**Ficha de formación**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Título | Marketing Digital de la Oferta EFP | |
| Ref. DigCompEdu | Área 1: Compromiso profesional | |
| Palabras clave (meta tag) | *Marketing*, Internet, usuario, página web, redes sociales, *email*, *SEO*, *SEM*, EFP | |
| Idioma | Español | |
| Objetivos / Metas / Resultados de aprendizaje | * Mejorar la comunicación *online* para promover la oferta educativa de FP. * Aprender sobre las posibilidades del *marketing online* y sus tipos. * Saber cómo crear, diseñar y posicionar una web para promocionar nuestros servicios. | |
| Descripción | Internet es un medio ideal para promover los servicios educativos de la formación profesional. No solo permite dar a conocer nuestra oferta educativa, sino que posibilita el contacto con potenciales clientes y abre nuevas posibilidades en cuanto al *marketing* digital. En este curso, aprenderás como implementar estas estrategias y potenciar tus servicios educativos en Internet. | |
| Contenidos organizados en 3 niveles | 1. ***Marketing* Digital de la oferta EFP**    1. **Comunicación *online* para EFP**       1. **La oferta EFP**   La formación profesional europea es cada vez mayor y más variada. Los diferentes sectores y ámbitos educativos poseen una oferta muy atractiva y con muchas oportunidades laborales. Sin embargo, muchas veces estos no consiguen participantes por problemas de comunicación y acceso a la información.  Hoy en día, la comunicación *online* es uno de los recursos más efectivos y extendidos. Tras la pandemia, miles de estudiantes, usuarios y educadores han encontrado en Internet una oportunidad para continuar la formación y encontrar nuevas oportunidades de aprendizaje.  De esta forma, recurrir a Internet permite que estos usuarios accedan a nuestra oferta formativa de EFP. Sin embargo, para que esto sea posible, debemos conocer las estrategias de comunicación y *marketing* propias del mundo digital.   * + 1. **Comunicación *online***   Internet es un gran medio para dar a conocer nuestra oferta formativa. Algunas de las ventajas que posee como medio de comunicación son:   * Inmediatez: Internet permite una transmisión de información instantánea, una rapidez que los medios tradicionales de *marketing* no ofrecen. * Versatilidad: El mundo online admite cambios y modificaciones implementados de forma rápida y eficaz, y que son visibles para todos los usuarios. * Bajo costo económico: Existen plataformas y técnicas de *marketing online* efectivas que o bien suponen poco gasto o son directamentegratuitas. * Personalización: El *marketing* tradicional es difícilmente personalizable y está dirigido a un *target group* muy amplio. En el mundo *online*, podemos segmentar nuestra estrategia de *marketing* de acuerdo al tipo de usuario y a sus necesidades e intereses, escogiendo las webs o perfiles donde publicitarnos. * Alcance: El *marketing* tradicional posee un número limitado de tiempo y personas a las que puede alcanzar. Por ejemplo, si repartimos folletos publicitarios, estamos limitados por el número de copias impresas, el número de personas que pasen por el lugar y la vida útil del papel. Un *banner* en una página *web* puede llegar a miles de usuarios al día de una forma más sencilla, dinámica y efectiva. * Facilidad. El *marketing* tradicional exige un esfuerzo por parte del receptor que no siempre está dispuesto a hacer. El *marketing* digital minimiza este esfuerzo a unos cuantosclics, y ofrece mayores recursos para conseguir la venta del producto o servicio.      * 1. ***Marketing* *online***      1. **¿Qué es el *marketing online*?**   “Si no está en Internet, no existe”  El *marketing* digital consiste en una serie de estrategias y técnicas cuyo objetivo es mejorar la comercialización o comunicación de un producto o servicio empresarial empleando como medio Internet.  Hoy en día, la mayoría de negocios se mueven en el mundo *online*. El *marketing* tradicional cobra cada vez menor relevancia a favor del *marketing* digital que, como hemos visto antes, ofrece innumerables ventajas. Cada vez son más los usuarios que navegan por la red diariamente, ya sea con fines recreativos, laborales o de búsqueda de recursos.  Sin embargo, esto no significa que el marketing tradicional ya no sea relevante. Su alcance sigue siendo innegable y tiene una mayor efectividad localmente. Podemos combinar ambas estrategias para lograr extender nuestra oferta formativa entre un mayor número de interesados.   * + 1. **Página *web***   La página *web* de nuestra empresa debe ser el centro de nuestra estrategia de *marketing*, pues en ella se agrupa toda la información que el usuario necesita, y a partir de la cual va a contactar con nuestros servicios.  Se entiende como *marketing* de contenidos a la publicación, creación y diseminación de contenidos de interés para tu *target group*. Este no siempre está relacionado con la publicidad de un producto, sino que busca captar la atención de los usuarios para que conozcan tus servicios.  Es por esto que debemos dar una buena impresión y crear una *web* atractiva y efectiva, así como limpia, organizada y con contenidos de interés. No olvides incluir en ella:   * Presentación: Explica brevemente quién eres y qué servicios ofreces. * Menús: Estructura la información en menús intuitivos y fácilmente navegables. Así conseguirás mantener la información organizada y accesible. No olvides que estos contenidos han de estar bien redactados y ser relevantes para el usuario. Es una buena idea incluir imágenes, pero asegúrate que sean de alta calidad. * Información de contacto: Localización, número de teléfono, redes sociales, *email*… * Noticias y actualizaciones: Es una buena idea incluir actualizaciones y novedades sobre tus servicios, así los usuarios sabrán que eres activo y estarán informados.   Recuerda, nuestra *web* debe estar estructurada en torno a tres criterios: usabilidad, accesibilidad y facilidad de uso.  Si aún no poseemos una página, aquí presentamos un pequeño tutorial de cómo crear nuestra *web* desde cero.   * Busca un nombre de dominio *web*. Este será el medio por el que accedan a nuestra página, por lo que debe ser breve y llamativo. * Elige un servicio de *hosting*. Este deberá ser adecuado para las necesidades de tu proyecto. * Escoge una plataforma de creación de sitios *web*. Las más conocidas y extendidas son WordPress, Wix o Google Sites. * Diseña y estructura tus contenidos. Hay cientos de opciones de plantillas, diseños y elementos que puedes implementar. Ten en cuenta las necesidades de tu proyecto.   + 1. ***SEO* y *SEM***   Una vez hemos diseñado y creado nuestra *web*, debemos conseguir que los usuarios puedan acceder a ella al hacer una búsqueda.  Por ejemplo, si buscamos “cursos formación profesional” en los motores de búsqueda, aparecerán una lista de resultados. Sin embargo, el usuario solo buscará entre las que están mejor posicionadas. Aquellas entre las posiciones finales apenas lograrán visitas.  Para ello, hay dos estrategias que podemos implementar:   * SEO: “Search Engine Optimization” (Optimización de los motores de búsqueda). Consiste en una serie de estrategias para mejorar la visibilidad y posición de una página *web* en los resultados de los motores de búsqueda. De esta forma, los resultados se posicionan según la calidad de la *web*, la relevancia y la relación con las *keywords* (las palabras clave que introducimos en el buscador) según varios algoritmos. Hay dos tipos de *SEO*: *on-page* (estrategias realizadas dentro la página *web*) y *off-page* (fuera de la *web*). * SEM: “Search Engine Marketing” (Marketing de los motores de búsqueda). Son técnicas para mejorar la visibilidad y posición de una *web* mediante campañas de *marketing* de pago. Consiste en pagar a los motores de búsqueda para posicionar una página durante un periodo de tiempo.   El *SEM* ha de ser siempre complementario al *SEO*, no alternativo. Podemos pagar para posicionar mejor nuestra web, pero primero debemos asegurarnos que esta sea adecuada y de calidad para garantizar su efectividad a largo plazo. Si el usuario accede a nuestra *web* pero no sabe encontrar la información que busca, abandonará nuestra página en busca de otra opción.  Algunos consejos para mejorar el posicionamiento orgánico (*SEO*) son:   * Emplea las palabras clave adecuadas. Investiga que palabras emplean los usuarios para encontrar servicios como el tuyo e impleméntalas. * Mantén tu *web* limpia y ordenada. Una página bien organizada, sin enlaces rotos y con frecuentes actualizaciones se considerará como una *web* de calidad. * Investiga los intereses de tu *target group*. Busca que contenidos les interesa y en qué plataformas se mueven, e intenta que tus publicaciones despierten su interés. * Obtén un certificado *SSL*. Esto significa que tu web será considerada segura tanto por los usuarios como por los motores de búsqueda. * Implementa un diseño adaptativo. Esto significa que nuestra página será visible y navegable desde distintos dispositivos, por lo que las visitas provendrán desde *smartphones*, *tablets*, ordenadores…   Algunas herramientas gratuitas que pueden ayudarnos son:   * SEO Profiler * Google Search Console * Answer the Public * Ahrefs * Survey Monkey   + 1. ***Marketing* de *email***   El *marketing* de *email* consiste en campañas publicitarias vía *mail* con el objetivo de publicitar un servicio, empresa, producto, marca, oferta…  El *marketing* de *email* sigue siendo relevante, pues se dirige de forma personal y privada a una cuenta o usuario, a diferencia de los *banners* o publicaciones en redes sociales. El usuario previamente ha debido proporcionar sus datos y consentimiento para el envío de estos mensajes, por lo que no es intrusivo. Esto permite una comunicación más personalizada y con mayor posibilidad de atención. Además, su eficacia es fácilmente mensurable, aumenta la fidelidad y no requiere de una gran inversión de dinero.  En el caso de la oferta educativa FP, podemos emplear el *marketing* de *email* para informar a personas interesadas sobre nuestros cursos y servicios, novedades, ofertas, actualizaciones y resultados.  Algunas de las herramientas que podemos emplear para ayudarnos con nuestra campaña de *marketing* de *email* son:   * MailChimp * Mailjet * HubSpot   + 1. **Redes Sociales (RRSS)**   Las redes sociales son plataformas comunitarias donde diferentes usuarios comparten imágenes, videos, comentarios y diversas publicaciones.  Estas cobran cada vez una mayor importancia, pues cada vez mueven un mayor número de personas. Diversas empresas apuestan por las Redes Sociales como medio de difusión de sus productos y servicios, no solo por el gran número de usuarios sino por la diversidad y el tiempo que estos emplean en dichas plataformas.  Sin embargo, no todas las redes tienen las mismas características, medios o *target group*. Estas son las redes más utilizadas y sus características.   * Facebook: Es una de las plataformas más empleadas actualmente. En ella puedes contactar con personas, compartir videos, fotos, enlaces…. Sus usuarios suelen ser adultos de entre 20-50 años. * LinkedIn: Esta red social está orientada al ámbito laboral. Sus usuarios comparten su experiencia e información de su empresa. Sus usuarios son empleados y desempleados en búsqueda de trabajo, así como empresas y negocios. * Instagram: Esta red está principalmente orientada a la publicación de imágenes y videos cortos. Su uso está muy extendido entre usuarios jóvenes y de media edad. * TikTok: Es una plataforma más reciente que las anteriores, empleada para compartir videos cortos amenos y dinámicos. Al igual que Instagram, su uso está extendido entre perfiles jóvenes.   Es recomendable emplear más de una red social, pues esto nos garantizará el contacto con un mayor número de usuarios, y los resultados podrán ser más fácilmente mesurables. | |
| Autoevaluación (preguntas y respuestas de elección múltiple) | 1. ¿Cuál es una ventaja de Internet? 2. Inmediatez 3. Versatilidad 4. **Ambas son correctas** 5. ¿Qué red social está enfocada en la publicación de imágenes y vídeos cortos? 6. Facebook 7. LinkedIn 8. **Instagram** 9. ¿Cuál debe ser el centro de nuestra estrategia de *marketing* digital? 10. Nuestras redes sociales 11. Nuestros emails 12. **Nuestra página *web*** 13. ¿Para qué sirve el SEO? 14. **Para posicionar una web** 15. Para crear una web 16. Para estructurar una web 17. ¿Qué debe tener nuestra web? 18. Publicidad 19. **Información de contacto** 20. Vídeos | |
| Herramientas (directrices, buenas prácticas, checklist, lecciones aprendidas…) | Nombre | Herramienta de análisis DAFO |
| Descripción | El análisis DAFO o FODA es una herramienta estratégica para comprender las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de un proyecto, situación, empresa o negocio. Es empleada por profesionales para examinar todas las posibilidades y considerar de forma óptima todas las posibles salidas. |
| Nombre del archivo |  |
| Recursos (vídeos, enlaces de referencia) |  | |
| Material relacionado |  | |
| PPT relacionado |  | |
| Bibliografía | <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>  <https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing>  <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>  <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>  <https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo>  <https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-un-sitio-web/> | |
| Proporcionado por | Internet Web Solutions | |