

Guía para la difusión eficiente de la oferta formativa a trabajadores ocupados a través de las nuevas tecnologías



Castilla-La Mancha



UATAE

Autónomos
con derechos

GUÍA PARA LA DIFUSIÓN EFICIENTE DE LA OFERTA FORMATIVA A TRABAJADORES OCUPADOS A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

1. Introducción	p.3
2. Las redes sociales y sus posibilidades a la hora de difundir la oferta formativa	p.4
3. Situación actual en Castilla-La Mancha	p.4
4. Los beneficios del empleo de las redes sociales en la formación destinada a trabajadores	p.6
5. Cómo poner en marcha una buena campaña de difusión de la oferta formativa en redes sociales	p.7
6. FACEBOOK	p.8
6.1 Cómo deben usar Facebook los centros formativos: manual de buenas prácticas	p.8
6.2 A qué público dirigir las campañas de Facebook	p.10
6.3 Recomendaciones a la hora de publicar en Facebook	p.11
6.4 La publicidad en Facebook	p.14
6.5 Qué usos de puede dar un centro formativo a Facebook	p.15
7. TWITTER	p.16
7.1 Cómo deben usar Twitter los centros formativos: manual de buenas prácticas	p.16
7.2 A qué público dirigir las publicaciones en Twitter	p.17
7.3 Recomendaciones a la hora de publicar en Twitter	p.18
7.4 La publicidad en Twitter	p.19
7.5 Qué usos le puede dar un centro formativo a Twitter	p.21
8. INSTAGRAM	p.21
8.1 Cómo deben usar Instagram los centros formativos: manual de buenas prácticas	p.22
8.2 A qué público dirigir las publicaciones en Instagram	p.23
8.3 Recomendaciones a la hora de publicar en Instagram	p.23
8.4 La publicidad en Instagram	p.25
8.5 ¿Qué usos le puede dar un centro formativo a Instagram	p.27
9. LINKEDIN	p.28
9.1 Cómo deben usar Linkedin los centros formativos: manual de buenas prácticas	p.28
9.2 A quién dirigir las campañas en Linkedin	p.30
9.3 Recomendaciones a la hora de publicar en Linkedin	p.30
9.4 La publicidad en Linkedin	p.31
9.5 ¿Cómo pueden usar Linkedin los centros formativos?	p.32
10. GOOGLE ADS	p.32
10.1 Cómo deben usar Google Ads los centros formativos: manual de buenas prácticas	p.33
10.2 ¿A quién dirigir las campañas en Google Ads?	p.34
10.3 Recomendaciones a la hora de publicar en Google Ads	p.34
10.4 Qué usos le puede dar un centro formativo a Google Ads	p.35



1. INTRODUCCIÓN

La formación para el empleo es uno de los pilares base del Estado del Bienestar, pues supone una de las mayores garantías de una igualdad real entre la ciudadanía. Desde hace años las Administraciones Públicas destinan importantes esfuerzos para dotar a los trabajadores de sistemas de cualificación permanentes y gratuitos que les ayuden en su desarrollo profesional, mientras fomentan el progreso colectivo de la ciudadanía en términos de competitividad y desarrollo.

Sin embargo, la realidad es que esta oferta formativa a veces se encuentra con dificultades a la hora de llegar al grueso de los trabajadores. Según los datos de la EFPEE 2015 (una investigación por muestreo dirigida a empresas con plantillas de 5 o más trabajadores que realiza cada cinco años el Ministerio de Empleo y Seguridad Social), el número de empleados que realizan cursos formativos se sitúa por debajo del 50%, una cifra que disminuye de manera notable entre trabajadores por cuenta propia y empresas con plantillas de menor tamaño.

La importancia de diseñar una oferta formativa que se ajuste a las necesidades de los trabajadores debe ir de la mano de una difusión eficiente de la misma, para que sus potenciales beneficiarios puedan conocer, y por ende acceder, a una formación gratuita y de calidad.

Se lograría así reducir la falta de familiaridad que muchos trabajadores manifiestan tener en lo referente a la formación continua para empleados. En Castilla la Mancha, un 34% de los empleados aseguran encontrar difícil o extremadamente difícil acceder a la información sobre la formación para el empleo, mientras que quienes lo encuentran muy fácil o extremadamente fácil apenas representan el 12'5% de los encuestados del cuestionario puesto en marcha entre 159 trabajadores de la Comunidad Autónoma en el marco de la elaboración de esta guía.

Por ello, resulta clave desplegar todas las herramientas necesarias para que la oferta llegue de manera efectiva a los trabajadores. Es imprescindible la actualización constante de las herramientas de difusión para que se ajusten a las necesidades y hábitos actuales de la ciudadanía. La irrupción de las nuevas tecnologías y su uso cotidiano por parte de los ciudadanos hacen imprescindible incorporar las herramientas de carácter tecnológico a las estrategias formativas.

Resulta fundamental que los poderes públicos y los centros formativos sean conscientes del potencial de las nuevas tecnologías para optimizar la eficiencia de la difusión de su oferta formativa. Esta guía pretende servir de orientación para que los trabajadores de la administración, asociaciones y centros formativos que no tengan formación previa en la difusión de la oferta formativa a través de redes sociales u otras herramientas de *marketing* digital adquieran una metodología que les ayude a alcanzar a los destinatarios de los diferentes planes de formación, mejorando su capacidad para alcanzar a públicos objetivos y, en última instancia, logren incrementar la capacidad de formación de la ciudadanía castellano-manchega.



2. LAS REDES SOCIALES Y SUS POSIBILIDADES A LA HORA DE DIFUNDIR LA OFERTA FORMATIVA

En los últimos años, las redes sociales se han erigido como una herramienta comunicativa indispensable para cualquier institución. [Según datos del INE, un 86% de la población española es usuaria de internet](#) y más de 25 millones de personas emplean redes sociales de manera habitual en nuestro país. La cifra es mayor todavía en lo que respecta al uso del teléfono móvil. En España un 96% de la población tiene uno de estos dispositivos y, de ellos, un 87% corresponden a smartphones, según los datos del informe ‘La tecnología digital en España en 2018’ de la plataforma Hootsuite.

Estas cifras ponen de relieve que las plataformas digitales se han convertido en una de las vías más accesibles y directas para llegar a amplias capas de la población debido a su nivel de penetración demográfica, a su accesibilidad económica, a su portabilidad y a su inmediatez. Sin embargo -a pesar de su enorme potencialidad- aún persisten ciertas reticencias a la hora de usarlas en el ámbito de la formación. Si bien es cierto que en los últimos años se está potenciando el *e-learning* o la incorporación de herramientas tecnológicas e interactivas en el aprendizaje, la apuesta por incorporar las nuevas tecnologías en el ámbito de la difusión de la propia oferta formativa se encuentra aún en una fase embrionaria entre numerosas administraciones y centros formativos. Se trata de una situación generalizada a nivel estatal y global, que también está presente en Castilla-La Mancha.

3. SITUACIÓN ACTUAL EN CASTILLA-LA MANCHA

En la actualidad, los sitios web y las redes sociales se han convertido en la fuente primaria de información de la población, tal y como recoge el estudio de ‘*The Reuters Institute for the Study of Journalism*’ realizado en 2016 en el Reino Unido, España y Estados Unidos entre 50.000 personas. Esta potencialidad podría ser empleada por los centros formativos para aumentar su número de alumnos en Castilla-La Mancha. No en vano, 9 de cada 10 manchegos aseguran informarse acerca de la oferta formativa disponible en la región a través de algún canal digital, según una encuesta elaborada en el marco de elaboración de esta guía.

Un 88,7% de los manchegos asegura emplear las redes sociales para buscar información relacionada con la formación, siendo éstas la segunda opción online predilecta solo por detrás de la búsqueda directa a través de internet, que es realizada por un 68,6% de los encuestados. En general la población de la comunidad autónoma prefiere las redes sociales a vías como el *e-mail* (empleado por un 39,6% de los encuestados) y a cualquier tipo de



canal tradicional. Prueba de ello es que solo el 13,2% de los participantes en el estudio utilizan la televisión para conocer la oferta formativa de la región, cifra muy similar al 11,9% que emplean la radio y el 14,5% que hacen lo propio con la prensa escrita.

A pesar de que las redes sociales son una realidad muy extendida entre la población, los centros castellano manchegos están todavía lejos de incorporarlas de manera eficiente en su día a día. Así se desprende de un análisis que hemos realizado tomando una muestra de 105 empresas de formación castellano-manchegas. Es cierto que el 97% de los Centros de Formación estudiado tiene presencia online por una o más vías. Sin embargo, más allá del 91,5% de los centros que disponen de una página web, la presencia digital es muy limitada.

Solo un 70,7% de los centros formativos castellano-manchegos cuentan con una página en Facebook, una cifra que cae hasta el 46% en el caso de Twitter y que es sensiblemente inferior en YouTube (21,6%), LinkedIn (12,2%) e Instagram (10,3%). En lo que respecta a WhatsApp, este canal fue utilizado por menos del 1%.

Los centros de formación estudiados tienen, de promedio, presencia online a través de 2,63 canales de información digital. Se trata de una cifra insuficiente para difundir la oferta formativa de manera efectiva, ya que hay que tener en cuenta que cada red social presenta unas peculiaridades que la hacen más atractiva en función del género, el grupo de edad o el perfil profesional de los trabajadores que la emplean. Así, por ejemplo Instagram se encuentra muy extendida entre los jóvenes, mientras LinkedIn es usada por empleados de mediana edad. Por tanto, al limitar la presencia online a una o dos vías, los centros formativos están perdiendo la oportunidad de alcanzar a un mayor número de alumnos potenciales.

Resulta clave tener una presencia constante y multicanal para optimizar la presencia digital.

No en vano, el 81,8% de los manchegos encuestados aseguran que se formarían más si recibieran la oferta formativa de manera simultánea a través de varios canales diferenciados.

Esta guía pretende sentar las bases para que los trabajadores de centros formativos de la comunidad adquieran consciencia de la relevancia de desarrollar una estrategia digital y desarrollen las destrezas necesarias para usar cada red social en función. La guía indicará qué plataformas online son más efectivas para alcanzar a los sujetos distintivos de los distintos planes de formación y otorgará una metodología para aprender a usarlas de manera eficiente.

4. LOS BENEFICIOS DEL EMPLEO DE LAS REDES SOCIALES EN LA FORMACIÓN DESTINADA A TRABAJADORES

- **Aumentan las posibilidades de captar a nuevos alumnos:** Las redes sociales son una de las principales vías a través de las que se informan los castellano-manchegos sobre la oferta formativa. Un 88,7% de los habitantes de la comunidad afirma usarlas para conocer las oportunidades de formación existentes en la región. Por tanto, tener una presencia digital sólida resulta fundamental para cualquier centro que pretenda dar a conocer su oferta formativa y atraer a posibles alumnos.
- **Permiten segmentar al público según múltiples variables:** Las redes sociales permiten segmentar las publicaciones en función de factores como el género, la edad, el lugar de origen o los intereses. En la práctica, esto supone que los centros formativos cuentan con un amplio abanico de posibilidades de promocionar su oferta formativa en función del público diana al que se dirijan. Es posible difundir las publicaciones de un curso concreto entre su público potencial, lo que aumenta la efectividad de la publicación y, en la práctica, ayuda a incrementar el volumen de estudiantes que acuden al centro.
- **Ayudan a consolidar el prestigio de nuestro centro formativo:** La presencia online ayuda a incrementar la sensación de fiabilidad que una marca genera en los usuarios. Así, el 27% de los españoles asegura que las empresas que tienen perfiles activos en redes sociales les inspiran más confianza. En el ámbito de la formación, el prestigio de la misma es uno de los parámetros más valorados por los estudiantes, por lo que contar con una imagen online sólida y cuidada puede redundar en importantes beneficios para el centro formativo.
- **Facilitan la interacción con los estudiantes:** Las plataformas digitales permiten una comunicación fluida, inmediata y horizontal entre los centros formativos y los estudiantes. A través de ellas se pueden dar a conocer cursos formativos, atraer a futuros alumnos y resolver las dudas de éstos en el acto sin la existencia de ningún intermediario. Las plataformas online permiten, de este modo, una comunicación más flexible, rápida y eficiente que los canales comunicativos tradicionales.
- **Buenos resultados sin necesidad de realizar grandes inversiones:** La gratuidad de las redes sociales las convierte en una herramienta indispensable para aquellos centros de formación que quieran difundir su oferta, pero no cuenten con amplios presupuestos para publicitarse a través de plataformas costosas como la prensa o radio. Con el diseño de una estrategia comunicativa sólida es posible obtener muy buenos resultados sin invertir ni un solo euro.

En el caso de los centros formativos que pretendan promocionar algunos contenidos en redes sociales a través de herramientas de *marketing* digital para aumentar el alcance de las mismas, es posible hacerlo sin desembolsar grandes cantidades económicas y obtener unos resultados que no tienen nada que envidiar a la publicidad tradicional invirtiendo mucho menos dinero.

5. CÓMO PONER EN MARCHA UNA BUENA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA EN REDES SOCIALES

Cuando un centro formativo decide poner en marcha campañas en redes sociales debe tener en cuenta una serie de factores para tratar de garantizar el éxito de las mismas.

- **Decidir la naturaleza de la campaña:** Las campañas de difusión de la oferta formativa pueden publicitarse siguiendo dos vías: la publicidad orgánica y la pagada. El marketing orgánico es el realizado cuando los centros optan por promocionar sus productos a través de redes sociales o motores de búsqueda sin pagar por ninguna acción, mientras que la pagada va acompañada de una inversión financiera para mejorar el alcance y el posicionamiento de las publicaciones. En función de sus recursos y de sus presupuestos, los centros formativos pueden escoger qué tipo de publicidad se ajusta mejor a sus objetivos, aunque lo idóneo es combinar ambas estrategias.
- **Fijar los objetivos:** Diseñar una estrategia definida en función de las necesidades de cada centro formativo resulta vital. Por ejemplo, **es un error realizar una publicidad masiva orgánica o una macro inversión financiera si los centros y sus cursos formativos tienen una capacidad limitada y los alumnos captados terminan en listas de espera**, ya que este tipo de acciones generan una frustración que puede evitarse con la elaboración de campañas realistas y ajustadas a los recursos del centro.
- **Establecer los períodos más convenientes:** Es importante diseñar las campañas en función de los períodos de mayor actividad de los centros formativos. **En el ámbito de la formación hay períodos de mayor actividad (generalmente en septiembre y octubre, al inicio del año escolar, y durante cada comienzo de trimestre). Es conveniente diseñar y lanzar campañas en las semanas previas a estos períodos** para mejorar la captación de alumnos.
- **Decidir a través de qué plataformas es mejor lanzar la campaña:** Existen diferentes canales digitales a través de los que los centros formativos pueden difundir sus cursos



y actividades. Cada uno cuenta con unas características concretas que lo hacen más eficiente en función del público al que se quiera dirigir cada campaña. Hay redes sociales que funcionan mejor entre un público joven, otras son más adecuadas para llegar a trabajadores adultos, algunas están más extendidas entre mujeres...

A continuación veremos algunas de las plataformas digitales más adecuadas para la difusión de la oferta formativa, ahondaremos en las estrategias que pueden seguir los centros para sacarle el máximo rendimiento y estableceremos a qué tipo de público es más conveniente dirigirse en cada una de ellas.

6. FACEBOOK

Se trata de la red social por antonomasia. La plataforma digital creada por Mark Zuckerberg es la más usada en España, donde cuenta con 23 millones de usuarios. Su relevancia viene asimismo marcada por el elevado tiempo que sus usuarios pasan en ella: una media diaria de una hora y tres minutos en nuestro país.

Esta red social permite compartir publicaciones, vídeos, imágenes y *links*. Además, Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados y permite crear eventos e invitar a otros usuarios a participar en ellos, así como participar en grupos de personas unidas por intereses similares. Todas estas características la convierten en un canal *online* con enormes posibilidades a la hora de llegar a amplias capas poblacionales.

6.1. CÓMO DEBEN USAR FACEBOOK LOS CENTROS FORMATIVOS: MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

- **La importancia de diferenciar entre una página de Facebook y un perfil**

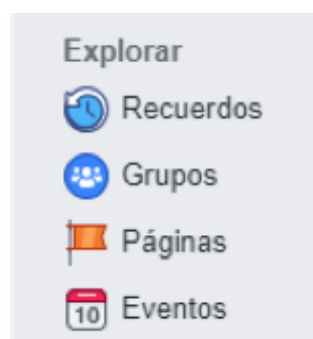
Todos los centros formativos que quieran tener presencia deben crear una página oficial del mismo. Es importante diferenciar entre los perfiles personales y las páginas de Facebook, puesto que cualquier institución, ya sea pública o privada, debe usar las páginas para compartir sus publicaciones e interactuar con aquellas personas a las que les gusta la página.

En las páginas oficiales no existen “amigos” sino “personas a las que les gusta tu página” y cuentan con ventajas respecto a los perfiles individuales, como la posibilidad de monitorizar el impacto de las publicaciones y de insertar publicidad para promocionar algunos

contenidos. Además, mientras que los perfiles individuales limitan el número de amigos a 5.000, las páginas de Facebook no cuentan con un número máximo de seguidores.

Cómo crear una página de Facebook de empresa

Cualquier usuario personal puede crear una página de Facebook desde su propio perfil. Es tan sencillo como ir a la columna que aparece a derecha de la plataforma al iniciar sesión en ella y hacer *click* en la opción de ‘páginas’ en la sección ‘explorar’.



Una vez realizado este paso la plataforma ofrece dos alternativas: crear la página de una empresa o marca o la de una comunidad y personaje público. Todos los centros formativos deberán seleccionar la primera opción y empezar a completar su página, sin descuidar ningún campo.



Es importante cumplimentar la información de la página incluyendo los datos de contacto, el horario de apertura del centro formativo y una descripción de la actividad, pues son los datos a los que acudirá cualquier alumno potencial al que le interese conocer más de la academia o escuela de formación.

- **Contenido gráfico**

Asimismo, resulta fundamental cuidar la estética y la apariencia visual de la página en Facebook. Todas las *fan pages* deben de tener una imagen de perfil, que ha de tener un tamaño mínimo de 180x180 píxeles, y una portada de 820x312 píxeles de dimensiones. En general, **en diseño gráfico menos es más, por lo que es aconsejable huir de imágenes**

sobrecargadas y se aconseja emplear elementos icónicos fácilmente reconocibles por el usuario (un libro, un lápiz o algún icono vinculado al tipo de actividad que desempeñe el centro formativo) para que la actividad ofertada sea fácilmente identificable en el primer golpe de vista.



Foto de perfil: 180 x 180 px

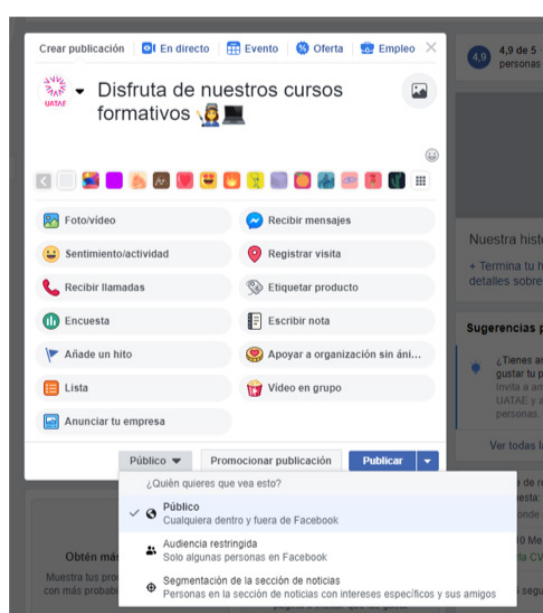
Foto de portada: 820 x 312 px

6.2 A QUÉ PÚBLICO DIRIGIR LAS CAMPAÑAS DE FACEBOOK

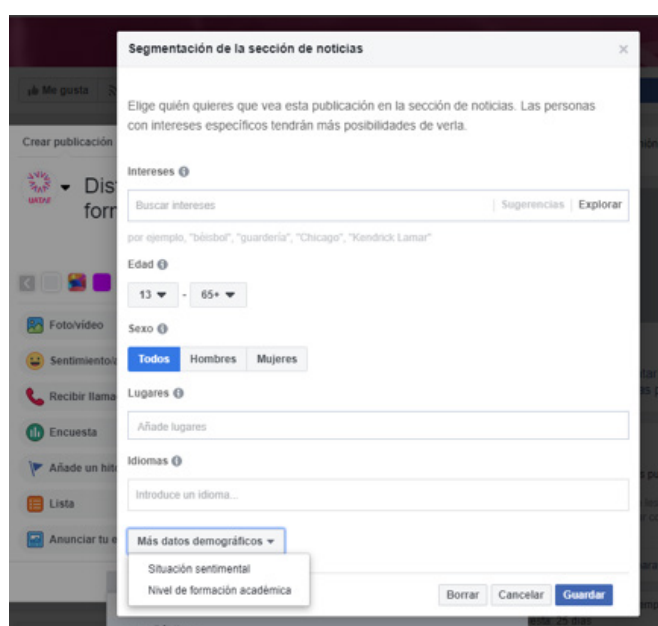
Facebook es la red social más extendida entre los ciudadanos manchegos y se configura como la red idónea para llegar a un público generalista. El experimento piloto que hemos realizado nos indica que es especialmente adecuada para llegar a una audiencia de mediana edad, pues funciona especialmente bien entre personas de una edad comprendida entre los 45 y los 64 años.

A pesar de que las características de Facebook la convierten en una red idónea para llegar a amplias capas poblacionales, también es una de las plataformas digitales que mayor segmentación de las publicaciones permite.

Esto implica que, a la hora de publicar un contenido, es posible hacerlo de múltiples formas: de manera pública, dirigiéndolo a una audiencia restringida o segmentándolo de manera que se pueda elegir a quién le aparecerá en su sección de noticias. Es posible escoger que la publicación solo la vean personas de una determinada edad, género, lugar de residencia o nivel formativo.



Las enormes posibilidades que otorga Facebook son un enorme aliciente para los centros formativos, que podrán crear las publicaciones relacionadas con sus cursos en función del público al que se dirijan. **Así, en un curso dirigido a hosteleros de mediana edad se puede seleccionar que la publicación llegue solo a personas que encajen dentro de los parámetros del mismo y lo mismo sucede con cursos dirigidos a mujeres jóvenes, a personas de una región muy concreta y así sucesivamente.**



6.3. RECOMENDACIONES A LA HORA DE PUBLICAR EN FACEBOOK

Mantener una actividad constante: El 42% de los centros formativos castellano-manchegos analizados no realizaron ninguna publicación el pasado año y solo 3 de cada 10 emplean Facebook con frecuencia. Realizar publicaciones constantes y periódicas resulta clave para que la audiencia interactúe con la página de Facebook y alcance a un número amplio de usuarios. De otro modo, *Edgerank* -el algoritmo que emplea Facebook- castigará la inactividad del centro formativo y podría provocar que la página no apareciese en el muro de los seguidores de los centros.

No existe unanimidad en la frecuencia idónea en el número de publicaciones. No obstante, como regla general **se aconseja realizar una publicación diaria**. En el caso de centros formativos que, por su falta de recursos o escaso personal disponible, no pudiesen mantener ese ritmo, es aconsejable realizar al menos dos o tres publicaciones semanales.

Al igual que el algoritmo de Facebook penaliza la falta de publicaciones, también castiga la saturación a los usuarios. Por ello, **es recomendable no superar en ningún caso las 4 publicaciones diarias para no generar rechazo entre los alumnos** potenciales.

Buscar la interacción con el público: A pesar de que es importante mantener una actualización constante de las páginas, Facebook prioriza la calidad frente a la cantidad de las publicaciones. Esto quiere decir que aquellos contenidos que generen conversación e interacciones entre los seguidores de la página serán potenciados por el algoritmo de esta red social y aparecerán con mayor frecuencia en el muro de sus seguidores.

Mejorar la interacción es una de las grandes tareas pendientes de los centros formativos castellano-manchegos. Solo un 16% de las personas seguidoras de las páginas interactúan con éstas. Algunas estrategias para tratar de mejorar la interacción pasan por preguntar a los usuarios acerca de sus preferencias, difundir cursos formativos que generen interés y buscar en todo momento el *engagement* o implicación de los mismos en la página.

Potenciar el uso de material gráfico y audiovisual: El algoritmo de Facebook potencia las publicaciones que más peso tienen. Por ello resulta conveniente que todos los *posts* vayan acompañados de una imagen, vídeo, o contenido audiovisual. **Experimentar con los nuevos formatos, como los GIFS, constituye un acierto y un buen contrapunto al carácter eminentemente serio que generalmente tienen los centros formativos.** Es buena idea, por ejemplo, usar un GIF en el que aparezca gente aplaudiendo o celebrando cuando se anuncie un nuevo itinerario formativo. También es interesante emplear GIFs en los que aparezcan iconos de la cultura popular (actores, cantantes y otras celebridades).

En el caso de los vídeos, Facebook prioriza aquellos que se han subido directamente a la red social frente a los enlaces de Youtube. Para generar sensación de cercanía entre el centro formativo y los seguidores, **se recomienda subir algún vídeo en el que aparezcan alumnos contando su experiencia o los testimonios de algunos de los docentes del centro.**

Emplear un lenguaje sencillo y directo: En redes sociales hay que huir de las oraciones subordinadas. Usar un lenguaje cercano, evitar los academicismos y priorizar las oraciones cortas son algunas estrategias útiles para generar un mayor impacto en la audiencia. En la medida de lo posible hay que evitar el uso de palabras repetidas, de gerundios y de adverbios. Para que una publicación transmita frescura y conecte con la audiencia es aconsejable emplear *emojis* vinculados a la temática de la que hable el *post*.

Redactar posts con una extensión adecuada: Las redes sociales premian la concisión. Es conveniente realizar publicaciones con una extensión que oscile entre los 40 y los 100 caracteres ya que son las que obtienen una mejor tasa de interacción con los usuarios. Por el contrario, hay que evitar redactar *posts* de más de 400 caracteres, pues obligan a los usuarios a hacer *click* en “ver más” para continuar con la lectura y, a la larga, generan una menor interacción.

Escribir textos excesivamente largos es uno de los errores más frecuentes entre los centros formativos castellano manchegos. Según nuestro análisis, solo un 21% de éstos publican contenidos con una extensión adecuada. Hay que recordar que, en comunicación digital, no es necesario contar en cinco líneas lo que puede ser transmitido en dos.

Publicar en las franjas horarias con más usuarios conectados: No existe una hora mágica para publicar en Facebook, pues el éxito de una publicación depende de multitud de variables. Pero es conveniente que los centros formativos sepan en qué franjas horarias se suelen conectar sus seguidores, para publicar en esas horas. Hacerlo es sencillo. Basta con hacer *click* en el botón de ‘estadísticas’, situado en la parte superior de la página, y después dirigirse al apartado ‘publicaciones’. Aparecerá entonces un gráfico en el que es posible ver las horas de mayor actividad.

Los datos mostrados corresponden a la última semana. Las horas del día se muestran en la zona horaria local de tu ordenador.

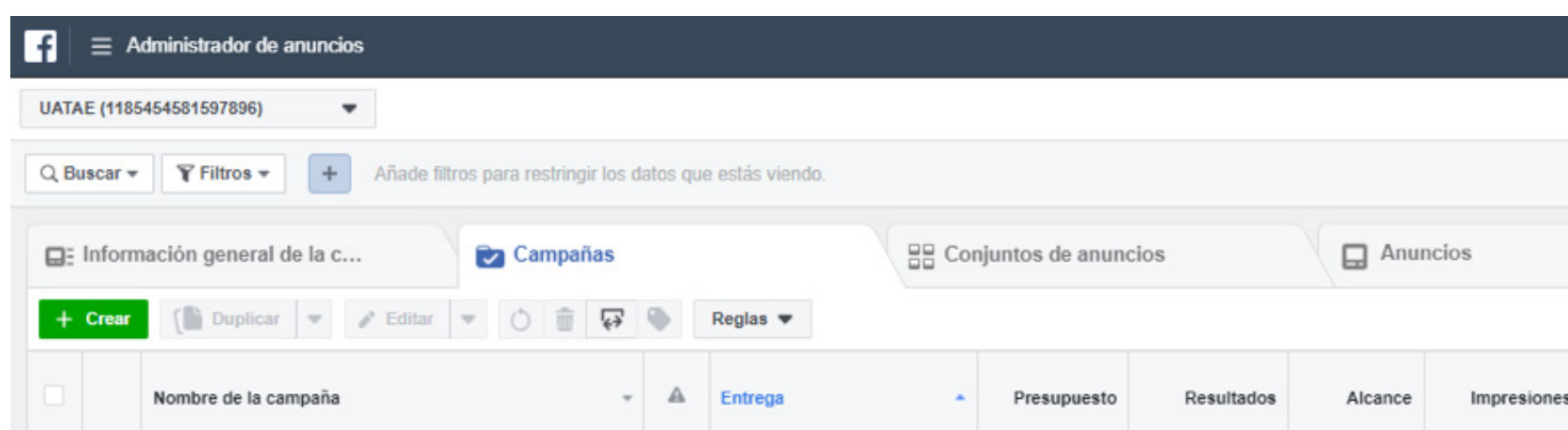


En general- como ocurre en este gráfico- **los períodos de mayor volumen de tráfico en páginas de Facebook vinculadas a la formación se concentran a la hora de comer y a partir de las 18:00 horas.** Esto se explica porque a mediodía la gente suele aprovechar para consultar sus redes coincidiendo con la pausa de la comida y a la salida de su jornada laboral. Por tanto, se trata de dos franjas que suelen funcionar muy bien a la hora de difundir actividades formativas.

6.4. LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Más allá de las diferentes opciones para mejorar el alcance de las publicaciones en orgánico, los centros formativos pueden promocionar sus contenidos para llegar a una audiencia más amplia a través de *Facebook Ads* y mejorar así los resultados de captación de alumnos realizando una pequeña inversión económica.

Cualquier centro que quiera utilizar *Facebook Ads* puede hacerlo yendo al botón “administrador de anuncios”, que se encuentra situado en la columna izquierda de la página de Facebook. Esta herramienta de pago permite establecer muchos tipos diferentes de campañas y segmentarlas en función de múltiples parámetros como la edad, el idioma, el lugar de residencia, los intereses, el género o la ubicación.



Tras segmentar a la audiencia es necesario determinar cómo financiar la campaña y su duración. Para los centros formativos, lo más aconsejable es realizar campañas de dos semanas de duración. Lo idóneo es que las campañas coincidan con períodos previos a las fechas en las que suelen aumentar las matriculaciones (a la vuelta de verano y al comienzo de cada trimestre).

Facebook Ads permite diferentes tipos de pagos:

- **CPM (Coste por impresión):** Consiste en pagar una determinada cantidad de dinero cada vez que un anuncio llegue a mil impresiones (es decir, cada vez que una publicación sea vista mil veces), independientemente de si los receptores del anuncio deciden hacer *click* en él o no. El CPM es una buena opción para los centros formativos que busquen darse a conocer o mejorar su presencia de marca en la red, pero que no necesiten aumentar significativamente el número de conversiones a alumnos entre quienes visualicen la publicación promocionada.

- **CPA (Coste por acción):** Se establece la cantidad máxima que se está dispuesto a pagar por una acción concreta (por ejemplo, por cada nuevo 'me gusta' en la página).
- **CPC (Coste por click):** En este caso se establece la cantidad que se pagará por cada *click* que se realice en la publicación. Es una opción algo más cara que el CPM, pero permite garantizar la interacción con el usuario, por lo que es una opción muy útil para los centros formativos que busquen mejorar sus resultados de alumnos.
- **CPM (Coste por impresión optimizado):** Es una incorporación puesta en marcha por Facebook que hace que la plataforma priorice a las personas que tienen más posibilidades de interactuar con tu publicación. En este tipo de puja se paga por impresiones (CPM).

Una vez determinado el presupuesto, es importante escoger qué tipo de campaña se quiere realizar. En el caso de los centros formativos la estrategia más habitual consiste en promocionar publicaciones. Éstas pueden estar formadas por textos planos, imágenes o vídeos. En el caso de que se opte por promocionar una imagen o un vídeo es necesario saber que no pueden contener más de un 20% de texto, pues Facebook penaliza las imágenes sobrecargadas.

Existen editores de imágenes gratuitos como [PicMonkey](#) y [Canva](#), que son muy útiles para los centros formativos pequeños, que no cuentan con presupuesto para diseños profesionalizados. Se trata de herramientas que permiten crear imágenes muy cuidadas de manera intuitiva y son conocimientos previos. En el caso de Canva cuenta con diferentes plantillas predeterminadas que se ajustan a los diferentes formatos de cada red social.

6.5. QUÉ USOS DE PUEDE DAR UN CENTRO FORMATIVO A FACEBOOK

Difundir información sobre sus cursos a través del muro: Al ser la red social con más nivel de penetración entre la población, Facebook es una excelente plataforma para que los centros den a conocer su oferta formativa realizando *posts* acompañados de material gráfico o audiovisual para que éstos resulten más atractivos.

Compartir noticias y contenidos vinculados a la formación: Los centros pueden usar Facebook para compartir noticias de interés vinculadas a la educación o a su área de especialización. Más allá de los contenidos puramente informativos, también funcionan bien los *posts* en los que se incluyen fragmentos de películas inspiradas en la educación (como 'El club de los poetas muertos', 'La Clase' o 'La Ola') que contengan frases o diálogos motivacionales.

Darse a conocer en grupos locales: Facebook cuenta con la herramienta 'grupos', comunidades de usuarios agrupados en torno a intereses comunes. Los administradores de las páginas de Facebook pueden buscar grupos vinculados al área formativa del centro o grupos con el nombre del municipio en el que se ubica y difundir su actividad a través de ellos.

Atender a consultas de posibles alumnos: Las páginas de Facebook permiten una comunicación muy fluida entre los alumnos y los administradores de las mismas, por lo que es una vía idónea para resolver dudas y optimizar la atención al público del centro.

Realizar concursos para aumentar los seguidores: Una estrategia para aumentar el número de seguidores consiste en realizar concursos. Los concursos en Facebook suelen basarse en un *post* en el que se anuncian las condiciones y el premio del mismo. Generalmente se pide a los participantes que den 'me gusta' a la página del centro, comenten la publicación y la compartan en sus muros de modo que aumente el alcance de la misma. El premio puede ser, por ejemplo, una matrícula en un curso o material académico vinculado a la formación.

7. TWITTER

Twitter es una de las redes sociales más extendidas y actualmente cuenta con 4,9 millones de usuarios en España. Una de las peculiaridades de esta plataforma de *microblogging* es que únicamente permite realizar publicaciones con un máximo de 280 caracteres. A diferencia de Facebook, las relaciones en Twitter son asimétricas y por un lado se encuentran los seguidores y por otro los seguidos por una cuenta.

7.1. CÓMO DEBEN USAR TWITTER LOS CENTROS FORMATIVOS: MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

- **Completar el perfil:** Para que un perfil sea atractivo, resulta fundamental que los centros formativos incluyan una pequeña biografía en la que se refleje la información básica sobre el mismo. Tampoco hay que olvidar incorporar un enlace a la web de la escuela o academia y una imagen de perfil y de portada. Las dimensiones actuales del avatar de perfil en Twitter son de 400x400 píxeles, mientras que las de la foto de portada son de 1500x500 píxeles.
- **Seguir a cuentas afines y a personas de la zona de influencia del centro:** En Twitter las cuentas pueden seguir a su vez a otros perfiles. Es conveniente que los centros busquen y

sigan a cuentas de referencia en el ámbito sectorial al que se dirijan sus itinerarios formativos, así como a medios de comunicación especializados o generalistas que puedan aportar información de interés.

Es útil emplear el buscador de Twitter para que los centros encuentren a gente de sus municipios o zonas de influencia a las que seguir con el objetivo de tratar de alcanzarla.

• **Utilización de las listas:** Los centros formativos pueden crear o suscribirse a listas de cuentas que estén interesados en seguir (academias de la competencia, organizaciones, medios de comunicación...).

Al acceder a cada una de esas listas aparecerá únicamente la información publicada por las cuentas que se han incluido en ellas. Se trata de una buena manera de tener controlada la información y de mantenerse actualizado acerca de las principales novedades de las diferentes áreas de interés de la empresa.

Suscrito a	Miembro de
Plataformas. por UATAE autónomos	0 miembros
CincoDías y El Economista por UATAE autónomos	41 miembros
. por UATAE autónomos	14 miembros
Asociaciones por UATAE autónomos	Asociaciones miembro de la organización. 30 miembros

7.2. A QUÉ PÚBLICO DIRIGIR LAS PUBLICACIONES EN TWITTER

El perfil medio del usuario de Twitter en España es el de un joven con estudios superiores y un perfil socioeconómico superior a la media. Este dato puede resultar de interés a los centros formativos, que podrían emplear la plataforma para dirigir a ese público objetivo los contenidos que se ajusten a ellos.

Hay que tener en cuenta que Twitter permite opciones de segmentación mucho más limitadas que otras redes sociales. Es decir, si un centro quiere publicitarse en la plataforma,

debe saber que no podrá dirigirse a una audiencia tan específica como en otras redes. La contraparte es que Twitter es una de las redes sociales más rentables para publicitarse. El coste por interacción, es decir la cantidad monetaria que un centro formativo debe invertir para obtener respuesta del público, es el más bajo de todas las redes sociales analizadas.

Twitter es una buena alternativa para los centros formativos que no dispongan de amplios presupuestos para difundir sus servicios y quieran rentabilizar al máximo la publicidad invertida.

7.3. RECOMENDACIONES A LA HORA DE PUBLICAR EN TWITTER

No usar el perfil de Twitter como un mero canal de difusión de la oferta formativa: Twitter es una de las redes sociales en las que la interacción con otras cuentas cobra mayor relevancia. Es un error limitarse a difundir la oferta formativa. Un centro que pretenda tener una cuenta viva debe mencionar a otros usuarios, retuitear contenidos de interés relacionados con la formación, el empleo, o la educación y no dejar sin responder ninguna mención.

Acortar los enlaces: Las limitaciones en la extensión de las publicaciones en Twitter hace recomendable acortar los *links* para no pasarse de caracteres. Puede usarse el acortador de *links* de google: <https://goo.gl/> o de este enlace: <https://bitly.com/>

Publicar contenido relevante: Originalmente, el algoritmo de Twitter publicaba los contenidos en orden cronológico inverso. Es decir, en el *timeline* de cualquier cuenta aparecían en primer lugar los últimos tuits publicados por las cuentas a las que sigue. No obstante, en mayo de 2018 introdujo el parámetro de la relevancia. Para lograr un buen posicionamiento es necesario incluir tuits de actualidad, acompañados de contenido multimedia y que interactúen con otros contenidos.

Mantener una actualización constante: El algoritmo de Twitter favorece los contenidos de última hora. Al contrario de Facebook, donde las excesivas actualizaciones se penalizan, en Twitter cuanto más se tuitea mejores resultados se obtienen. Es recomendable realizar un mínimo de dos o tres publicaciones diarias, a ser posible priorizando los contenidos propios frente a los retuits.

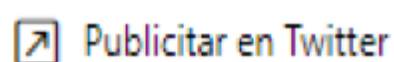
Programar los tuits: Muchos centros formativos cuentan con poco personal o recursos para mantener constantemente actualizado su perfil de Twitter. Para ellos, existen plataformas como <https://tweetdeck.twitter.com/> o <https://hootsuite.com/es/>, que permiten programar varios contenidos para una fecha y hora determinadas.

Emplear *hashtags*: Se trata de las etiquetas que agrupan temas concretos, para lo que se emplea el símbolo # antes de una palabra, como por ejemplo #formaciónparaempleo o #cursosgratuitos. Utilizar estas etiquetas ayuda a incrementar el alcance y la visibilidad de las publicaciones. En caso de centros que impartan la formación en un área geográfica determinada, es conveniente que lo especifiquen mediante un *hashtag* (ejemplo: #CursosEnTalavera #Formación #Toledo).

Aprovechar los *trending topics*: Los *trending topic* o tendencias son los temas de los que más se está hablando en un momento concreto en Twitter. Se representan por *hashtags* y pueden ser aprovechados por los centros formativos. Por ejemplo, si en el Día Internacional de la Educación es TT el *hashtag* #DíaMundialDeLaEducación, es conveniente realizar una publicación que incluya esta etiqueta y en la que se ofrezca información acerca de la labor del centro.

7.4. LA PUBLICIDAD EN TWITTER

Los centros que quieran invertir en publicidad en *Twitter Ads* pueden hacerlo accediendo a la pestaña ‘publicitar en Twitter’ que aparece en la parte inferior de la columna derecha de la página de la plataforma.



Después, deben seleccionar el objetivo de su campaña. Para instituciones formativas, los dos objetivos principales suelen ser aumentar las interacciones de los tuits o el número de seguidores, aunque en campañas concretas quizás convenga aumentar las visualizaciones de vídeos.

Tras determinar el tipo de campaña es importante establecer los detalles de la campaña: la duración de la misma, el presupuesto a invertir y la audiencia a la que se dirigirá. Al igual que sucede en Facebook, la duración estándar de las campañas en Twitter debe rondar las dos semanas. En lo que respecta a la segmentación, Twitter permite realizarla en base a múltiples variables: desde datos demográficos como la edad, el género o la ubicación hasta las características de la audiencia como comportamientos, intereses, temas de conversación, usuarios similares a los seguidores, palabras clave o películas y programas de TV.

Elija su objetivo

¿Necesita ayuda para elegir un objetivo afin a las necesidades de su empresa? [Más información](#)

Si desea publicar anuncios de campañas políticas, debe obtener la certificación. [Más información](#)

 Descargas de apps Desea que las personas instalen su aplicación.	 Seguidores Quiere establecer una audiencia interesada para amplificar su mensaje, dentro y fuera de Twitter.	 Interacciones del Tweet Desea maximizar la interacción con sus Tweets y que más personas hablen de su empresa.
 Visualizaciones de Videos Promocionados Quiere que más personas vean sus GIF o videos.	 Clics o conversiones en el sitio web Quiere que las personas visiten y realicen una acción en su sitio web (p. ej., que descarguen un documento o hagan una compra).	 Reinteracciones de apps Desea que los usuarios actuales abran y usen su aplicación.
 Visualizaciones de video in-stream (pre-roll) Quiere que sus videos se asocien a contenido de calidad.	 Reconocimiento Quiere que sus Tweets sean vistos por la mayor cantidad posible de personas.	

Para los centros formativos resulta especialmente interesantes segmentaciones como las de los intereses, que se encuentran divididos en 25 categorías diferenciadas, siendo ‘educación’ una de ellas. Los centros formativos que busquen dirigirse a una audiencia específica pueden seleccionar la opción “educación para adultos” para llegar a su público objetivo.

Características de la audiencia

Defina mejor su audiencia seleccionando características para incluir o excluir además de los datos demográficos.

Todo > Intereses > Educación

Buscar

INTERESES	
Educación — Aprendizaje de idiomas	Agregar
Educación — Educación en línea	Agregar
Educación — Vida universitaria	Agregar
Educación — Educación para adultos	Eliminar
Educación — Educación especial	Agregar
Educación — Escuela de posgrado	Agregar
Educación — Noticias sobre educación e información general	Agregar
Educación — Educación en el hogar	Agregar

87,2 M

Educación — Noticias sobre educación e información general

Intereses

Seleccione intereses amplios o acotados para llegar a las personas adecuadas

También es útil la búsqueda por palabras clave, que permite a los centros conectar con usuarios en base a las palabras o frases claves que éstos hayan tuiteado o buscado en Twitter recientemente. Así, al introducir palabras clave como “cursos gratis” los centros formativos pueden llegar a personas que hayan hecho búsquedas vinculadas a formación gratuita en los últimos días.

7.5. QUÉ USOS LE PUEDE DAR UN CENTRO FORMATIVO A TWITTER

Difundir su oferta formativa mediante tuits que incluyan enlaces a los cursos.

Mantenerse actualizado de las novedades del sector formativo y estudiar a la competencia a través de la creación y la suscripción a listas.

Publicar creatividades con frases motivacionales inspiradoras relacionadas con la educación, el rol de los maestros o la constancia de los estudiantes que atraigan a alumnos potenciales.

Resolver las dudas de posibles alumnos y mejorar la atención al cliente.

Aprovechar las efemérides o fechas destacadas vinculadas a la formación o al empleo para crear contenidos específicos que capten la atención de la audiencia.

8. INSTAGRAM

Instagram es la red social que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años y constituye la principal vía para llegar al público de la generación Z (los nacidos entre 1994 y el 2000). A pesar del enorme potencial de esta plataforma, su uso todavía se encuentra en una fase muy embrionaria entre los centros formativos manchegos y solo un 10,3% de las aulas docentes analizadas la emplean en la actualidad.

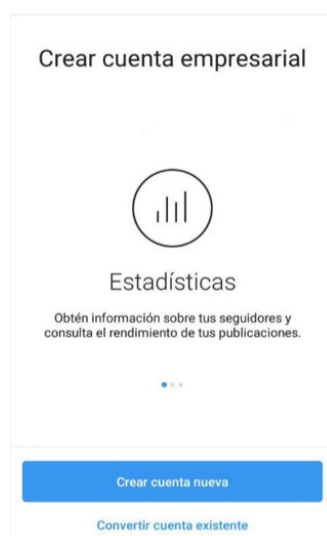
Instagram es una red social que se creó para ser usada en dispositivos móviles, aunque actualmente se puede utilizar también desde las tabletas y dispone asimismo de una versión web algo limitada. Se trata de una plataforma muy visual, que permite compartir imágenes o vídeos de menos de un minuto de duración. Además de la publicación de contenidos, las últimas actualizaciones de la app han incorporado nuevas actualizaciones.

- **Stories:** Se trata de contenidos (fotografías o vídeos) que apenas tienen 15 segundos de duración, desaparecen a las 24 horas de ser publicados y generan mayor sensación de naturalidad. En ellos es posible incluir canciones, GIFs, encuestas y preguntas a nuestra audiencia. Es posible destacar los *stories* que no se quieran borrar incluyéndolos en la opción “historias destacadas”.
- **Vídeos en directo:** Esta funcionalidad permite a los centros formativos grabar actos, conferencias o seminarios de manera instantánea y retransmitirlo a sus seguidores.

- **Instagram TV:** Esta herramienta permite a todos los canales subir vídeos de entre 15 segundos y 10 minutos de duración. Esto supone una ventaja respecto a los vídeos del *feed* de Instagram (la página en la que aparece la foto de perfil, la biografía y los contenidos compartidos), que solo pueden durar 60 segundos, y los de los *stories*, que tienen un máximo de 15 segundos de duración. Además, a diferencia de lo que ocurre con los *stories*, los vídeos de Instagram TV no son efímeros, sino que se almacenan en el canal del usuario y pueden ir acumulando visitas a lo largo del tiempo.

8.1. CÓMO DEBEN USAR INSTAGRAM LOS CENTROS FORMATIVOS: MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

Abrir un perfil de empresa: Es importante que los centros formativos cuenten con un perfil de empresa en Instagram, ya que éste permite realizar un análisis exhaustivo del impacto de las publicaciones y posibilita promocionar contenido. Los centros que no cuenten con un perfil en la aplicación pueden crear uno empresarial desde cero y aquéllos que ya tengan uno personal pueden cambiarlo a perfil empresarial de manera sencilla seleccionando la opción configuración > cuenta > registrarte para tener un perfil de empresa.



Cuidar la imagen de perfil: La aplicación de Instagram recorta las imágenes de perfil en círculo, por lo que es importante escoger una imagen en la que no se pierdan los detalles una vez realizado el recorte. Para generar uniformidad y coherencia en la imagen corporativa es conveniente emplear la misma imagen de perfil en todas las redes sociales con las que cuente un centro, por lo que hay que escoger logos sencillos y muy visuales que puedan emplearse indistintamente en varias plataformas digitales.

Añadir una biografía: es importante que los centros incluyan una pequeña descripción o una biografía en la que se refleje la información básica sobre el mismo, para lograr que los

alumnos se interesen por el contenido que publiquen. Conviene incorporar un enlace a la página web oficial del mismo.

Seguir a cuentas de interés: Al igual que sucede en Twitter, en Instagram las relaciones entre cuentas son asimétricas y no se basan en la amistad sino en el seguimiento, por lo que el número de seguidores y seguidos de una cuenta no tienen por qué coincidir. Es importante que los centros formativos sigan a cuentas que publiquen contenidos afines para generar sinergias con éstas y mantenerse actualizados.

8.2. A QUÉ PÚBLICO DIRIGIR LAS PUBLICACIONES EN INSTAGRAM

Instagram es la red social predilecta para los jóvenes de entre 18 y 34 años. Un 62% de los usuarios que fueron alcanzados por nuestro anuncio sobre cursos formativos en Castilla-La Mancha correspondía en la franja de edad, por lo que constituye una plataforma idónea para conectar con los perfiles más jóvenes.

En lo referente a género, apenas se observan diferencias entre hombres y mujeres, si bien las cifras de uso a nivel nacional indican que es ligeramente más utilizada entre un público femenino.

8.3. RECOMENDACIONES A LA HORA DE PUBLICAR EN INSTAGRAM

Diversificar contenidos: El algoritmo de Instagram es similar al de Facebook y ordena los contenidos que aparecen en el muro de los seguidores de los centros formativos en función de factores como la relevancia de una fotografía (el número de *likes* y comentarios del *post*, la relación de cada uno de los *'followers'* de una cuenta con la misma o la interacción entre usuarios que se genera en cada *post*).

Para tratar de aumentar la relevancia de las publicaciones es útil diversificar los contenidos publicados, combinando las fotografías con vídeos e infografías.

Publicar respetando los intervalos entre un contenido y otro: Instagram penaliza el exceso de publicaciones seguidas en un breve lapso de tiempo, por lo que **es totalmente desaconsejable realizar más dos publicaciones diarias**. En el caso de que se esté retransmitiendo una actividad formativa o un acto concreto es mejor optar por incluir varios contenidos dentro de una misma publicación o recurrir a los *stories*.

A pesar de que no conviene saturar a la audiencia con un exceso de publicaciones resulta conveniente realizar publicaciones periódicas y mantener vivo y activo el perfil para conservar el interés del mismo entre sus seguidores.

Crear un estilo uniforme: Instagram es una red social muy visual, por lo que hay que mantener un estilo especialmente cuidado. Es necesario evitar a toda costa las fotos de mala calidad. Además resulta conveniente tratar con mimo el *feed* utilizando paletas de colores similares en todas las fotografías que se suban. De este modo se crea un estilo coherente y fácilmente reconocible, que logre que quienes accedan por primera vez al perfil de los centros formativos sientan deseos de explorarlos.

Una buena idea es usar las mismas tonalidades presentes en el logo de la empresa en los filtros que se apliquen a las fotografías que se suban a Instagram.

Utilizar *hashtag* acordes con las fotos: En los textos que acompañan a las imágenes es importante incluir etiquetas acordes al contenido publicado, para que los contenidos puedan ser encontrados por quienes busquen temáticas afines a las ofertadas por los centros (ejemplos: #empleo #formación #learning #cursos #trabajadores #oferta #FormaciónGratuita).

Interactuar con el público: Un truco para lograr mejorar el engagement o implicación de los alumnos con la publicación consiste en animarles a interactuar con el contenido mediante sencillas preguntas acordes a la imagen o al texto en cuestión. (Ejemplos: ¿sobre qué te gustaría aprender? ¿Cuál es tu momento favorito del día para estudiar?). Esta estrategia aumenta los comentarios, incrementa el posicionamiento y amplía el alcance.

Además es importante generar conversación, responder o dar a me gusta a los comentarios que reciba la publicación para que los alumnos o potenciales alumnos se sientan tenidos en cuenta.

Potenciar el uso de *stories*: Las *stories* son una herramienta muy potente para conectar con los alumnos y permiten un amplio abanico de opciones que pueden ser aprovechadas por los centros formativos.

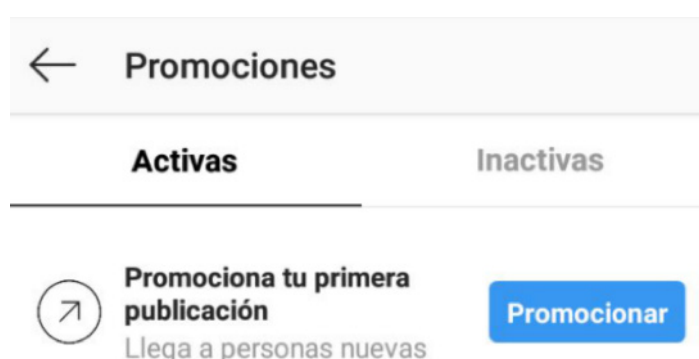
- **Crear encuestas:** En los *stories* existe la posibilidad de crear encuestas y hacer preguntas a los seguidores con dos opciones de respuesta, que pueden ser seguidas en tiempo real. Con ellas no solo se aumenta la interacción con la audiencia, sino que pueden ser aprovechadas para hacer sondeos de utilidad para el centro formativo (se puede preguntar, por ejemplo, sobre el tipo de formación que prefieren los alumnos o sus horarios predilectos).
- **Subir la programación:** Esta herramienta puede emplearse para subir información sobre

clases o eventos de interés que, por su carácter temporal, no interesa tener fijados en el *feed* del perfil.

- **Recordar en *stories* que ha subido una nueva foto:** Dado que el algoritmo de Instagram falla y no suele mostrar las publicaciones a todos los seguidores, es bueno anunciar en *stories* la subida de nueva foto, para que los seguidores acudan a verla.

8.4. LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Los centros formativos y academias que busquen publicitar sus contenidos a través de Instagram pueden hacerlo de manera sencilla seleccionando la opción “promociones” que aparece junto a los datos de la cuenta en la parte superior del *feed* de Instagram. Una vez accedan al apartado pueden empezar a promocionar sus publicaciones, siguiendo unos parámetros muy similares a los de la publicidad en Facebook.



De hecho, aunque existe la opción de promocionar publicaciones desde la propia app, la opción de publicidad más extendida es la de emplear el administrador de anuncios de Facebook.

La dinámica de funcionamiento es sencilla. Al igual que sucede en otras redes sociales, para lanzar una campaña es necesario determinar los objetivos de la misma. En Instagram, los centros formativos deben escoger entre tres objetivos comerciales diferenciados. Solo es posible decantarse por una de las opciones, así que es conveniente pensar muy bien qué se quiere lograr con la campaña.

Reconocimiento: Es idónea para los centros formativos que busquen darse a conocer, ya que este tipo de publicidad aumenta el alcance de las publicaciones.

Consideración: Se trata de la opción más adecuada para las escuelas formativas que busquen

ofrecer a los clientes potenciales información más extensa sobre los cursos o servicios ofertados, pues el objetivo de esta campaña es generar tráfico hacia el sitio web del centro.

Conversión: Se trata del objetivo más adecuado para los centros que busquen generar conversiones en su página web y lograr que los usuarios se matriculen en los cursos ofertados a través de formularios.

Además de los objetivos de la campaña, es necesario diferenciar entre los distintos formatos que pueden tener las publicaciones promocionadas en Instagram.

- **Anuncios de Vídeo:** Los vídeos son una de las opciones más efectivas a la hora de impactar a la audiencia. Sin embargo, el alto coste de producción de realizarlos los hace únicamente accesibles para centros grandes o que cuenten con suficientes recursos.
- **Anuncios de Imagen:** Presentan una estética similar a las de las fotografías que se suben a la plataforma. Las dimensiones para los anuncios de imagen son de 1080 × 1080 píxeles. Es una de las opciones que mejor se ajustan a las necesidades de los centros formativos, pues no necesitan tanta producción como un vídeo y dan buenos resultados.
- **Anuncios Carrusel:** Los centros formativos pueden añadir hasta un total de 4 fotografías en un *post* patrocinado. Se trata de una buena opción para centros que quieran patrocinar varios cursos diferentes dentro de una misma publicación.

En lo que respecta a las opciones de segmentación, son exactamente iguales a las de Facebook y los centros formativos pueden ajustarlas a audiencias concretas atendiendo a factores como la edad, el idioma, el lugar de residencia, los intereses, el género o la ubicación.

Además de determinar el presupuesto y la duración de las campañas, para completar una promoción en Instagram de manera satisfactoria es muy importante que los centros formativos cumplan determinados parámetros como no excederse de los 300 caracteres en los textos de pie que acompañan a los anuncios y evitar incluir en ellos las urls de sus webs, ya que de momento Instagram no enlaza a ellas a través del texto.

Por el contrario, si lo que se busca es redirigir el tráfico hacia la web del centro hay que utilizar el botón de llamada a la acción, que permite que debajo de las publicaciones promocionadas de los centros aparezca una pestaña donde aparezcan opciones como “registrarse” o “más información”, que dirijan a la web del centro formativo.

8.5. ¿QUÉ USOS LE PUEDE DAR UN CENTRO FORMATIVO A INSTAGRAM?

Publicar creatividades y fotografías muy cuidadas: Instagram es una red social que promueve el contenido visual, por lo que una de las claves para lograr aumentar el número de seguidores de una cuenta es publicar imágenes muy cuidadas, que tengan buena calidad, no estén pixeladas ni cuenten con excesivo texto. También es útil publicar infografías con frases inspiracionales vinculadas al aprendizaje y acompañarlas con *hashtags* en los pies de foto.

Potenciar los testimonios de ex-alumnos: El boca a boca y los testimonios de satisfacción de los usuarios son una de las vías más efectivas para generar confianza en potenciales clientes. Por tanto es conveniente crear vídeos que incluyan experiencias de antiguos alumnos, ya sea a través de Instagram TV, de publicaciones o de *stories* fijadas en el apartado de ‘destacados’.

Realizar concursos: Los concursos son una de las vías más efectivas para aumentar el número de seguidores de una cuenta de Instagram. Una estrategia útil para realizar concursos exitosos consiste en pedir a quienes quieran participar que sigan la cuenta del centro formativo, mencionen a dos amigos en la publicidad de la publicación y la compartan en sus *stories*.

Quienes lo hagan optarán a un premio vinculado a los cursos (por ejemplo, una *tablet* en la que puedan estudiar el curso en el que se hayan matriculado). De este modo se incrementa el número de seguidores al tiempo crece el número potencial de alumnos interesados.

Campañas con influencers: Es una de las formas de publicidad en Instagram más potenciadas actualmente. Los influencers o creadores de contenido online cuentan con amplias bases de seguidores y son un altavoz muy interesante a la hora de difundir cursos formativos. Los centros formativos pueden buscar a influencers especializados en sus áreas de actividad y lanzar campañas, que pueden ser a través de un *post* o de varios *stories*, en los que el creador de contenido puede hablar de las ventajas del centro formativo.

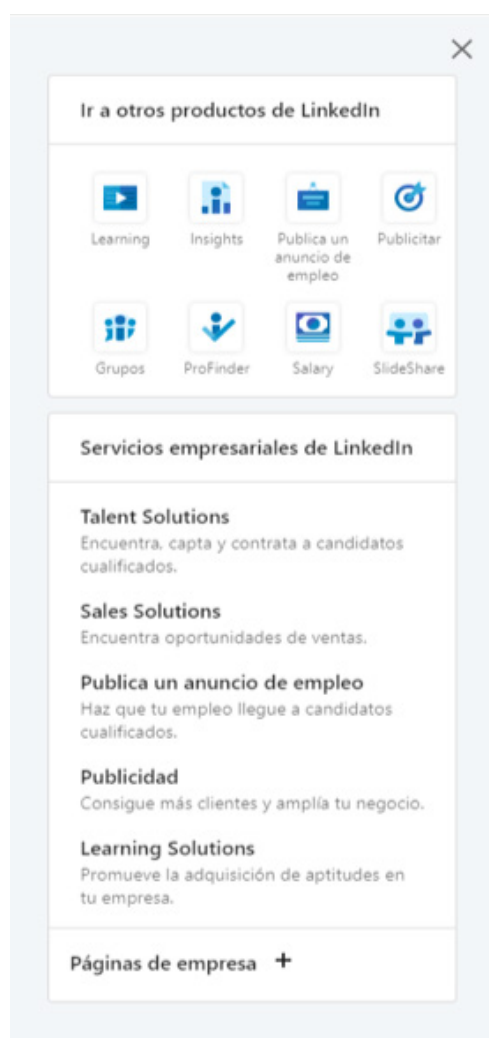
Este tipo de campañas son idóneas para los centros que cuenten con formación online. Aquellos que cuenten únicamente con formación presencial deben apostar por otras vías de difusión para llegar al público que resida cerca de su área de influencia.

9. LINKEDIN

LinkedIn es una red social orientada a contenidos y relaciones profesionales que nació con el objetivo de poner en contacto a profesionales, empresas y organizaciones. El hecho de que se dirija principalmente a trabajadores hace que, a priori, parezca una de las redes sociales más adecuadas para la difusión de la oferta formativa y la captación de nuevos alumnos.

Sin embargo, se trata de una de las redes sociales menos empleadas por los centros castellano-manchegos (solo es utilizado por un 12,2% de centros analizados). LinkedIn tampoco es especialmente popular entre quienes se informan de la oferta formativa por redes sociales y se encuentra por detrás de canales como el e-mail, Facebook o Google en el orden de preferencias de los habitantes de la comunidad autónoma encuestados en el marco de elaboración de esta guía. Sin embargo, es una red social que cuenta con bastantes opciones aprovechables por los centros formativos.

9.1. CÓMO DEBEN USAR LINKEDIN LOS CENTROS FORMATIVOS: MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS



Crear una página de empresa: Como en otras redes sociales, una práctica errónea bastante extendida es tener una cuenta personal con el nombre del centro formativo, en lugar de una página de empresa.

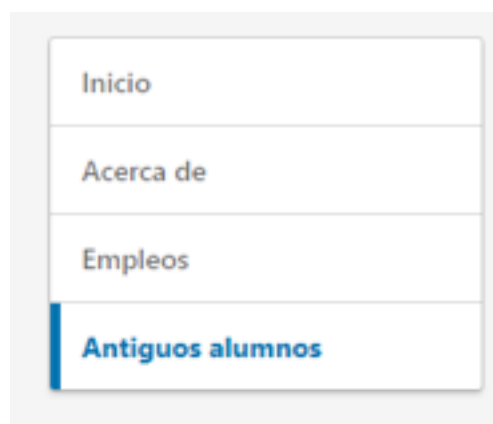
Abrir un perfil de empresa permite importantes ventajas, como la posibilidad de insertar publicidad y poder acceder a las estadísticas. Su creación es sencilla e intuitiva. Cualquier usuario, desde su cuenta personal, debe seleccionar la pestaña de “productos”, visible en el margen superior derecho de la página de LinkedIn y seleccionar la opción “páginas de empresa”.

Una vez seleccionada esta opción, hay que seleccionar el tipo de página “institución educativa” y completarla con los datos y el enlace a la página web del centro.



Completar el perfil incluyendo una foto de perfil y de portada: Para profesionalizar el perfil del centro formativo, es muy importante lograr una identidad visual que transmita solvencia. Las imágenes de perfil deben incluir el logo de la empresa, y sus dimensiones han de ser de 400 x 400 píxeles. En el caso de la portada es conveniente incluir alguna fotografía de calidad en la que se vea la fachada del centro formativo o a alumnos realizando su formación. El tamaño para la portada debe ser de 1536 x 768 píxeles.

Incluir un resumen de la institución: La página de LinkedIn es la carta de presentación de los centros formativos tanto para posibles alumnos como para clientes que busquen ofrecer cursos o servicios. Por tanto es muy importante cumplimentar el apartado realizando un pequeño resumen de la actividad y trayectoria del centro e incluir el sitio web, el teléfono de contacto, las especialidades formativas y la ubicación del centro.



Revisar los datos de los antiguos alumnos: El apartado “Estudiantes y antiguos alumnos” de la página permite a los centros ver los perfiles de antiguos alumnos que se hayan formado en ellos. En esta misma pestaña aparece información estadística acerca de dónde viven, dónde trabajan, qué hacen, qué estudiaron, qué aptitudes tienen y cómo están conectados. Revisando estos datos los centros formativos pueden hacerse una idea de qué tipo de intereses y trayectorias profesionales pueden tener sus alumnos o exalumnos y generar contenido orientado específicamente hacia ellos.

9.2. A QUIÉN DIRIGIR LAS CAMPAÑAS EN LINKEDIN

El perfil promedio del usuario de LinkedIn se corresponde al de un varón, de una edad media entre los 34 y los 55 años y con estudios superiores. Este nicho puede ser empleado por los centros que cuenten con ofertas formativas que se ajusten a ese grupo.

En cualquier caso, LinkedIn es una de las redes sociales que permite un mayor nivel de segmentación en su publicidad y es posible determinar que el anuncio sea dirigido a perfiles con estudios, edades, ubicaciones o trayectorias profesionales o incluso empresas y puestos dentro de las mismas muy concretos. Por tanto, los centros que quieran promocionarse en esta red profesional pueden hacerlo con la garantía de que los anuncios llegarán solamente a personas susceptibles de estar interesados en ellos.

No obstante, conviene recordar que las altas exigencias de inversión monetaria de LinkedIn lo hacen desaconsejable entre centros pequeños, que no cuenten con un amplio presupuesto para publicidad ni con expertos en publicidad digital.

9.3. RECOMENDACIONES A LA HORA DE PUBLICAR EN LINKEDIN

Combinar las publicaciones internas con las externas: Mientras que en otras redes sociales se pueden realizar varias publicaciones sobre la actividad del centro sin quemar a los usuarios, en LinkedIn esto es totalmente desaconsejable. Es necesario mantener un equilibrio entre los contenidos internos y las noticias externas vinculadas al ámbito formativo del centro.

Emplear infografías y fotografías: El hecho de que LinkedIn se dirija a perfiles profesionales maduros hace que muchos centros caigan en el error de potenciar una estrategia comunicativa excesivamente seria. Sin embargo, es útil incorporar imágenes gráficas atractivas e infografías que resuman de manera visual los contenidos de informes o artículos vinculados al empleo.

Publicar en horario laboral: La mayoría de redes sociales son empleados por los usuarios en su tiempo de ocio. Sin embargo, el carácter profesional de LinkedIn lo convierte en una red idónea para ser actualizada en horario laboral. Además, mientras que otras redes deben ser actualizadas los fines de semana, en LinkedIn funcionan mejor los contenidos publicados entre los martes y los jueves.

Mantener una periodicidad constante: Aunque LinkedIn no necesita ser actualizado con tanta frecuencia como otras redes sociales, es conveniente realizar un mínimo de 3 actualizaciones semanales para mantener viva la página del centro formativo.

9.4. LA PUBLICIDAD EN LINKEDIN

Aquellos centros que quieran invertir en publicaciones promocionadas en la red social profesional más extendida del mundo deben tener en cuenta que cada anunciante puede escoger entre diferentes modalidades de anuncio (textos, anuncios de display, anuncios dinámicos, contenido patrocinado o InMails patrocinados que llegan directamente a los buzones de los usuarios).

La publicidad en LinkedIn permite dos alternativas:

- **CPC (Coste por click):** Cada centro anunciante escoge el CPC (coste por *click*) máximo que está dispuesto a pagar por cada *click* que se produzca en su anuncio.
- **CPM (Coste por Mil impresiones):** Los responsables de los centros determinan cuánto pagar cada vez que un anuncio sea visto mil veces, independientemente del número de *clicks* que reciba.

Hay que tener en cuenta que en LinkedIn la publicidad se basa en pujas. Esto significa que cada anuncio compite con otros por el número de *clicks*, de manera que si la puja seleccionada no es suficientemente alta la campaña será menos competitiva, pues el sistema premia a quienes más invierten. De hecho, el presupuesto mínimo que LinkedIn exige a sus anunciantes es de 10 euros diarios, mientras que en otras redes no existen estos mínimos.



Todas estas características dejan ver que el uso de LinkedIn no es recomendable para centros formativos que cuenten con presupuestos ajustados y no puedan realizar grandes desembolsos económicos en publicidad. Por el contrario, el nivel de personalización que permite esta red social a la hora de diseñar la publicidad la hace interesante para centros que quieran dirigirse a perfiles muy concretos y cuenten con presupuestos holgados.

9.5. ¿CÓMO PUEDEN USAR LINKEDIN LOS CENTROS FORMATIVOS?

Difundir las ofertas del centro: El carácter profesional de LinkedIn le convierte en una de las redes más efectivas para difundir contenido vinculado con la formación sin sobrecargar a la audiencia, ya que muchos de los usuarios que navegan por la plataforma lo hacen precisamente buscando información vinculada al empleo y la formación.

Dirigir InMails personalizados: LinkedIn es una de las redes sociales que permiten realizar una publicidad más especializada. Los centros formativos que quieran llegar a perfiles muy concretos pueden usar esta vía para contactar con posibles alumnos e incluso con potenciales profesores.

Crear una comunidad de antiguos alumnos: LinkedIn permite a los centros formativos seguir la pista de antiguos alumnos que cursaron algún estudio en ellos y conocer sus características, sus puestos actuales o sus aptitudes. Los centros pueden aprovechar toda esta información para crear programas específicos orientados a antiguos alumnos que vuelvan a pasar por las aulas.

Fortalecer el networking: Más allá de la difusión propiamente dicha, LinkedIn es una herramienta muy útil para encontrar contactos como profesores o expertos en diferentes áreas temáticas a los que se puede invitar a impartir talleres en el futuro. Así se aumenta el nivel de calidad y de solvencia del centro formativo lo que, a medio plazo, puede redundar en un aumento de los alumnos.

Difundir webinars: Los webinars son conferencias o talleres que se imparten vía online a través de videoconferencias en una fecha y horario específicos. Posibilitan que incluso los centros más pequeños lleguen a audiencias amplias y logren así aumentar sus posibilidades de captación. Por su naturaleza, LinkedIn es la red social idónea para difundir webinars, pues muchos de los usuarios que sigan la página del centro estarán interesados en realizarlo.

10. GOOGLE ADS

Google es el motor de búsqueda más extendido a nivel mundial y, por tanto, una de las herramientas más potentes de las que disponen los centros formativos para darse a conocer. Hay que tener en cuenta que, mientras en las redes sociales la difusión se realiza de manera vertical desde los anunciantes hasta potenciales alumnos, en Google son los propios usuarios interesados los que escriben el nombre de los cursos o de la formación que están interesados en recibir.

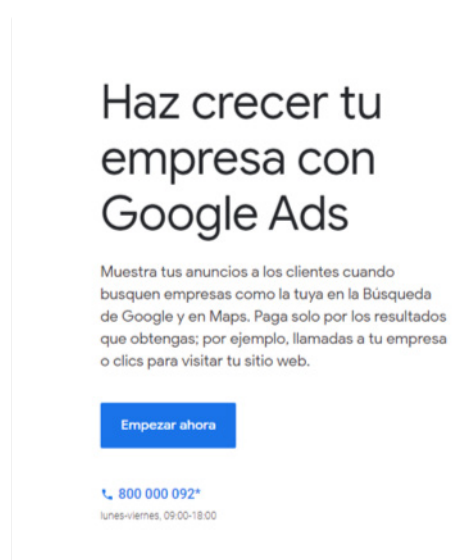
De hecho, actualmente la búsqueda directa a través de internet es la principal vía a través de la que los castellano-manchegos se informan sobre la oferta formativa. Un 68,6% de los encuestados durante la elaboración de este estudio aseguran emplear ese canal.

Google Ads es la herramienta de Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada en el buscador. El funcionamiento de *Google Ads* es sencillo: se basa en el sistema *PPC* (*Pago por Click*), lo que significa que los centros formativos pagan por cada *click* que reciben sus anuncios por parte de potenciales alumnos. Conviene saber que el sistema *PPC* se basa en pujas, lo que supone que el coste por *click* para cada anuncio se establece en función de la cantidad que otros anunciantes estén dispuestos a pagar para esa búsqueda. En la práctica esto implica que el presupuesto de los anuncios no se mantiene fijo, sino que varía a diario.

Los anuncios patrocinados pueden aparecer en la página de resultados del buscador junto a los resultados de las búsquedas naturales o en zonas de páginas web.

10.1. CÓMO DEBEN USAR GOOGLE ADS LOS CENTROS FORMATIVOS: MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

Activar una cuenta: Los centros formativos interesados en utilizar *Google Ads* deben crearse una cuenta en [Google Adwords](#) y seleccionar el botón “empezar ahora”. Una vez creada, deberán introducir su mail y página web.



Determinar las palabras claves a introducir: Establecer unas ‘*keywords*’ o palabras clave idóneas es uno de los requisitos fundamentales para que una campaña sea exitosa. Hay que pensar qué palabras claves buscará el usuario cuando busque contenido similar al que ofrecen los centros formativos.

En el caso de los centros formativos es importante usar palabras claves como “cursos” “cursos gratis” o “curso” + una palabra que haga referencia a la temática específica de los mismos (por ejemplo curso de inglés, curso de fotografía...etc).

Google Ads no solo tiene en cuenta el dinero invertido, sino el ‘*quality score*’ o la relevancia del anuncio, por lo que una publicación con unas palabras claves muy bien escogidas puede funcionar mejor que otra en la que se haya invertido más dinero, pero esté peor diseñada.

Incluir una landing de aterrizaje: Cuando los usuarios hagan *click* en los anuncios del centro, éstos les redirigirán hacia una ‘landing’ o página de aterrizaje del sitio. Dentro de una misma página web es conveniente que los centros cuenten con varias ‘landings’ o páginas de aterrizaje diferenciadas según los sectores de los cursos que quieran promover.

Establecer un presupuesto y unas pujas máximas: a pesar de que el presupuesto diario y la puja (la cantidad que el centro formativo está dispuesta a pagar por cada *click*) varían es conveniente establecer un presupuesto y unas pujas iniciales según los objetivos de captación y el presupuesto para publicidad con el que cuente el centro.

10.2. ¿A QUIÉN DIRIGIR LAS CAMPAÑAS EN GOOGLE ADS?

A diferencia de las redes sociales, que son usadas de forma mayoritaria por usuarios con perfiles de edad concretos, Google es un buscador con amplia penetración entre todas las franjas de edad. La publicidad en *Google Ads* presenta amplias tasas de interacción entre los mayores de 55 años. Se trata de un canal muy interesante para llegar a personas de edad avanzada, que generalmente no son muy activas en redes sociales pero sí emplean este navegador online. Las características de *Google Ads* lo hacen idóneo para ofrecer cursos de reciclaje profesional u orientados a mejorar las competencias de trabajadores maduros.

10.3. RECOMENDACIONES A LA HORA DE PUBLICAR EN GOOGLE ADS

Utilizar palabras claves negativas: Cuando los usuarios se inician en *Google Ads* lo normal es que dediquen grandes esfuerzos a pensar las palabras claves que pueden funcionar y se olviden de incluir palabras claves negativas. Sin embargo, éstas son fundamentales, pues ayudan a ahorrar costes al filtrar aquellos términos por los que los centros formativos no quieren ser encontrados al publicar su anuncio.

Por ejemplo, un centro que promocione cursos dirigidos específicamente a mujeres debería incluir ‘hombres’ como palabra clave negativa o uno que se dirija únicamente a jóvenes excluir la terminología ‘mayores’ o ‘edad avanzada’. O un centro que ofrezca formación en carpintería deberá incluir palabras claves negativas como ‘comprar’ o ‘productos’ para que su anuncio no sea mezclado con ofertas comerciales.

Usar concordancias de palabras clave acotadas: Dado que la publicidad en Google se basa en pujas y hay palabras como ‘cursos’, ‘gratuitos’ u ‘online’ que son muy demandadas, conviene usar concordancias de palabras clave lo más restrictivas y acotadas posible. Esto permite a los centros formativos ahorrar costes y dirigir sus anuncios a públicos muy concretos que estén buscando lo que ofrecen. Por ejemplo, a un centro de Ugena le interesa más usar la concordancia “cursos gratuitos en Ugena” que únicamente “cursos gratuitos”.

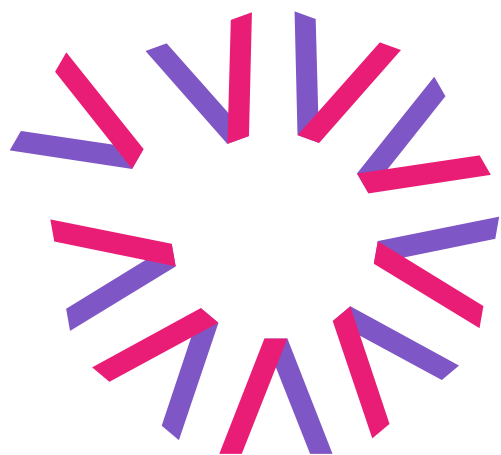
Aprovechar el remarketing: El *remarketing* es una modalidad que ofrece Adwords consiste en mostrar de nuevo a los usuarios un contenido que ya han visto en la web. A priori puede parecer contraproducente debido al riesgo de quemar a la audiencia, pero es una opción muy útil para captar a usuarios que quizás se han mostrado interesados por algún curso concreto, pero no se han llegado a decidir a matricularse. El *remarketing* apela a los impulsos de los potenciales estudiantes y es una de las fórmulas de captación de alumnado más efectivas.

10.4. QUÉ USOS LE PUEDE DAR UN CENTRO FORMATIVO A GOOGLE ADS

Captar nuevos alumnos: *Google Ads* es una de las herramientas más eficaces a la hora de captar a nuevos estudiantes, ya que ofrece la posibilidad de anunciarse en el mismo espacio en el que los potenciales alumnos buscan formación (la página de navegación de Google). Esto permite optimizar enormemente las posibilidades de captación respecto a las redes sociales, ya que el público al que se dirigen los anuncios está interesado en la materia ofrecida.

Atraer a clientes que hayan visitado la web: El remarketing de *Google Ads* posibilita que los centros, escuelas y academias ofrezcan sus cursos a personas que ya hayan visitado el sitio web y no se hayan inscrito en ningún curso. Se trata de orientarse hacia un público que está interesado en la materia e insistir.

Lanzar campañas en fechas destacadas: La formación continua se incrementa en períodos como septiembre (cuando comienza el año escolar) o a comienzos de año, pues muchos trabajadores incluyen entre sus propósitos el de mejorar su formación profesional. Por tanto, los centros formativos pueden diseñar campañas específicas durante estas fechas con vistas a aumentar su número de alumnos.



UATAE

Autónomos
con derechos



Castilla-La Mancha