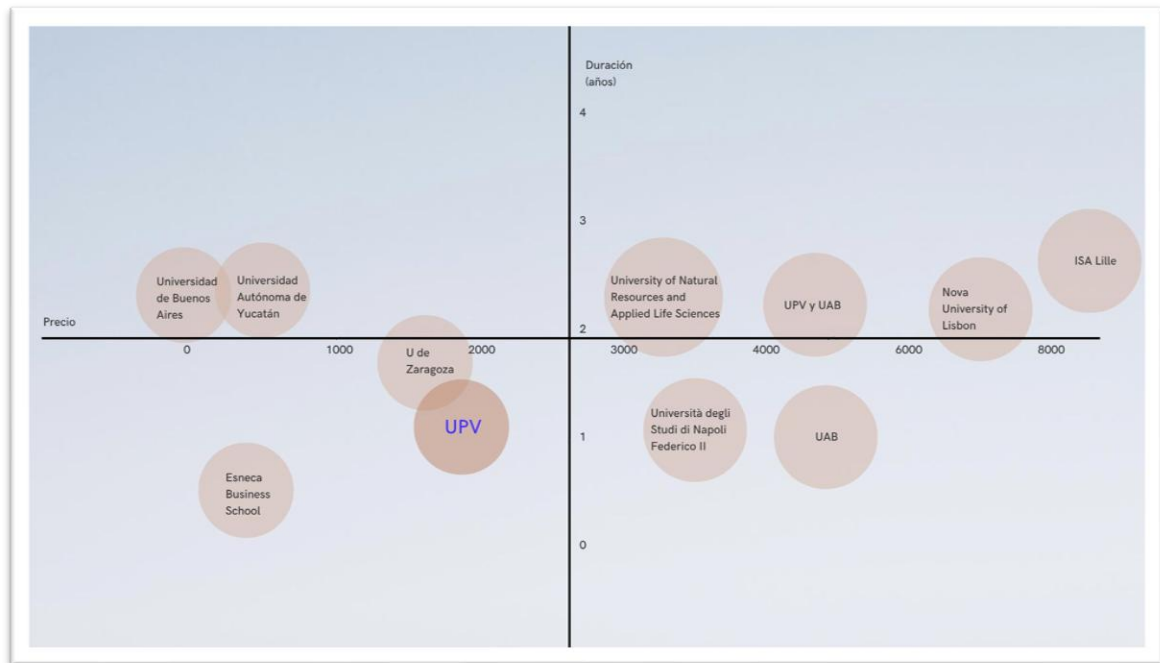
En cuanto a otros programas internacionales, existen opciones como el Master of Agricultural Science (ISA Lille, Francia) que tiene un alto coste de matrícula de 9,000 EUR y una duración de 2 años, pero no tiene presencia en redes sociales, lo que limita su visibilidad online.

Por otro lado, el Organic Agricultural Systems and Agroecology Master (University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Viena, Austria) no tiene costos de matrícula, pero las altas necesidades de idioma y los costos de vida elevados hacen que no sea tan accesible para todos los estudiantes.

En Latinoamérica, opciones como la Maestría en Producción Animal Tropical (Universidad Autónoma de Yucatán, México) y la Maestría en Producción Animal (Universidad de Buenos Aires, Argentina) cuentan con buena visibilidad web y ofrecen formación especializada en producción animal tropical. Sin embargo, ninguna de estas opciones tiene una presencia relevante en redes sociales, lo que puede limitar su alcance, especialmente entre los estudiantes que buscan información interactiva y accesible.

Este análisis comparativo con otros programas similares, reflejado en el mapa de la competencia, proporciona una visión clara de cómo se posiciona el Máster en Ganadería de Precisión en relación con programas del ámbito de la producción animal. La Ilustración 13 muestra, en el eje X (coste) y el eje Y (duración del programa), cómo se distribuyen los programas competidores, desde opciones con precios más bajos y duración más corta, hasta programas más costosos y con una duración extendida. A través de esta visualización, se puede observar que el máster de la UPV se ubica en una zona intermedia en cuanto a coste, con una duración relativamente más corta que algunos competidores directos como el Máster en Mejora Genética Animal y Biotecnología de la Reproducción, que tiene una duración de 120 créditos y un coste más alto.

Ilustración 13 - Comparativa precio- duración



Fuente: Creación propia

En comparación con programas como el Máster Experto en Ganadería en Explotaciones Ecológicas (online y de corta duración), el máster de ganadería de precisión tiene la ventaja de su especialización en el sector ganadero y la aplicación de tecnologías de precisión (Tabla 1).

Tabla 1 - Comparación de Másteres similares

Nombre de la Universidad	Título	Ubicación	Duración (años)	Precio	Presencia digital
UPV	Máster en Ganadería de Precisión	Valencia, España	1	2000 eur	Página web
UPV y UAB	Máster en Mejora Genética Animal y Biotecnología de la Reproducción	Valencia y Barcelona, España	2	4240,80 eur	Página web optimizada, redes sociales limitadas
Esneca Business School	Máster Experto en Ganadería en	Online	1	595 eur	Página web, redes sociales (Facebook,

	Explotaciones Ecológicas				Linkedin, youtube)
UAB	Máster en Bienestar Animal	Barcelona, España	1	4,800 eur	Página web, redes sociales limitadas
Universidad de Zaragoza	Máster Internacional en Nutrición Animal	Zaragoza, España	1.8	1880	Página web, redes sociales (CIHEAM)
Università degli Studi di Napoli Federico II	Master in Precision Livestock Farming	Napoles, Italia	1	3500	Página web
Nova University of Lisbon	Master in Precision Agriculture Technologies	Lisboa, Portugal	2	7000	Página web, redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube)
ISA Lille	Master of Agricultural Science	Lille, Francia	2	9000	Página web
University of Natural Resources and Applied Life Sciences	Organic Agricultural Systems and Agroecology Master	Viena, Austria	2	±3000	Página web
Universidad Autónoma de Yucatán	Maestría en Producción Animal Tropical	Yucatán, México	2	±548	Página web
Universidad de Buenos Aires	Maestría en Producción Animal	Buenos Aires, Argentina	2	±200	Página web

Fuente: Elaboración propia

En comparación con programas como el Máster Experto en Ganadería en Explotaciones Ecológicas (online y de corta duración), el máster de ganadería de precisión tiene la ventaja de su especialización en el sector ganadero y la aplicación de tecnologías de precisión. Además, al observar la presencia en redes sociales de los competidores, se puede ver que algunos programas ya aprovechan estos

canales de manera efectiva, lo que refuerza la necesidad de mejorar la visibilidad digital del máster de la UPV.

4.5. Análisis SEO del Máster en Ganadería de Precisión – UPV

El Máster Universitario en Ganadería de Precisión de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) es un programa que, con su propuesta innovadora, ha venido ganando visibilidad tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, su presencia digital y su posicionamiento en los motores de búsqueda aún presentan ciertos retos que, si se abordan adecuadamente, podrían potenciar significativamente su alcance y atraer a más estudiantes interesados en especializarse en este campo emergente.

Este máster cuenta con dos páginas web: una alojada dentro del dominio principal de la UPV, que forma parte de su portal institucional, y otra creada específicamente para el Máster Universitario en Ganadería de Precisión (MUGP). La primera de estas páginas, <https://www.upv.es/estudios/master/mugp/>, tiene una estructura funcional que incluye un enlace directo a la inscripción, lo que facilita que los interesados puedan avanzar rápidamente en el proceso de matrícula. Esta página es una pieza clave en la estrategia de comunicación digital de la UPV y tiene un Authority Score de 61, lo que indica una buena autoridad en su dominio.

Por otro lado, la página exclusiva de MUGP (<https://mugp.webs.upv.es/inicio/>) fue lanzada recientemente con un diseño más moderno y con un enfoque claro en el viaje informativo del usuario. La idea es ofrecer una experiencia interactiva donde los potenciales estudiantes puedan conocer todos los detalles sobre el programa antes de tomar una decisión. Sin embargo, esta página aún está en sus primeras fases de optimización y presenta ciertos desafíos en cuanto a visibilidad y tráfico. Aunque también tiene un Authority Score de 61, su tráfico orgánico es considerablemente más bajo, alcanzando solo 7.836 visitas, con una disminución del 7.53% en comparación con períodos anteriores.

El análisis del tráfico orgánico de la página principal en UPV (<https://www.upv.es/estudios/master/mugp/>) revela una historia de crecimiento constante desde su lanzamiento, con un impresionante aumento en el número de visitas hasta alcanzar 993.7K visitas mensuales. La gráfica que acompaña este análisis muestra cómo el tráfico orgánico creció exponencialmente desde el 2018, con picos notables en 2020 y 2021 (Ilustración 14), lo que refleja el creciente interés por el programa y la efectividad de las estrategias SEO empleadas.

Ilustración 14 - Tráfico orgánico a la página web



Fuente: Semrush

El tráfico de pago sigue siendo inexistente en la página de la UPV, lo que confirma que la visibilidad del programa depende completamente del tráfico orgánico. Este es un punto importante para considerar.

El análisis de palabras clave realizado por Semrush nos muestra que el 77,2% de las palabras clave generan tráfico informativo. Esto es una clara señal de que los usuarios que llegan al sitio web buscan principalmente información detallada sobre el máster y las oportunidades que ofrece, lo cual es un buen indicio de que la página está bien posicionada en términos de SEO informativo. Sin embargo, las palabras clave con intención comercial (9,7%) y transaccional (6%) aún representan un porcentaje pequeño del tráfico, lo que podría implicar que no hay suficientes llamados a la acción o conversiones dentro del sitio (Ilustración 15).

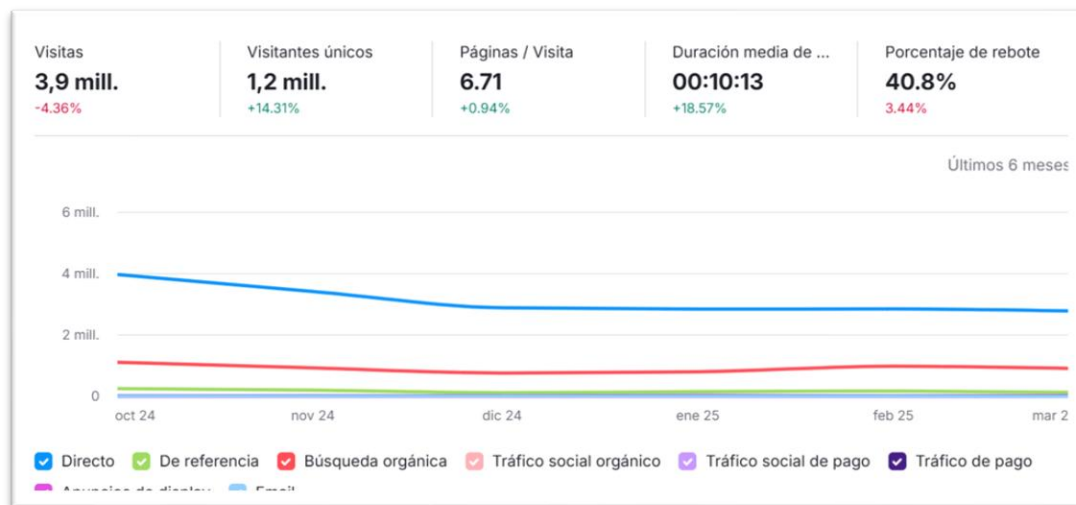
Ilustración 15 - Palabras clave en la web por intención



Fuente: Semrush

A pesar de que la página de MUGP ha sido diseñada con un enfoque informativo, su tráfico orgánico sigue siendo modesto, con un descenso del 7,53% respecto al tráfico previo. Aunque este descenso podría parecer un obstáculo, también representa una oportunidad para ajustar y optimizar su presencia digital. A pesar de su baja visibilidad, los datos muestran que la duración media de la visita en la página es de 10 minutos y 13 segundos, lo que indica que aquellos que llegan a la página están realmente interesados y dedicando tiempo a explorar la información que se ofrece. Además, el porcentaje de rebote se mantiene en un nivel razonable de 40,8%, lo que sugiere que la página podría necesitar algunas mejoras en términos de usabilidad o de mayor claridad en los llamados a la acción para disminuir ese rebote (Ilustración 16).

Ilustración 16 - Resumen análisis SEO



Fuente: Semrush

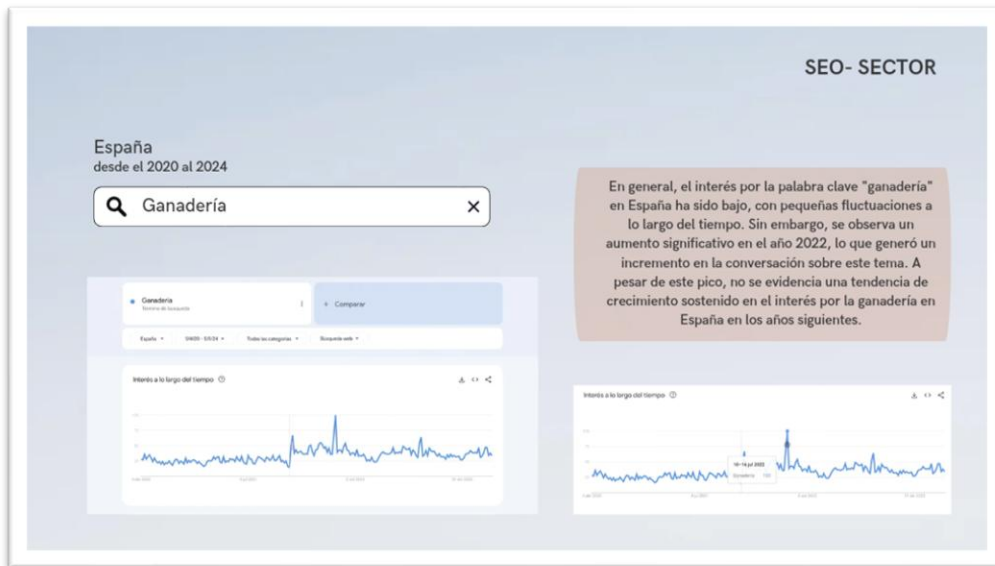
Uno de los aspectos clave que todo programa educativo debe evaluar es su visibilidad en los motores de búsqueda. En este caso, el Máster en Ganadería de Precisión ha logrado un buen posicionamiento bajo algunas consultas, pero aún hay áreas de mejora. Por ejemplo, al realizar la búsqueda de "dónde hacer un máster de ganadería", el programa aparece en la tercera posición de los resultados de búsqueda. O cuando se busca "mejor maestría en ganadería", el máster se encuentra en la primera posición. Esto subraya su fuerte visibilidad cuando se realizan búsquedas específicas relacionadas con la calidad y el prestigio del programa.

Sin embargo, cuando se amplía la búsqueda a "dónde hacer un máster de ganadería en Europa", el máster no aparece en la primera página, lo que señala una oportunidad perdida para captar a estudiantes internacionales interesados en el programa. Esto muestra que la UPV ha logrado optimizar adecuadamente su página para este tipo de búsquedas, pero también revela áreas de mejora en términos de ampliar su visibilidad para términos de búsqueda más generales.

La información obtenida a través de Google Trends nos da una idea clara de las tendencias de búsqueda en torno a la palabra clave "ganadería". En España, el interés ha sido bajo en los últimos años, con un aumento puntual en 2022, pero sin una tendencia sostenida. Esto puede representar una limitación en el alcance del máster dentro del mercado local (Ilustración 17). Sin embargo, cuando se observan los resultados de Colombia, país elegido con el fin de considerar uno ubicado en Latinoamérica, el panorama es diferente: el interés por la ganadería es

notablemente mayor, con picos de búsqueda durante el año, lo que abre una puerta a una expansión de la presencia digital del programa en mercados latinoamericanos (Ilustración 18).

Ilustración 17 - Tendencia de búsqueda en España por “Ganadería”



Fuente: Google Trends

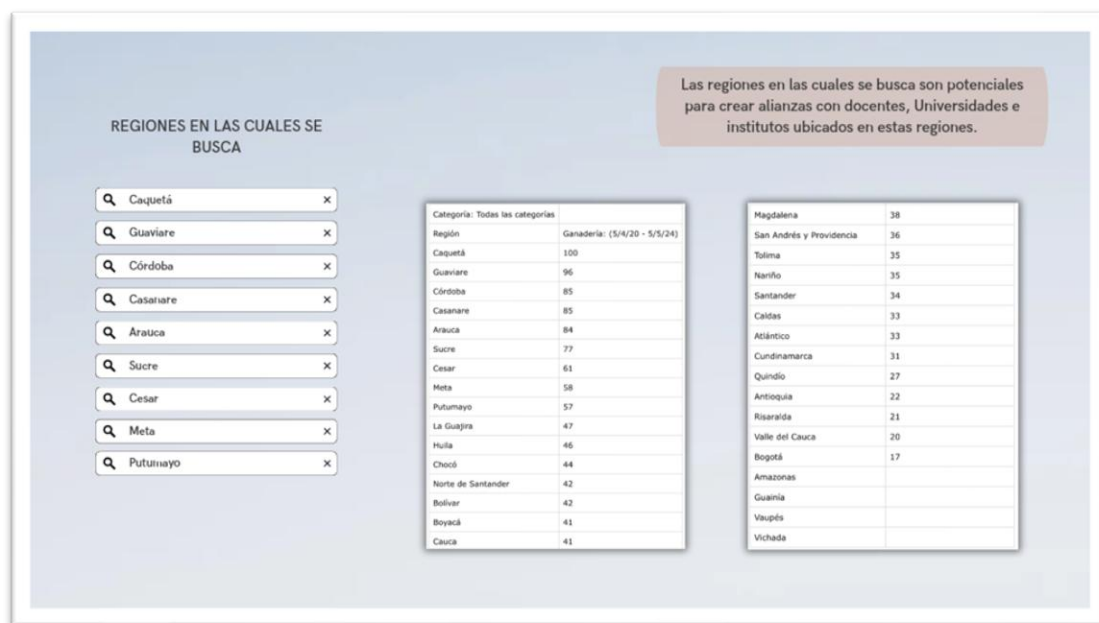
Ilustración 18 - Tendencia de búsqueda en Colombia por “Ganadería”



Fuente: Google Trends

Es interesante notar que, entre las regiones con mayor búsqueda de ganadería en Colombia, se encuentran en Caquetá, Córdoba, Meta, y Putumayo. Estas regiones podrían ser áreas estratégicas para la creación de alianzas con universidades locales y la implementación de campañas de marketing digital dirigidas a estudiantes de esa región (Ilustración 19).

Ilustración 19 - Regiones con mayor volumen de búsqueda en Colombia



Fuente: Google Trends

Tener dos páginas web para el mismo máster presenta una ventaja y un reto a la vez. La ventaja es que cada página puede dirigirse a diferentes tipos de usuarios o proporcionar distintos enfoques de información, pero el reto radica en gestionar la coherencia entre ambas y asegurar que ambas páginas trabajen conjuntamente para optimizar el tráfico y las conversiones. Si ambas páginas estuvieran interconectadas adecuadamente, podrían crear una estrategia digital más robusta, aprovechando al máximo los enlaces entre ellas para aumentar el tráfico y la autoridad del dominio.

El análisis SEO ha mostrado que el Máster en Ganadería de Precisión tiene una base sólida, pero todavía hay áreas clave que pueden ser mejoradas. El máster tiene mucho potencial para expandir su alcance. Además, el interés creciente en

Ilustración 21 - Palabras clave con mayor volumen de búsqueda en Colombia



Fuente: Google Trends

Estas búsquedas largas indican que los usuarios buscan formarse y entender cómo la ganadería influye directamente en sus economías y comunidades, lo que abre una puerta para enfocar los esfuerzos de comunicaciones del programa hacia estos aspectos económicos y estratégicos del sector.

5. Estrategia de Comunicación

5.1. Objetivos generales y específicos de la comunicación

El Máster Universitario en Ganadería de Precisión de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) nació de la colaboración de diversos departamentos y expertos, todos comprometidos con la creación de un programa que responda a las demandas del sector ganadero. Este esfuerzo colaborativo fue impulsado por profesionales y académicos de áreas como Nutrición Animal, Producción Animal, Mejora Genética Animal, Fisiología Animal y Acuicultura, junto con el Equipo Directivo del Departamento de Ciencia Animal (DCA) de la UPV y los directores Académicos del extinto Máster de Producción Animal. Además, instituciones como la Facultad de Veterinaria de la Universidad CEU - Cardenal Herrera también aportaron su experiencia al desarrollo de este máster, con figuras como Jordi López Ramón y Alberto Arnau Bonachera, exestudiantes del Máster en Producción Animal, sumando un enfoque práctico y especializado.

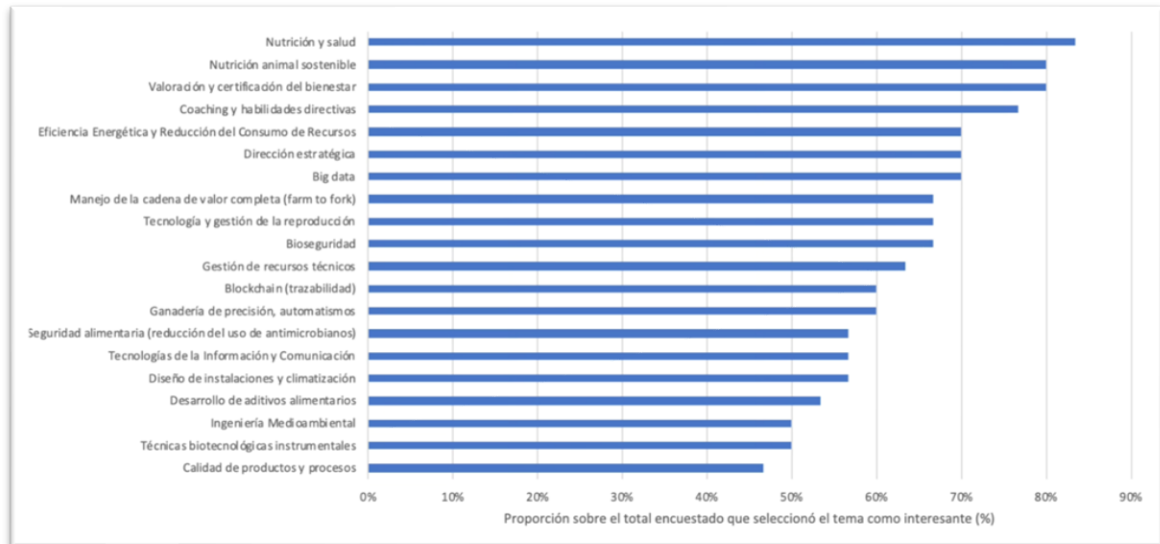
El diseño del máster involucró también la participación de varios departamentos claves de la UPV, como el Departamento de Ciencia Animal, el Departamento de Economía, y Ciencias Sociales. Así como el Departamento de Producción y Sanidad Animal de la Universidad Cardenal Herrera CEU. Los anteriores aportaron sus conocimientos y experiencia en la creación de una formación académica que abarca tanto aspectos científicos, como un enfoque estratégico hacia la sostenibilidad, la innovación y la mejora continua en el sector ganadero.

Una parte crucial en la validación de la propuesta fue la realización de una encuesta a través de Google Forms, en colaboración con el Servicio Integrado de Empleo de la UPV. En ella, participaron 30 empresas del sector ganadero, que respondieron a diversas preguntas sobre sus necesidades y expectativas respecto a la formación de los futuros profesionales. Estas empresas, con una gran diversidad en tamaño y especialización, mostraron un interés significativo en ofrecer prácticas remuneradas a estudiantes del máster, destacando que más del 80% de ellas ya cuentan con departamentos de I+D+i o tienen planes de desarrollarlos a corto plazo. Este dato resalta la importancia que la innovación tecnológica tiene para el sector, especialmente en áreas clave como la nutrición y salud animal, la certificación de bienestar animal y el uso de big data en la gestión ganadera.

Los resultados de la encuesta también revelaron que, para las empresas, las áreas de mayor interés son nutrición animal sostenible (80%), coaching y habilidades directivas (76%) y eficiencia energética (70%), lo que refleja la creciente

preocupación por la sostenibilidad y la optimización de los recursos dentro del sector (Ilustración 22).

Ilustración 22 - Temas de interés para empresas del sector ganadero



Fuente: Resultados de encuesta realizada por el Servicio Integrado de Empleo de la UPV

Esta información proporcionó una base sólida para la definición de los objetivos del máster, que se centraron en el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas, la certificación del bienestar animal y la gestión eficiente de la información generada en las explotaciones ganaderas.

El objetivo primario, de la estrategia de comunicación, como enfatizó el director del máster, es aumentar el número de interesados en el programa, para que más estudiantes se matriculen y participen en este plan de estudios de alta especialización.

Para lograrlo, la estrategia de comunicación se centró en atraer a interesados en biotecnología aplicada a la ganadería, aumentando su interés y matriculación en el máster. También se busca motivar a estudiantes interesados en bienestar animal para que consideren este programa, incrementando así su inscripción. Además, la estrategia está diseñada para atraer a estudiantes interesados en bioseguridad y gestión de riesgos en ganadería, con el objetivo de aumentar su interés y matriculación. Es fundamental también captar la atención de profesionales preocupados por la sostenibilidad y el medio ambiente, promoviendo su

inscripción en el máster. Por último, la estrategia se orienta a atraer a profesionales interesados en gestión de calidad y control de procesos, incentivando su matriculación en el programa.

Para evaluar el impacto y la efectividad de esta estrategia de comunicación, se ha decidido estructurar el análisis en torno al embudo de conversión, una herramienta común en marketing digital que permite comprender el recorrido del público desde el primer contacto con el contenido hasta la conversión final en una acción deseada, como la solicitud de inscripción.

En este sentido, la estrategia de comunicación se ha diseñado para impactar de forma efectiva en cada etapa del embudo de conversión. Durante la fase de Awareness (Concienciación), se monitorean indicadores como el alcance de las publicaciones, las impresiones promedio, el número de visualizaciones y el crecimiento de seguidores en la página de LinkedIn del máster, con el objetivo de medir el nivel de visibilidad y atracción inicial generado por la campaña. En la fase de Consideration (Consideración), se analizan la tasa de interacción (Engagement Rate) y la tasa de clics (CTR), las cuales permiten evaluar el grado de participación del público y su interés concreto por el contenido compartido. Finalmente, en la fase de Conversion (Conversión), los principales indicadores son nuevamente la CTR y el número de solicitudes al máster, que reflejan el nivel de éxito de la estrategia en traducir el interés en inscripciones reales. La siguiente tabla (2) resume los KPIs definidos para cada etapa del embudo y servirá como base para analizar los resultados obtenidos durante el primer mes de implementación de la estrategia de LinkedIn del Máster en Ganadería de Precisión, en comparación con los objetivos establecidos.

Tabla 2 - KPIs

Fase del Embudo	KPI	Resultado esperado primer mes
Awareness	Nuevos seguidores	+100
	Impresiones	+1000
	Visualizaciones de publicaciones y de la página	300
Consideration	Tasa de interacción	+100
Conversion	Tasa de clics (CTR)	+50
	Número de solicitudes al máster	+20

Fuente: Creación propia

5.2. Definición de públicos clave y sus necesidades

Entender los diferentes perfiles de los públicos clave es fundamental para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva. Como se mencionó previamente, los dos user personas clave para el programa son Javier, un joven recién graduado en Ingeniería Agronómica, y Carlos, un veterinario especializado en salud animal con experiencia laboral en el sector. Ambos son representativos de los estudiantes que buscan una especialización avanzada en ganadería de precisión, pero cada uno con sus propias motivaciones y necesidades: Javier está buscando destacarse en el mercado laboral, mientras que Carlos busca avanzar en su carrera con un enfoque más técnico y especializado.

Además de estos perfiles, hemos identificado otros user personas cruciales para el éxito de la estrategia de comunicación:

1. User Persona 3: Docente/Investigador

Este perfil representa a los profesores y académicos que forman parte del equipo docente del máster. Son personas apasionadas por la innovación tecnológica aplicada al sector ganadero y están comprometidos con el desarrollo de nuevas herramientas y metodologías. Su necesidad principal es mantenerse al día con los avances más recientes en biotecnología, automatización y sostenibilidad, mientras forman a los futuros líderes del sector ganadero.

2. User Persona 4: Representante de Empresa

Este perfil corresponde a un responsable de recursos humanos o de I+D dentro de las empresas del sector ganadero. Las empresas son un actor clave en la estrategia de comunicación, ya que no solo ayudan a posicionar el máster dentro del sector, sino que también ofrecen prácticas y oportunidades laborales a los estudiantes. Para este grupo, la necesidad primordial es encontrar talento altamente capacitado que pueda incorporar rápidamente las nuevas tecnologías y aportar soluciones innovadoras dentro de sus organizaciones.

3. User Persona 5: Egresado del Máster

Los egresados del máster son un público fundamental, ya que son el reflejo del éxito del programa. Este perfil representa a aquellos que han completado el máster y ahora están trabajando en el sector. Su necesidad es encontrar empleo de calidad dentro de un sector que cada vez demanda

más especialización en ganadería de precisión. Además, los egresados también son importantes para el prestigio del máster, ya que su éxito profesional valida la formación recibida.

5.3. Estrategia de posicionamiento y diferenciación

La estrategia de posicionamiento y diferenciación del Máster en Ganadería de Precisión está diseñada para atraer y conectar con los diversos públicos clave que forman el ecosistema del programa. El objetivo es crear una experiencia fluida y personalizada para cada grupo, guiándolos a lo largo de un viaje que comienza con el descubrimiento y culmina en el éxito profesional de los egresados.

Imaginemos que este viaje es un embudo de conversión, un camino que los estudiantes recorren desde que sienten curiosidad por el sector hasta que se convierten en Maestros del programa y referentes del sector. En la parte superior del embudo (TOFU - Top of the Funnel), nos dirigimos a los expertos, exalumnos, docentes y páginas de autoridad que ya han tenido contacto con el máster o con el sector de la ganadería de precisión. Aquí se buscará que este grupo recomiende la titulación, y sirva de base para construir la credibilidad y el prestigio del programa. Son ellos quienes, con su voz autorizada, generarán confianza y reforzarán la visibilidad del máster.

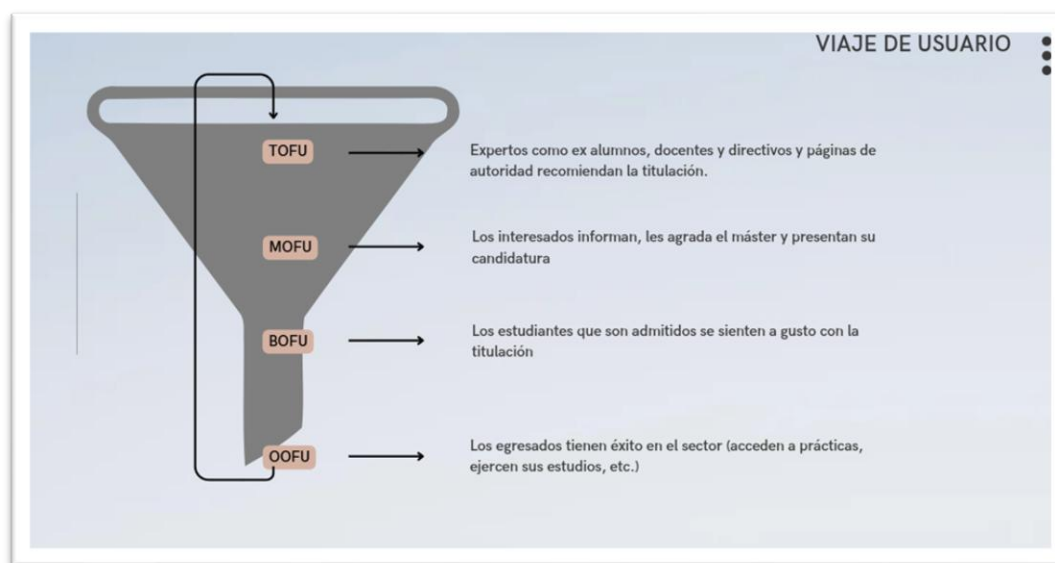
A medida que los interesados avanzan en su viaje, llegamos a la etapa media (MOFU - Middle of the Funnel), donde los estudiantes comienzan a informarse de manera más activa. En esta fase, se sienten atraídos por el máster, se familiarizan con el programa y comienzan a considerar si realmente es la mejor opción para su desarrollo profesional. Es aquí donde la comunicación se vuelve más directa, y la presentación del programa cobra fuerza, motivando a los potenciales estudiantes a dar el siguiente paso y presentar su candidatura.

En la parte inferior del embudo (BOFU - Bottom of the Funnel), los estudiantes ya han sido admitidos y empiezan a sentirse a gusto con la titulación. Esta es la fase de confirmación, donde el objetivo es asegurar que los nuevos estudiantes no solo estén matriculados, sino que también se sientan parte integral de la comunidad académica. La comunicación aquí es crucial para consolidar el vínculo con el programa, animando a los estudiantes a participar activamente desde el primer día.

Finalmente, Out of the Funnel (OOTH), término que se decidió usar para representar el éxito de los egresados, quienes, tras completar el programa, se insertan con éxito en el sector ganadero, acceden a prácticas remuneradas y empleos de calidad, y

continúan desarrollando sus carreras en un campo cada vez más tecnológico e innovador. En este punto, los egresados se convierten en embajadores del máster. Se espera que recomienden el programa a futuros estudiantes, lo posicionen como una opción viable dentro del sector y continúen interactuando con el staff docente, celebrando sus logros y contribuyendo a mantener la relevancia del máster a lo largo del tiempo. Su éxito es el reflejo tangible de la efectividad del programa, y su voz es clave para reforzar el posicionamiento de la titulación (Ilustración 23).

Ilustración 23 - Viaje de un usuario que accede al máster



Fuente: Creación propia

5.4. Plan de acción

El plan de acción se ha estructurado para asegurar que el Máster en Ganadería de Precisión tenga presencia digital en cada fase del embudo de conversión, utilizando canales clave de comunicación. Estos canales son esenciales para mantener un contacto constante con los estudiantes, tanto actuales como potenciales, y para garantizar que el máster continúe posicionándose.

- Canales de comunicación principales:

El email oficial de la titulación (mugp@upv.es), la web (Ilustración 24), y LinkedIn (Ilustración 25) son los canales principales que se utilizarán para mantener la comunicación fluida con los diferentes públicos. En la fase TOFU, la web y LinkedIn

jugarán un papel primordial. La web, bien optimizada, puede atraer una gran cantidad de tráfico orgánico, mientras que LinkedIn servirá para mostrar el perfil profesional de personas influyentes en el sector, como Fernando Estellés, el director del máster, quien ya es un ejemplo de éxito en el campo.

Ilustración 24 - Página web de Máster Oficial de Ganadería de Precisión de la UPV



Fuente: [Master Universitario en Ganadería de Precisión | Universitat Politècnica de València](#)

En la fase MOFU, LinkedIn (Ilustración 25) será el canal de referencia para compartir contenido sobre el máster, mientras que en la fase BOFU, tanto LinkedIn como el correo electrónico se utilizarán para mantener una relación más directa y personalizada con los estudiantes interesados, ayudándoles a dar el siguiente paso hacia la inscripción definitiva.



Fuente: (28) [Máster Oficial en Ganadería de Precisión: Resumen | LinkedIn](#)

Una vez fuera del embudo, en la fase OOTF, LinkedIn y el correo electrónico se seguirán utilizando para mantener contacto con los egresados, proporcionándoles información relevante sobre el sector, fomentando su participación en la comunidad del máster y celebrando los logros de egresados, estudiantes y docentes (Ilustración 23).

- Estrategia de contenidos:

El contenido será clave para mantener la presencia digital del máster y nutrir a los interesados en cada fase del embudo. La estrategia de contenidos se centrará en crear contenido constantemente y alineado con los intereses de los diferentes públicos. Este ha sido organizado por etapas y su detalle se explicará más adelante.

En TOFU, se optimizarán las palabras clave encontradas gracias al análisis SEO que se expuso en puntos previos, por medio de la creación de una sección de blog con publicaciones mensuales sobre temas relevantes en ganadería de precisión (tabla 3). También se buscarán alianzas estratégicas con otros actores del sector cuyo nombre, perfil profesional, redes sociales y contacto se expone en la tabla 4 del presente documento para colaborar en la creación de contenido y atraer aún más tráfico hacia la web.

Tabla 3 - Palabras claves para la creación de blogs

Tema	Título sugerido	Palabras clave de cola corta	Palabras clave de cola larga	Enlaces externos a incluir	Enlaces internos a incluir
Ganadería	¿Qué es la ganadería y su importancia en la producción sostenible?	La ganadería, Agricultura	¿Qué es la ganadería?, Importancia de la ganadería	FAO - Ganadería sostenible	Objetivos del máster, Dirección empresarial y competencias directivas
Ganadería extensiva	Ganadería extensiva: beneficios y retos en la ganadería moderna	Ganadería extensiva, Agricultura	Ganadería extensiva, Beneficios de la ganadería	World Bank - Livestock extensification	Herramientas tecnológicas en ganadería de precisión, Calidad, trazabilidad e impacto ambiental
Agricultura	Agricultura y ganadería: un equilibrio necesario para el desarrollo rural	Agricultura, Economía	Agricultura y ganadería, Agricultura regenerativa	IFAD - Rural development	BIG DATA: Gestión de la información, Retos biológicos de la Ganadería de Precisión
Ganadería brava	Ganadería brava: tradición y modernización en la ganadería española	Ganadería brava, Ovino	Ventajas de ganadería, Ganadería de autoconsumo	Spanish Ministry of Agriculture - Ganadería brava	Herramientas biotecnológicas de la ganadería de precisión, Retos biológicos de la Ganadería de Precisión
Pesca	La pesca y su relación con la ganadería y la agricultura sostenible	Pesca, Industria	Océano, Pesca, Agricultura regenerativa	FAO - Fisheries and Aquaculture	Calidad, trazabilidad e impacto ambiental de la cadena productiva, BIG DATA: Gestión de la información
Ganado vacuno	Ganado vacuno: producción, impacto ambiental y	Ganadería, Ganado vacuno	Ganado vacuno, Cómo afecta la ganadería al	World Organisation for Animal Health	Herramientas tecnológicas en ganadería de precisión, Retos

	tecnologías emergentes		medio ambiente		biológicos de la Ganadería de Precisión
Medio ambiente natural	Ganadería y medio ambiente natural: desafíos y soluciones	Naturaleza , Medio ambiente	Cómo afecta la ganadería al medio ambiente, Agricultura regenerativa	UN Environment Programme	Calidad, trazabilidad e impacto ambiental de la cadena productiva, Herramientas biotecnológicas de la ganadería
Tipos de ganadería	Tipos de ganadería: enfoques tradicionales y tecnologías de precisión	Tipos de ganadería, Agricultura	Tipos de ganadería, Ganadería intensiva	FAO - Livestock production systems	Retos biológicos de la Ganadería de Precisión, BIG DATA: Gestión de la información
Sector económico	Economía y ganadería: impacto del sector ganadero en el desarrollo rural	Economía, Industria	Sector económico, Economía país	OECD - Agriculture and economy	Dirección empresarial y competencias directivas, Calidad, trazabilidad e impacto ambiental de la cadena productiva
Agricultura regenerativa	Agricultura regenerativa y su integración con la ganadería de precisión	Agricultura , Agricultura regenerativa	Agricultura regenerativa , Agricultura en Colombia	Rodale Institute - Regenerative agriculture	Herramientas biotecnológicas de la ganadería de precisión
Big Data en ganadería	Big Data en ganadería: optimización y sostenibilidad	Big data, Agricultura	Gestión de la información , Big Data en producción animal	IBM - Big Data in Agriculture	BIG DATA: Gestión de la información, Herramientas tecnológicas en ganadería de precisión
Certificación y trazabilidad	Calidad, trazabilidad e impacto ambiental en la ganadería moderna	Calidad, Trazabilidad	Certificación de procesos, Impacto ambiental en	GlobalG.A.P. - Certification	Calidad, trazabilidad e impacto ambiental de la cadena productiva

			producción animal		
--	--	--	-------------------	--	--

Fuente: Creación propia

Tabla 4 - Posibles alianzas

Nombre	Perfil profesional	Redes sociales	Contacto
Pablo Etcheverry	Productor ganadero, creador de Pensagro.	Redes de PensAgro	info@pensagro.com , pablo@pensagro.com
Guillermo Ortíz	Cordinador de compras de Comepar Paraguay. Egresado del Máster.	(3) Guillermo Ortíz Gomez LinkedIn	Guille.o.g@gmail.com , +59 5981225541
Juan Marín Gómez	Milk Key Account Farmer en Danone. Egresado del Máster.	(3) Juan Marín Gómez LinkedIn	+34 638309262

Fuente: Creación propia

En MOFU, las publicaciones en LinkedIn serán más frecuentes, con tres publicaciones por semana: una sobre información del máster, otra sobre el sector ganadero y una tercera que destaque al profesorado o a los estudiantes actuales. Esto ayudará a mantener el interés de aquellos que están considerando el programa.

Por ejemplo, un contenido para cada tipo de publicación podría ser el siguiente:

Para la publicación informativa sobre el máster, se puede iniciar con una frase que capte la atención, como: “¿Desea especializarse en ganadería utilizando las tecnologías más avanzadas para marcar la diferencia en el sector agroganadero?”. Seguidamente, se presenta un párrafo que resalte que el Máster en Ganadería de Precisión de la UPV está diseñado para formar profesionales capaces de liderar la innovación en producción animal a través de la biotecnología, sensores y análisis de datos, combinando contenidos teóricos y prácticos para transformar la ganadería tradicional hacia modelos más sostenibles y eficientes. Finalmente, se incluye un llamado a la acción que invite a consultar la página oficial del máster para obtener más información y realizar la inscripción.

Respecto a la publicación sobre el sector ganadero, un inicio atractivo podría ser: “¿Sabía que la ganadería de precisión puede aumentar la eficiencia y reducir el impacto ambiental hasta en un 30%?”. A continuación, se explica cómo la incorporación de tecnologías como sensores inteligentes, Big Data y biotecnología está revolucionando el sector, facilitando una mejor gestión del bienestar animal y optimizando el uso de recursos. El mensaje se cierra con una invitación a seguir la página para mantenerse informado y prepararse para ser parte de esta transformación.

Finalmente, en las publicaciones que destacan al profesorado o a los estudiantes, puede utilizarse una frase motivadora como: “Conozca a quienes están revolucionando la ganadería desde la ciencia y la innovación.” En este contexto, se presentan brevemente figuras clave, como el director del programa, Fernando Estellés, así como estudiantes destacados que aplican tecnologías innovadoras para transformar el sector ganadero. El cierre invita a formar parte de esta comunidad que impulsa el cambio y a conocer sus experiencias.

En BOFU, se invitará a los estudiantes a seguir el LinkedIn del máster, y se publicarán fotos de las actividades dentro del aula, etiquetando a estudiantes y docentes, lo que creará una comunidad activa y demostrará la calidad del ambiente académico.

Finalmente, en OOTF, se realizarán publicaciones sobre cada egresado que esté realizando prácticas en empresas o que haya encontrado empleo en el sector, y se enviará un correo cada tres meses a los exalumnos con información relevante sobre el sector ganadero, manteniendo así el vínculo con la comunidad del máster (Ilustración 26).

Ilustración 26 - Resumen de estrategia digital a lo largo del viaje del usuario o funnel



Fuente: Creación propia

- Campañas específicas para la captación de estudiantes:

El primer esfuerzo comunicativo para atraer estudiantes se hace con poco tiempo entre la apertura de la primera red social y la fecha límite para inscribirse. Siguiendo este orden de ideal, la estrategia pretende maximizar la conversión en un corto periodo aprovechando mensajes claros y directos, que destaquen la relevancia y el valor diferencial de la titulación.

Dicho esto, se empezará con una campaña basada en la idea de que, aunque queda poco tiempo, los/las interesadas que cumplan con el perfil, alcanzan a inscribirse y hacer parte del próximo curso. Así las cosas, la campaña “Aún estás a tiempo” representa un esfuerzo inicial para captar la atención, bajo un contexto de tiempo limitado y necesidad de resultados concretos en conversión. Este lema refleja un llamado urgente y esperanzador, enfatizando que aún existe la oportunidad para inscribirse y formar parte de una formación innovadora que combina tecnología, sostenibilidad y bienestar animal. La campaña se diseñó para ser breve, directa y enfocada principalmente en la acción inmediata, con el propósito de maximizar la matriculación en un corto plazo.

La campaña se estructuró en tres fases fundamentales que guían al usuario desde el primer contacto con la marca hasta la conversión final, siguiendo un modelo clásico de embudo de marketing:

1. **Awareness (Concienciación):** En esta fase inicial, el objetivo es generar visibilidad y captar la atención del público objetivo mediante un mensaje llamativo y motivador (Ilustración 27). La campaña se lanzó con una mini campaña en LinkedIn bajo el lema “Aún estás a tiempo”, acompañada de un llamado a seguir la página para mantenerse informado sobre novedades y oportunidades. El mensaje introduce al máster como la opción ideal para profesionales que buscan enfrentar los retos de la ganadería con vocación, precisión y tecnología, estableciendo un primer vínculo emocional y racional con la audiencia.

Ilustración 27 - “Aún estás a tiempo”- Awareness



Fuente: Creación propia

2. **Consideration (Consideración):** Aquí, en la segunda fase de “Aún estás a tiempo” (Ilustración 28) la comunicación profundiza un poco más en las ventajas concretas del programa. Se destaca la calidad académica del máster, la pertenencia a la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Medio Natural de la UPV, y la experiencia del profesorado experto. Mediante la mención de docentes destacados y el uso de hashtags como #SaludAnimal y #Ciencia, se busca generar confianza y fomentar la interacción social, invitando a los usuarios a compartir la publicación y posicionar el programa como una opción válida y prestigiosa dentro del sector.

Ilustración 28 - “Aún estás a tiempo”- Consideration



Fuente: Creación propia

- 3. Conversion (Conversión):** Esta fase tiene un marcado enfoque en la acción inmediata, recordando a los interesados las fechas límite para la inscripción y resaltando el valor añadido de la formación en ganadería sostenible y bienestar animal (Ilustración 29). Los mensajes están diseñados para motivar la inscripción inmediata, mediante llamadas claras como “¡Inscríbete ya!” y enlaces directos al formulario de matrícula. Además, se personalizan los llamados a la acción hacia perfiles específicos de estudiantes provenientes de titulaciones afines, reforzando la pertinencia del programa para cada grupo.

Ilustración 29 - “Aún estás a tiempo”- Conversion



Fuente: Creación propia

En conjunto, esta campaña breve pero estratégica busca no solo aumentar las inscripciones para el periodo académico próximo, sino también sentar las bases para futuras comunicaciones más amplias, largas y sostenidas, integrando aprendizajes y mejorando continuamente el proceso de captación.

Adicional a la campaña en curso, y con el fin de analizar los resultados del primer mes de campaña, se realizaron 12 publicaciones, con un enfoque claro hacia la conversión y la visibilidad del Máster en Ganadería de Precisión. A continuación, se muestra una tabla que resume las publicaciones realizadas, con su fecha, tipo de post, copy y creatividad (Tabla 5).

Tabla 5 - Publicaciones realizadas el primer mes

#	Fecha	Tipo de Post	Copy	Creatividad
1	01.06.24	Campaña	"Hemos llegado a LinkedIn para preparar a profesionales capaces de enfrentarse al mundo de la ganadería con tecnología, vocación y	Preview de enlace

#	Fecha	Tipo de Post	Copy	Creatividad
			precisión 🧑🏻‍🔬 ¡Síguenos para estar al tanto de novedades y oportunidades!"	
2	03.06.24	Repost	"La mirada de las vacas: ciencia, sostenibilidad y ganadería, es el título de la charla TED de Fernando Estellés Barber, el director de esta titulación. Escucha esta charla y conoce más sobre los retos para los cuales nos preparamos en este Máster Oficial de la UPV."	Repost
3	04.06.24	Publicación	"¿Eres ganadero, docente o estudiante del master? Entonces estás viendo la publicación correcta. Reacciona a este contenido y síguenos ahora para darle más visibilidad a lo que haces y a la importancia del sector."	Imagen con logo
4	05.06.24	Publicación	"Con #SaludAnimal y #Ciencia empieza un futuro prometedor 🧑🏻‍🔬🔬 Esta titulación hace parte de las maestrías oficiales que ofrece la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Medio Natural de la #UPV en #Valencia, donde podrás estudiar con docentes expertos."	Imagen con lista de docentes
5	11.06.24	Repost	"🏆 QS World University Rankings 2025 🏆 La UPV sube 40 puestos y se mantiene en el top 500 de mejores universidades del mundo por 13er año consecutivo → https://lnkd.in/d6kjqZa8 "	Repost
6	11.06.24	Repost	"¡De esta titulación hago parte como director y docente especializado en las herramientas tecnológicas disponibles en la ganadería! El @MasterOficialenGanaderíadePrecisión de la @universitatpolitecnica de valencia ya está en LinkedIn..."	Repost
7	19.06.24	Publicación	"La producción ganadera está evolucionando 🐄 y con ella nuestros ánimos de preparar a profesionales capaces de respetar al medio ambiente y el bienestar de los animales. 👁️ Conoce más sobre esta #maestría y aplica ahora aquí: https://lnkd.in/enSZrzaH "	Imagen
8	25.06.24	Publicación	"¡Estamos emocionados de anunciar la creación de la Red de Investigación en Ganadería de Precisión y Digitalización Animal! 🎉 El pasado 2	Imagen

#	Fecha	Tipo de Post	Copy	Creatividad
			de mayo de 2024, investigadores de todo el país se reunieron en la Universidad de Córdoba..."	
9	26.06.24	Publicación	"Estás muy cerca de cumplir tu sueño de crecer como profesional. Hasta el 28 de junio puedes aplicar a este máster oficial. ¡Inscríbete ya siguiendo los pasos de este link: https://lnkd.in/dEYCPGnb! "	Imagen
10	26.06.24	Repost	"¡Nos sentimos muy orgullosos de nuestro director! 🏆 quien ha sido galardonado con el BEEF AWARD a la Investigación y Sostenibilidad gracias a PROVACUNO	BEEF FROM SPAIN."
11	26.06.24	Repost	"🤗 Estamos muy contentos de contar que Fernando Estellés Barber, profesor de la ESTSEAMN y director del Máster Oficial en Ganadería de Precisión, ha sido galardonado en la 1ª edición de los 'Beef Awards' 🏆!"	Repost
12	27.06.24	Publicación	"🎓 ¡Inscríbete en el Máster en Ganadería de Precisión de la UPV para el curso 2024-2025! 🎓 Las inscripciones para el Máster en Ganadería de Precisión de la Universitat Politècnica de València (UPV) terminan mañana..."	Imagen

Fuente: Creación propia

Esta tabla refleja las 12 publicaciones realizadas durante el primer mes de campaña. A través de estas publicaciones se logró mantener una constante comunicación con los potenciales interesados, destacando tanto la oferta académica como los logros y eventos relevantes en la Universidad y el programa de Ganadería de Precisión. El objetivo de cada publicación fue reforzar la visibilidad del programa, estimular el interés y facilitar la conversión de los prospectos en inscripciones efectivas.

6. Implementación y Plan de Acción

6.1. Cronograma de ejecución y fases de la estrategia

Este tipo de campañas y publicaciones se repetirá cada año, con un ciclo más estructurado de cuatro meses en cada fase. Durante la fase de Awareness (en septiembre), se atraerá a los primeros interesados; en Consideration (enero), se consolidará el interés; y en Conversion (marzo), se incentivará la inscripción. Los rendimientos de estas campañas se revisarán en diciembre, abril y agosto, asegurando que el máster sigue atrayendo a estudiantes comprometidos y motivados (Ilustración 30).

Ilustración 30 - Cronograma por fases 2025-2030



Fuente: Creación propia

El cronograma de ejecución de las campañas para la captación de estudiantes del Máster en Ganadería de Precisión se estructura en tres fases claramente definidas, cada una con una duración aproximada de cuatro meses. Este diseño permite abordar de manera progresiva los objetivos específicos de cada etapa del embudo de conversión, desde la generación de conciencia hasta la motivación para la inscripción efectiva. A continuación, se presenta un desglose detallado de las actividades propuestas para cada fase que incluye la frecuencia, tipo y temática de

las publicaciones, cuidadosamente alineadas con los objetivos estratégicos para maximizar el impacto y la efectividad de la comunicación digital (Tabla 6, 7 y 8).

Tabla 6 - Fase Awareness

Mes	Semana	Post #	Tipo de post	Tema
Septiembre	1	1	Inspiracional	Presentación general del máster y su valor en la ganadería de precisión
Septiembre	1	2	Informativo	Impacto de la ganadería de precisión en el sector ganadero
Septiembre	1	3	Testimonio	Breve mensaje de docente o investigador destacando la innovación del máster
Septiembre	2	1	Contenido multimedia	Video explicativo sobre tecnología aplicada en ganadería
Septiembre	2	2	Estadística/Dato	Datos sobre demanda de profesionales en ganadería tecnológica
Septiembre	2	3	Llamado a la acción	Invitación a seguir la página y estar informado sobre el máster
Octubre	3	1	Infografía	Beneficios de la formación en ganadería de precisión
Octubre	3	2	Historias de éxito	Testimonio de estudiante actual o egresado
Octubre	3	3	Pregunta abierta	¿Qué esperas de un máster en ganadería de precisión? Invitar a interacción
Octubre	4	1	Repost institucional	Información oficial sobre la UPV y su prestigio
Octubre	4	2	Contenido educativo	Conceptos básicos y retos de la ganadería de precisión
Octubre	4	3	Motivacional	Frase inspiradora + invitación a conocer más
Noviembre	1	1	Inspiracional	Recordatorio de la importancia de la innovación en ganadería
Noviembre	1	2	Estadística/Dato	Avances tecnológicos aplicados en el sector ganadero
Noviembre	1	3	Testimonio	Experiencia de docente en investigación aplicada

Mes	Semana	Post #	Tipo de post	Tema
Noviembre	2	1	Video educativo	Talleres y laboratorios prácticos del máster
Noviembre	2	2	Llamado a la acción	Invitación a suscribirse para recibir novedades
Noviembre	2	3	Contenido multimedia	Presentación de equipo docente y recursos
Diciembre	3	1	Repost institucional	Noticias relevantes de la UPV y el sector ganadero
Diciembre	3	2	Historias de éxito	Éxitos de egresados del máster
Diciembre	3	3	Pregunta abierta	Invitar a compartir expectativas y dudas sobre el programa
Diciembre	4	1	Resumen mensual	Repaso de los mejores contenidos y llamados a la acción
Diciembre	4	2	Motivacional	Cierre de fase con mensaje inspirador y anticipación a Consideration

Fuente: Creación propia

Tabla 7 - Fase Consideration

Mes	Semana	Post #	Tipo de post	Tema
Enero	1	1	Perfil docente	Presentación de un profesor experto en el máster
Enero	1	2	Beneficios académicos	Ventajas concretas del programa y pertenencia a ETSIAMN UPV
Enero	1	3	Testimonio	Experiencia personal de un estudiante actual
Enero	2	1	FAQ interactiva	Respuestas a preguntas frecuentes sobre el máster
Enero	2	2	Artículo técnico	Aplicación de biotecnología en ganadería de precisión
Enero	2	3	Invitación a compartir	Invitación a compartir la publicación para generar conversación
Febrero	3	1	Webinar / Evento	Invitación a sesión informativa con docentes
Febrero	3	2	Caso de estudio	Ejemplo real de éxito en ganadería de precisión

Mes	Semana	Post #	Tipo de post	Tema
Febrero	3	3	Datos de impacto	Estadísticas de inserción laboral post máster
Febrero	4	1	Vídeo entrevista	Entrevista con el director del máster
Febrero	4	2	Colaboraciones	Proyectos y alianzas académicas destacadas
Febrero	4	3	Mensaje directo	Llamado a interactuar y enviar consultas personalizadas
Marzo	1	1	Perfil docente	Nuevos perfiles y proyectos del profesorado
Marzo	1	2	Beneficios académicos	Enfoque en contenidos prácticos y casos reales
Marzo	1	3	Testimonio	Comentarios y opiniones de estudiantes actuales
Marzo	2	1	FAQ interactiva	Resolución de dudas frecuentes en redes sociales
Marzo	2	2	Artículo técnico	Innovaciones tecnológicas aplicadas en ganadería
Marzo	2	3	Invitación a compartir	Incentivar la difusión del programa en redes
Abril	3	1	Webinar / Evento	Invitación a nuevo seminario online
Abril	3	2	Caso de estudio	Nuevos proyectos y resultados
Abril	3	3	Datos de impacto	Actualización de cifras de inserción laboral
Abril	4	1	Vídeo entrevista	Mensaje de cierre de fase del director
Abril	4	2	Colaboraciones	Nuevas alianzas y colaboraciones
Abril	4	3	Mensaje directo	Invitación final a consultas y preguntas

Fuente: Creación propia

Tabla 8 - Fase Conversion

Mes	Semana	Post #	Tipo de post	Tema
Mayo	1	1	Llamado urgente	Últimos días para inscribirse + enlace directo al formulario
Mayo	1	2	Recordatorio	Fechas límite y pasos para completar la matrícula

Mes	Semana	Post #	Tipo de post	Tema
Mayo	1	3	Testimonio final	Testimonio de egresado con empleo en sector relacionado
Mayo	2	1	Mensaje personalizado	Destacar carreras afines y pertinencia del máster
Mayo	2	2	Video corto	Invitación motivadora a inscribirse ahora
Mayo	2	3	Resumen beneficios	Recapitulación rápida del valor y beneficios del máster
Junio	3	1	Post interactivo	Invitación a resolver dudas antes del cierre de inscripciones
Junio	3	2	FAQ post	Respuestas a dudas comunes sobre el proceso de inscripción
Junio	3	3	Último llamado	Post de urgencia con motivación final para inscribirse
Junio	4	1	Mensaje de cierre	Agradecimiento por el interés y pasos siguientes para los inscritos
Junio	4	2	Felicitación	Bienvenida oficial a los nuevos estudiantes
Junio	4	3	Recordatorio final	Información práctica sobre el inicio del máster y primer día
Julio	1	1	Llamado urgente	Última llamada para inscripciones tardías
Julio	1	2	Motivacional	Mensaje para mantener la motivación antes del inicio
Julio	1	3	Testimonio	Últimos testimonios para incentivar inscripciones
Julio	2	1	Resumen beneficios	Recordatorio de los beneficios académicos y profesionales
Julio	2	2	Video corto	Mensaje breve del director invitando a inscribirse
Julio	2	3	Llamado a la acción	Invitación directa para inscribirse cuanto antes
Agosto	3	1	Mensaje de bienvenida	Información para estudiantes inscritos
Agosto	3	2	Detalles logísticos	Información sobre el inicio de clases y materiales
Agosto	3	3	Motivacional	Preparación para el inicio del máster

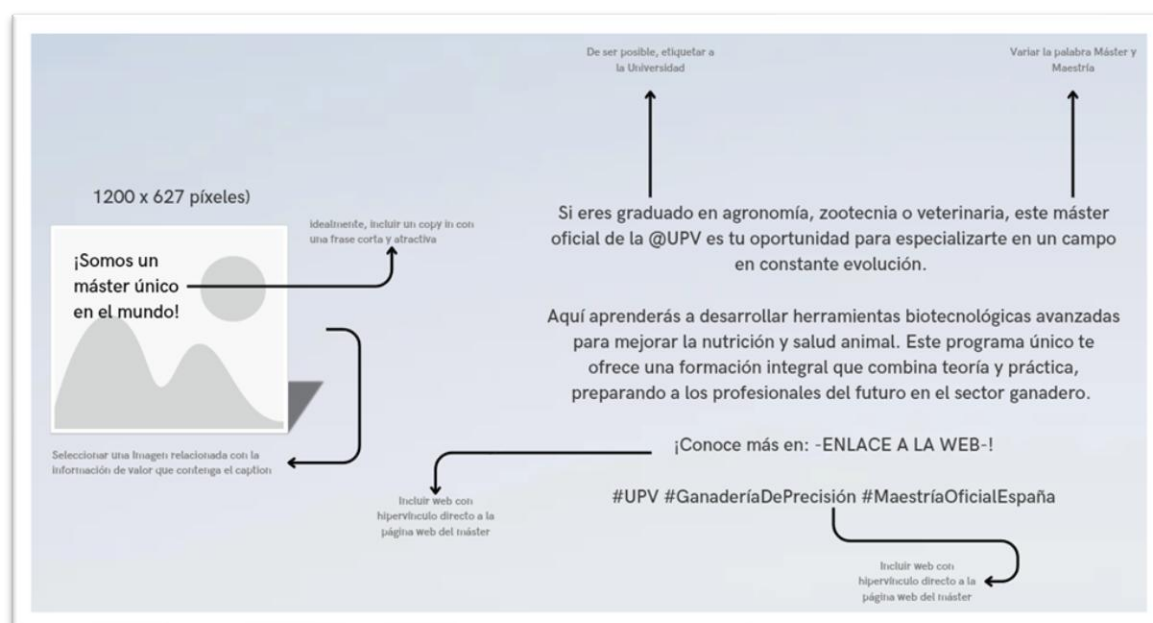
Fuente: Creación propia

6.2. Estrategia de comunicación visual y recursos del proyecto

El éxito de la estrategia de comunicación del Máster en Ganadería de Precisión dependerá de la coherencia en su identidad visual y en el uso de los recursos digitales. Con el fin de crear una imagen sólida y profesional, se ha diseñado un conjunto de elementos visuales y se ha definido el tono que guiarán la comunicación a lo largo de todo el proyecto. Estos recursos asegurarán que todos los canales de comunicación del máster, ya sea en redes sociales, la web o correos electrónicos, mantengan una identidad unificada que refleje fielmente los valores y objetivos del programa.

En cuanto al tono, se le dará prioridad al tono informativo e inspiracional. Los temas serán ganadería, educación, nuevas tecnologías, logros y Universidad. A continuación, se encuentra un ejemplo práctico de cómo estructurar la información en una publicación (Ilustración 31).

Ilustración 31 - Ejemplo de publicación



Fuente: Creación propia

Una de las principales prioridades es la creación de una identidad visual coherente, que incluirá un logo diseñado específicamente para el programa, junto con una paleta de colores que refleje la esencia del sector ganadero, vinculado a la sostenibilidad, la tierra y la naturaleza. Los tonos tierra fueron elegidos por su conexión directa con estos valores, ya que evocan fiabilidad, profesionalismo y el

compromiso con el medio ambiente, todo lo cual es esencial para el perfil del máster. Además, se optó por una tipografía institucional de la UPV, Futura, junto a 3 tonos de colores que aportarán claridad, modernidad y un toque profesional a todas las publicaciones y materiales visuales del máster (Ilustración 32).

Ilustración 32 - Tipografía y paleta de color



Fuente: Creación propia

El logo tendrá un color blanco para contrastar las fotografías que se utilicen y la imagen de perfil tendrá un tono marrón, asociado con la tierra, la naturaleza y la calidez, representando visualmente la sostenibilidad y el sector agrícola (ilustración 33). En caso de que el máster decida abrir nuevas redes sociales en el futuro, se utilizará la misma imagen de perfil para mantener la coherencia en su identidad visual.

Ilustración 33 - Logo y variaciones



Fuente: Creación propia

Para mantener la coherencia a lo largo de todo el proceso de comunicación, se ha definido un repositorio de mensajes que asegura que todos los mensajes del máster se ajusten al tono y los temas previamente establecidos. Los encargados de la gestión de la comunicación tendrán acceso a estos recursos para garantizar una comunicación fluida, alineada y efectiva en todas las fases del embudo de conversión (Tabla 9).

Tabla 9 - Repositorio de mensajes

Tema	Mensaje
Especialízate en Ganadería de Precisión	Si eres graduado en agronomía, zootecnia o veterinaria, el Máster en Ganadería de Precisión de la UPV es tu oportunidad para especializarte en un campo en constante evolución. Aquí aprenderás a desarrollar herramientas biotecnológicas avanzadas para mejorar la nutrición y salud animal. Este programa único te ofrece una formación integral que combina teoría y práctica, preparando a los profesionales del futuro en el sector ganadero. ¡Inscríbete y lidera el cambio!
Certificación del Bienestar Animal	El bienestar animal es una prioridad en la ganadería moderna. Aquí te preparamos para valorar y certificar el bienestar y la bioseguridad de las explotaciones ganaderas. Obtén las habilidades necesarias para garantizar prácticas ganaderas responsables y sostenibles. Conviértete en un experto en la certificación del bienestar animal y marca la diferencia en el sector.
Automatización en la Ganadería	¿Te apasiona la tecnología y su aplicación en la ganadería? Con nosotros aprenderás a implementar sistemas automatizados y de producción sostenible que mejoran la eficiencia energética y

	<p>reducen el impacto ambiental. Descubre cómo la sensorización y la automatización pueden transformar las explotaciones ganaderas y optimizar la producción.</p> <p>¡Inscríbete ahora y lidera la innovación!</p>
Gestión Empresarial en Ganadería	<p>No solo te damos conocimientos técnicos, también te enseñamos habilidades de gestión empresarial y dirección de equipos.</p> <p>Aprenderás a gestionar proyectos y personal en el ámbito ganadero, adquiriendo competencias clave para liderar y mejorar la rentabilidad de las explotaciones.</p> <p>Da el siguiente paso en tu carrera profesional con una formación completa y especializada.</p>
Big Data en Ganadería de Precisión	<p>En la era de la información, manejar grandes bases de datos es esencial.</p> <p>El Máster en Ganadería de Precisión de la UPV te enseña a gestionar y analizar datos masivos generados por herramientas de sensorización y monitorización. Estos conocimientos te permitirán tomar decisiones informadas y mejorar la eficiencia y rentabilidad de las explotaciones ganaderas.</p> <p>¡Aprovecha la oportunidad de convertirte en un experto en Big Data aplicada a la ganadería!</p>
Eficiencia Energética en Ganadería	<p>¿Te preocupa la eficiencia energética en la ganadería?</p> <p>El Máster en Ganadería de Precisión de la UPV te capacita para desarrollar sistemas de producción más sostenibles y eficientes.</p> <p>Aprende a optimizar el uso de recursos y a implementar prácticas que reduzcan el consumo energético y las emisiones.</p> <p>Contribuye a un futuro más sostenible con tu formación especializada. #EficienciaEnergética</p>
Seguridad Alimentaria	<p>Garantizar la seguridad de los alimentos de origen animal es una prioridad en nuestro máster.</p> <p>El Máster en Ganadería de Precisión de la UPV te enseña a implementar prácticas y tecnologías que aseguren la calidad y seguridad alimentaria. Este conocimiento es fundamental para una ganadería responsable y sostenible. #SeguridadAlimentaria</p> <p>Conoce más en: LINK</p>
Programa Único en Ganadería Sostenible	<p>Contamos con un enfoque integral en bioseguridad, bienestar animal y sostenibilidad.</p> <p>Este programa está diseñado para abordar los desafíos actuales de la ganadería y preparar a los estudiantes para implementar soluciones innovadoras y sostenibles.</p> <p>Inscríbete y forma parte de la revolución ganadera que está transformando el sector a nivel global. #InnovaciónGanadera</p>
Estancias en Empresas del Sector	<p>Una de las grandes ventajas de este máster es la oportunidad de realizar estancias en empresas del sector.</p> <p>Esta experiencia práctica te permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en un entorno real, preparándote para enfrentar los desafíos del mercado laboral.</p>

	Conoce cómo aplicar en: LINK
Impacto Ambiental en Ganadería	El Máster en Ganadería de Precisión de la UPV te capacita para evaluar y corregir el impacto ambiental de las granjas. Aprenderás a desarrollar sistemas de producción más sostenibles que consideren la eficiencia energética y la reducción de emisiones. Conviértete en un agente de cambio y ayuda a crear una ganadería más respetuosa con el medio ambiente. #Sostenibilidad
Teoría y Práctica Combinadas	Nuestro máster combina una sólida formación teórica con una amplia experiencia práctica. El primer módulo se centra en los fundamentos de la ganadería de precisión y las herramientas tecnológicas disponibles. En el segundo módulo, aplicarás estos conocimientos a través de estancias en empresas o iniciándote en la investigación. Finalmente, el Trabajo Fin de Máster integrará todas las competencias adquiridas. ¡Inscríbete y obtén una formación completa!
Oportunidades de Investigación	¿Te interesa la investigación en ganadería? Colabora con expertos y contribuye a desarrollar soluciones innovadoras que mejoren la producción animal. Esta experiencia enriquecerá tu perfil profesional y te abrirá puertas en el mundo académico y laboral. Escríbenos y te contamos más. #InvestigaciónGanadera
Herramientas Tecnológicas para Ganadería	Con el Máster en Ganadería de Precisión de la UPV, aprenderás a desarrollar y aplicar herramientas tecnológicas avanzadas en la ganadería. Desde la sensorización hasta la automatización de procesos, este programa te prepara para implementar soluciones tecnológicas que mejoran la eficiencia y sostenibilidad de las explotaciones ganaderas. Conviértete en un innovador en el sector ganadero.
Certificación del Bienestar Animal	La certificación del bienestar animal es crucial para la ganadería moderna. En el Máster en Ganadería de Precisión de la UPV, te enseñamos a implementar y certificar prácticas que garantizan el bienestar de los animales y la bioseguridad de las explotaciones. Adquiere las habilidades necesarias para hacer de la ganadería un sector más ético y sostenible. ¡Inscríbete ahora!
Gestión de Proyectos en Ganadería	Te formamos en aspectos técnicos, y te ofrecemos una sólida base en la gestión de proyectos y recursos humanos. Aprende a dirigir equipos y a gestionar proyectos complejos en el ámbito ganadero. Estas habilidades son esenciales para liderar y mejorar la rentabilidad de las explotaciones ganaderas. ¿Te animas?

Duración y Estructura del Máster	<p>¿Cuál es la duración de este máster?</p> <p>El Máster en Ganadería de Precisión tiene una duración de un curso académico y consta de 60 créditos ECTS, incluyendo un Trabajo Fin de Máster de 20 créditos. Este título se estructura en tres módulos que cubren desde los fundamentos teóricos hasta la aplicación práctica y la investigación. Completa tu formación en un año y especialízate en ganadería de precisión con la UPV.</p>
Perfil de Ingreso Recomendado	<p>Si eres ingeniero agrónomo, en zootecnia o veterinario, el Máster en Ganadería de Precisión de la UPV es ideal para ti.</p> <p>Este programa está diseñado para quienes desean especializarse en aspectos avanzados de la producción animal, incluyendo biotecnología, bioseguridad y gestión de datos. Obtén una formación avanzada y mejora tus perspectivas profesionales en el sector ganadero.</p>
Reducción del Uso de Antibióticos	<p>Nuestro máster aborda desafíos actuales de la ganadería, como la reducción del uso de antibióticos y la valorización de subproductos. Aprende a implementar prácticas sostenibles que mejoran la salud animal y reducen la dependencia de antibióticos.</p> <p>Conviértete en un profesional comprometido con la sostenibilidad y la innovación en ganadería.</p>
Formación Integral en Ganadería de Precisión	<p>Queremos formar a profesionales capaces de innovar y mejorar la rentabilidad de las explotaciones ganaderas.</p> <p>Este programa cubre desde la gestión empresarial hasta la implementación de tecnologías avanzadas. Inscríbete y adquiere una formación integral que te preparará para liderar en el sector.</p>
Módulos del Máster en Ganadería de Precisión	<p>¿Buscas una formación completa en ganadería de precisión?</p> <p>Nuestro máster incluye módulos sobre automatización, control ambiental y gestión empresarial. Aprende a desarrollar sistemas de producción sostenibles y a gestionar proyectos de manera eficiente. Conviértete en un experto en ganadería de precisión con la UPV.</p> <p>¡Infórmate más y da el siguiente paso en tu carrera!</p>

Fuente: Creación propia

Con estos recursos y directrices, el máster no solo logrará una comunicación visual coherente, sino también una estrategia sólida para atraer, informar y mantener el interés de estudiantes, egresados, expertos y empresas del sector ganadero, construyendo una presencia digital potente y bien.

7. Análisis y Discusión de los Resultados

7.1. Evaluación de KPIs y métricas clave

La evaluación de los KPIs (Key Performance Indicators) es clave para medir la efectividad de las campañas y estrategias implementadas en cada fase del embudo de conversión. Para cada fase, se han establecido métricas clave que permiten evaluar el desempeño y ajustar las tácticas de marketing conforme sea necesario.

En la fase de *Awareness* (Conciencia), los KPIs incluyen el alcance de las publicaciones, el número de personas que ven las publicaciones del máster, la media de impresiones y el crecimiento de seguidores en la página de LinkedIn del máster (Follower Growth Rate). Estos indicadores son fundamentales para evaluar el nivel de visibilidad y el interés inicial generado por el máster. En la fase de *Consideration* (Consideración), se analizan la tasa de interacción (Engagement Rate) y la tasa de clics (CTR), que permiten medir la participación del público y el interés concreto en la información que se está compartiendo. Por último, en la fase de *Conversion* (Conversión), el KPI principal es la tasa de clics (CTR) y la cantidad de solicitudes al máster, que permiten medir la efectividad de la campaña para generar inscripciones efectivas. La siguiente sección proporciona los resultados obtenidos en el primer mes de ejecución de la estrategia de LinkedIn del Máster en Ganadería de Precisión, comparándolos con las metas establecidas.

A lo largo del primer mes de actividad en LinkedIn (del 1 al 30 de junio de 2024), se obtuvieron los siguientes resultados, que, aunque no cuentan con un punto de comparación directo debido a la naturaleza reciente de la campaña, permiten tener un primer vistazo del impacto generado hasta el momento.

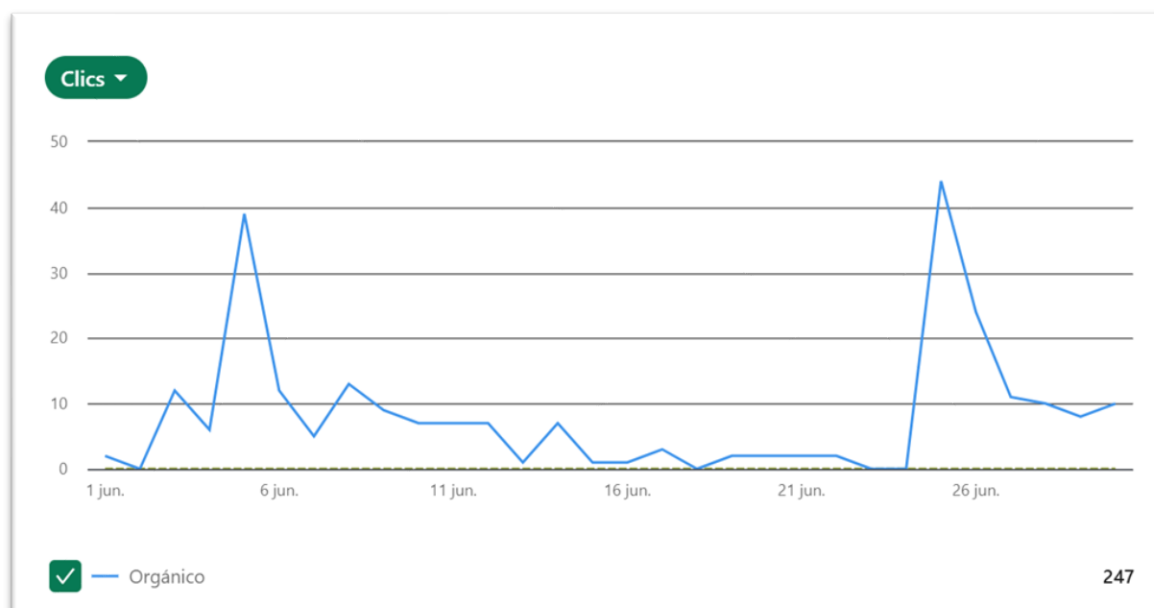
En términos de impresiones, las publicaciones alcanzaron un total de 3,869 impresiones, lo que indica un nivel inicial de visibilidad dentro de la plataforma. En cuanto a las interacciones, se registraron 104 reacciones, 1 comentario y 4 veces compartido, lo que refleja un grado moderado de participación por parte del público. Además, se observó un total de 300 visualizaciones de la página y 127 visitantes únicos, lo que indica que un porcentaje significativo de usuarios mostró interés en explorar más sobre el máster.

El crecimiento de seguidores fue destacable, con 117 nuevos seguidores en el último mes. Este incremento muestra un interés creciente por parte de los usuarios en seguir la página oficial del máster para recibir más información.

En cuanto a los clics, la campaña registró 247 clics durante este primer mes (Ilustración 34). Un análisis de la gráfica asociada a estos clics muestra picos

importantes en los días 5 y 25 de junio, coincidiendo con publicaciones destacadas en esos días. Estos picos indican que las publicaciones relacionadas con estos días fueron especialmente atractivas para los usuarios, generando un mayor número de interacciones y redirigiendo tráfico hacia el sitio de inscripción. Este comportamiento será útil para ajustar las futuras publicaciones y comprender mejor qué tipo de contenido genera mayor interés.

Ilustración 34 - Clics primer mes



Fuente: Análisis de LinkedIn

7.2. Análisis cualitativo de los primeros hallazgos

Tras el análisis inicial de la campaña, se identificaron una serie de hallazgos clave que permiten orientar con mayor precisión las próximas acciones estratégicas de comunicación. Estos resultados, reflejados en la tabla 10, ofrecen una primera aproximación al rendimiento de la estrategia implementada durante el primer mes de actividad en LinkedIn, y permiten evaluar su efectividad en cada una de las fases del embudo de conversión.

En primer lugar, los indicadores asociados a la fase de Awareness muestran resultados positivos. El total de 3.869 impresiones alcanzadas durante este período evidencia que el máster ha comenzado a posicionarse dentro del entorno digital, generando visibilidad y captando la atención de una audiencia relevante. Este desempeño se complementa con un crecimiento sostenido de la comunidad, con 117 nuevos seguidores en la página de LinkedIn del máster, lo cual refuerza la

percepción de un interés genuino por parte del público objetivo en torno a la oferta académica. Estos resultados confirman que las acciones iniciales de visibilidad han tenido un impacto directo en la generación de conciencia sobre el programa.

Es importante destacar que todos estos datos se concentran en un total de 12 publicaciones realizadas a lo largo del mes. Este dato debe ser considerado al momento de planificar futuras campañas: tanto el número de publicaciones como su frecuencia pueden influir de forma directa en los niveles de alcance, interacción y conversión. Por tanto, al replicar o escalar la estrategia, será necesario mantener o incluso aumentar el volumen y consistencia de publicaciones para sostener los niveles de visibilidad alcanzados o para mejorar los indicadores, especialmente si se busca crecer en un entorno más competitivo o ampliar el alcance a nuevas audiencias.

En relación con la fase de Consideration, los datos indican que, si bien las publicaciones generaron un volumen aceptable de interacciones, con 104 reacciones, un comentario y 4 veces compartidas, el nivel de participación activa aún se mantiene en un rango moderado. Esto sugiere una clara oportunidad de mejora: fortalecer la conexión emocional y funcional del contenido con la audiencia, a través de formatos más interactivos, como encuestas, videos breves, y contenidos que inviten a la reflexión o a compartir experiencias relacionadas con el ámbito de la ganadería de precisión. Incrementar el nivel de engagement será clave para avanzar de forma efectiva hacia una decisión de interés más concreta por parte del público.

Por último, los resultados de la fase de Conversión también ofrecen información útil para el diseño de futuras acciones. La campaña registró un total de 247 clics, con picos notables los días 5 y 25 de junio. Estos incrementos coinciden con la publicación de contenidos clave, lo cual indica que ciertos temas —posiblemente relacionados con eventos importantes, testimonios, o novedades del programa— tienen mayor capacidad para movilizar a los usuarios e impulsar su tránsito hacia el sitio web o el formulario de inscripción. Este comportamiento destaca la importancia de calendarizar estratégicamente publicaciones con alto potencial de conversión, y de analizar más a fondo qué tipo de contenido logra conectar con las motivaciones específicas de los usuarios.

En conjunto, estos hallazgos refuerzan la utilidad del enfoque basado en el embudo de conversión como marco de análisis para evaluar y ajustar las acciones de marketing y comunicación. Al comprender el rendimiento de cada fase y sus respectivos indicadores, es posible tomar decisiones más informadas que permitan no solo mantener el nivel de visibilidad alcanzado, sino también mejorar la calidad de las interacciones y aumentar de forma progresiva la conversión de interesados en candidatos reales para el máster. Esta primera etapa de

implementación ha sentado las bases para un trabajo estratégico más afinado, que deberá consolidarse en los próximos meses con acciones orientadas a maximizar el impacto en cada punto del recorrido del usuario.

Tabla 10 – KPIs 2024

Fase del Embudo	KPI	Resultado Esperado	Resultado Obtenido	Observaciones clave
Awareness	Nuevos seguidores	+100	117	Buen inicio de visibilidad; aún con margen para crecer.
	Impresiones totales	+1000	3,869	Impresiones excelentes. Refleja interés inicial en la temática del máster
	Visualizaciones de la página	300	300	Visualizaciones justas. Indica curiosidad genuina por conocer más del programa.
	Visitantes únicos	-	127	Muestra atracción de públicos nuevos.
Consideration	Reacciones (likes, etc.)	+100	104	Participación justa, pero con potencial de mejora.
	Comentarios	-	1	Participación baja; se pueden fomentar con contenido más conversacional.
	Veces compartido	-	4	Moderado nivel de viralización.
Conversion	Clics totales	+50	247	Excelente desempeño inicial; picos en fechas clave para tener en cuenta.
	Días con picos de clics	-	5 y 25 de junio	Asociados a publicaciones destacadas; oportunidad de replicar enfoques similares.
	Número de solicitudes al máster	+20	-	No se tienen datos.

Fuente: Creación propia

7.3. Impacto de la estrategia en la captación de estudiantes

Aunque, en este momento, no se cuenta con información directa sobre el impacto específico de la estrategia en la captación de estudiantes, es fundamental

señalar que los resultados obtenidos hasta ahora en términos de visibilidad, interacciones y crecimiento de seguidores en LinkedIn proporcionan indicios positivos de que la estrategia generó el interés deseado. No obstante, es recomendable que, en próximos años, se realice un seguimiento detallado de la conversión de este interés en inscripciones efectivas.

Al interior del máster, se sugiere revisar de manera periódica esta información, con el objetivo de ajustar y mejorar las estrategias implementadas. Esto permitirá no solo medir de manera precisa el impacto de la estrategia de captación, sino también optimizar las tácticas en función de los resultados obtenidos, asegurando que el programa continúe atrayendo estudiantes que cumplan con el perfil y contribuyan al crecimiento sostenido de la titulación.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Recomendaciones para futuras campañas

A partir de los resultados obtenidos en este primer mes de campaña, se pueden plantear varias recomendaciones para optimizar las futuras campañas y asegurar un mayor éxito en la captación de estudiantes. Estas recomendaciones están dirigidas a fortalecer tanto las fases iniciales de visibilidad como las posteriores, enfocadas en la conversión efectiva de los interesados.

1. Optimización de los tiempos y frecuencia de publicaciones: A partir de los datos obtenidos, es evidente que las publicaciones realizadas en ciertos días, como el 5 y 25 de junio, generaron más interacción. Sería beneficioso analizar y replicar este patrón para programar publicaciones estratégicas en momentos de mayor engagement.
2. Diversificación del contenido visual: Aunque las publicaciones han tenido un alcance positivo, incrementar la diversidad de contenido visual, incluyendo videos cortos, infografías o testimonios de estudiantes y profesores, podría aumentar el nivel de interacción. Este tipo de contenido tiene el potencial de generar un mayor impacto emocional, lo cual es clave para incentivar la participación activa y el compromiso con la página.
3. Refuerzo de las llamadas a la acción: Para mejorar la tasa de conversión, las futuras campañas deben incorporar llamadas a la acción más claras y directas, que impulsen a los usuarios a tomar decisiones inmediatas, como completar su solicitud de inscripción o compartir contenido con sus contactos. Las publicaciones deben alentar a la audiencia a no solo interactuar, sino a dar el siguiente paso en su proceso de decisión.
4. Aprovechamiento de contenido interactivo: Fomentar la interacción mediante encuestas, preguntas abiertas o incluso sorteos relacionados con la ganadería de precisión podría incrementar el nivel de engagement y contribuir a la creación de una comunidad activa en torno al máster. Involucrar a la audiencia de forma más activa en los contenidos será clave para mantener el interés y lograr que más personas se involucren en el proceso.

8.2. Oportunidades de mejora y sostenibilidad de la estrategia

La sostenibilidad de la estrategia de captación del Máster en Ganadería de Precisión dependerá de la capacidad de iterar y adaptar la comunicación a medida

que se obtienen nuevos datos y se comprende mejor el comportamiento de la audiencia. La revisión continua de los KPIs y la retroalimentación obtenida de las interacciones y conversiones serán fundamentales para optimizar las futuras campañas.

1. Iteración constante en la estrategia: El análisis de resultados debe realizarse de forma constante para ajustar las tácticas según sea necesario. Aunque los primeros resultados muestran un buen desempeño en términos de visibilidad, las interacciones y conversiones podrían mejorarse mediante ajustes en el tipo de contenido, la frecuencia de publicaciones y la segmentación del público objetivo. La capacidad de iterar en función de estos datos permitirá que la estrategia evolucione y se mantenga relevante a lo largo del tiempo.
2. Mejora de la tasa de conversión: Aunque la fase de Awareness ha sido exitosa en términos de alcance, es crucial mejorar la tasa de conversión. Las publicaciones que incluyen un enlace directo a la inscripción deben ser más frecuentes, y deben destacarse con llamados a la acción más convincentes que resalten los beneficios inmediatos de la inscripción, como el acceso a un programa educativo innovador y a oportunidades profesionales en un sector en crecimiento.
3. Construcción de una comunidad activa: El establecimiento de una comunidad activa en LinkedIn es crucial para el éxito sostenido de la estrategia. Fomentar la participación de los seguidores mediante la creación de contenido interactivo, discusiones sobre temas de actualidad en ganadería de precisión y la visibilidad de los logros de los estudiantes, profesores y egresados puede crear una red de defensores del máster. Esta comunidad no solo ayudará a promover el programa, sino que también contribuirá a fortalecer la marca del máster y atraerá nuevos interesados mediante el "boca a boca" digital.
4. Revisión de la segmentación y el enfoque de las campañas: La segmentación precisa de la audiencia sigue siendo un área de mejora. Aprovechar herramientas analíticas avanzadas para ajustar los mensajes a grupos específicos (por ejemplo, aquellos interesados en sostenibilidad, tecnología aplicada a la ganadería, o bienestar animal) puede aumentar la relevancia del contenido y maximizar el impacto de la campaña. A largo plazo, las campañas deben adaptarse para cubrir distintos perfiles profesionales y académicos, generando una mayor personalización.

En resumen, las estrategias de captación para el Máster en Ganadería de Precisión han mostrado un rendimiento positivo en cuanto a visibilidad y engagement, aunque es necesario continuar ajustando las tácticas para mejorar la conversión y

asegurar la sostenibilidad de la estrategia. La capacidad de la estrategia para adaptarse y evolucionar en función de los resultados y las necesidades de la audiencia será clave para el éxito a largo plazo.

Bibliografía

- Arcila Cano, M. (2014). Publicación: Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones. *Repositorio Universidad Católica de Pereira RIBUC*.
- Baquero, M. (2015). Estrategias comunicativas. *Universidad de Zulia, Biblioteca digital repositorio académico*.
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia (RED) de la Universidad de Murcia*.
- García Rosales, D. F. (2024). LinkedIn Advertising in the Education Sector: Analysis of the Main Spanish Universities' Advertising Campaigns on this Social Network. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture*.
- Komljenovic, J. (2018). LinkedIn, Platforminglabour, and the new Employability Mandate for Universities. *Globalisation Societies and Education*.
- Mechan Porras, N. F. (2016). Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia Chiclayo. *Repositorio Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú*.
- Paladan, N. N. (2018). Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa. *Marketing and Branding Research; Vancouver Tomo 5, N.º 3*.
- Paniagua, F. J., Gómez, B., & Fernández, M. Á. (2012). La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo. *Docta Complutense, Universidad Complutense Madrid*.
- Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A., Mira Pastor, E., Mora Lizán, F. J., García Martínez, M. E., & Escandell-Poveda, R. (2018). La comunicación digital a estudio: presencia de las tecnologías en los títulos de postgrado.
- Prakash, A. C. (2019). Utilizing Social Media for Lead Generation. *Hamilton Library, Institutional Repository for the University of Hawai'i at Mānoa*.
- Sahin, İ., Gülmez, M., & Ersoy, E. (2019). Social Media Marketing and E-Wom: A Descriptive Approach to Mediterranean Young's Online Brand-Related Activities, Attitudes and Engagement. *Journal of Internet Applications and Management*.

Smith, S. &. (2020). Millennials' Uses and Gratifications on LinkedIn: Implications for Recruitment and Retention. *International Journal of Business Communication*.

Spilotro, C. (2023). How LinkedIn Can Boost SMEs' Digital Marketing Strategies on International Markets: A Case Study of an Apulian Tech-Intensive Company. *European Conference on Knowledge Management*.

Zhou, Y., Bhamidipati, N., Bhatia, T., Gligorijevic, J., & Mishra, S. (2019). Understanding Consumer Journey using Attention based Recurrent Neural Networks. *KDD '19: Proceedings of the 25th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining*.

Anexos

Vinculación con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS):

La estrategia de captación del Máster en Ganadería de Precisión tiene como finalidad aumentar la visibilidad del programa y convertir el interés en inscripciones efectivas, al mismo tiempo que se alinea con los principios de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, particularmente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Este máster ofrece una formación especializada centrada en el uso de tecnologías emergentes aplicadas al sector agropecuario, lo que contribuye de forma directa al ODS 2 (Hambre Cero), al favorecer una producción ganadera más eficiente, resiliente y orientada a la seguridad alimentaria. La inclusión de contenidos vinculados a la innovación, el bienestar animal y la sostenibilidad ambiental dentro de las campañas digitales también fortalece el cumplimiento del ODS 12 (Producción y Consumo Responsables) y el ODS 13 (Acción por el Clima).

Por otra parte, la difusión del máster a través de plataformas como LinkedIn amplía el acceso a la información y visibiliza una oferta académica de alta especialización en regiones donde este tipo de formación es aún escasa, lo cual contribuye al ODS 4 (Educación de Calidad). Las campañas dirigidas, junto con el uso de contenido visual e interactivo, fortalecen el posicionamiento del programa y promueven la concienciación del sector profesional sobre prácticas ganaderas más sostenibles y responsables. La captación de estudiantes mediante medios digitales responde así a una lógica de transformación del sector agroganadero en coherencia con los principios del desarrollo sostenible.

Encuesta:

Máster en Ganadería de Precisión

Hola,

Este breve cuestionario busca entender el potencial y las necesidades del máster de Ganadería de Precisión de la UPV del cual haces o hiciste parte. Tus opiniones son claves para seguir posicionando la titulación y a sus egresados como profesionales expertos en la industria.

Esta encuesta deberá tomar entre 10 y 15 minutos en contestarse. Te invitamos a responder con honestidad. Las respuestas serán completamente anónimas y confidenciales.

¡Gracias por tu tiempo!

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Cuál es tu relación con el máster? *

Marca solo un óvalo.

Estudiante *Salta a la pregunta 4*

Egresado *Salta a la pregunta 7*

2. ¿Cuándo ingresaste al máster? *

Marca solo un óvalo.

2022

2023

Otro: _____

3. ¿Cuál es tu edad? *

Máster

4. ¿Cuántos años de experiencia laboral tenías antes de empezar el máster? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1
 Entre 1 y 3
 Más de 3

5. ¿En qué momento decides aplicar a este master? *

Marca solo un óvalo.

- Unos días antes de hacer la solicitud
 Más de un mes antes de hacer la solicitud
 Más de un año antes de hacer la solicitud

6. Una vez admitido, ¿qué hiciste para preparar tu ingreso al máster? *

[Salta a la pregunta 12](#)

Experiencia

7. ¿Cuántos años de experiencia laboral tenías antes de empezar el máster? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1
 Entre 1 y 3
 Más de 3

8. ¿Dónde habías trabajado antes de empezar el máster? *

*También cuentan los trabajos no formales

9. ¿En qué momento decides aplicar a este master? *

Marca solo un óvalo.

- Unos días antes de hacer la solicitud
- Más de un mes antes de hacer la solicitud
- Más de un año antes de hacer la solicitud

10. Una vez admitido, ¿qué hiciste para preparar tu ingreso al máster? *

11. En orden de prioridad descendente, donde 1 es lo más valioso, y 5 lo menos valioso. *

¿Cómo rankearías el valor de los siguientes ítems durante tu paso por el máster?

- Educación
- Trabajo
- Crecimiento personal
- Ocio
- Titulación

(Por favor numerarlos. Ej. 1. Educación, 2. Trabajo...)

Personal

12. Género *

Marca solo un óvalo.

- M
- F
- Prefiero no decir

13. ¿Realizaste este máster con algún tipo de apoyo?

Marca solo un óvalo.

- Sí, familiar
- Sí, de pareja
- Sí, de beca
- No
- Otro: _____

14. Recuerda cómo te sentiste en cada uno de los siguientes momentos, y selecciona qué emoción(es) tuviste

Selecciona todos los que correspondan.

	Aplicación	Visado, acomodación, etc.	Llegada UPV	Estudio	Graduación	Posgraduación
Alegría	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tristeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enojo, molestia ó frustración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miedo, nervios ó ansias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Hubo algún suceso que te hicieran tomar la decisión de estudiar este máster?

Adicionales

16. ¿Conoces personas influyentes en el sector?

Si tu respuesta es sí, ¿Cuáles conoces?, y ¿dónde los podríamos encontrar?

17. ¿Te gustaría ser un *influencer* del sector? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Tal vez

18. ¿Te gustaría seguir en contacto para la creación de contenido en conjunto con el máster?

De ser así, por favor compártenos tus datos

19. Tienes algún comentario adicional sobre tu experiencia con las comunicaciones del máster

Muchas gracias por tu tiempo, ya hemos terminado

Si deseas, puedes cambiar tus respuestas o enviarlas en este momento.

¡Feliz día y te invitamos a estar pendiente de las comunicaciones que pronto sacaremos!

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios