

Estudio de Marketing Digital Formación Online

Objetivo del estudio

Comprender los **factores clave** a tener en cuenta a la hora de definir una estrategia de marketing digital en el sector educativo enfocado en la formación online, detectando los “**pain points**” y cómo **solucionarlos**.

01 Análisis del Sector

02 Análisis de la Competencia

03 Análisis del Target Objetivo

04 Estrategia Web

05 Estrategia de Marketing Digital

06 Sobre OOPTIMO

Análisis del sector

Análisis del sector en el entorno digital, el grado de madurez digital y las tendencias del mercado online.

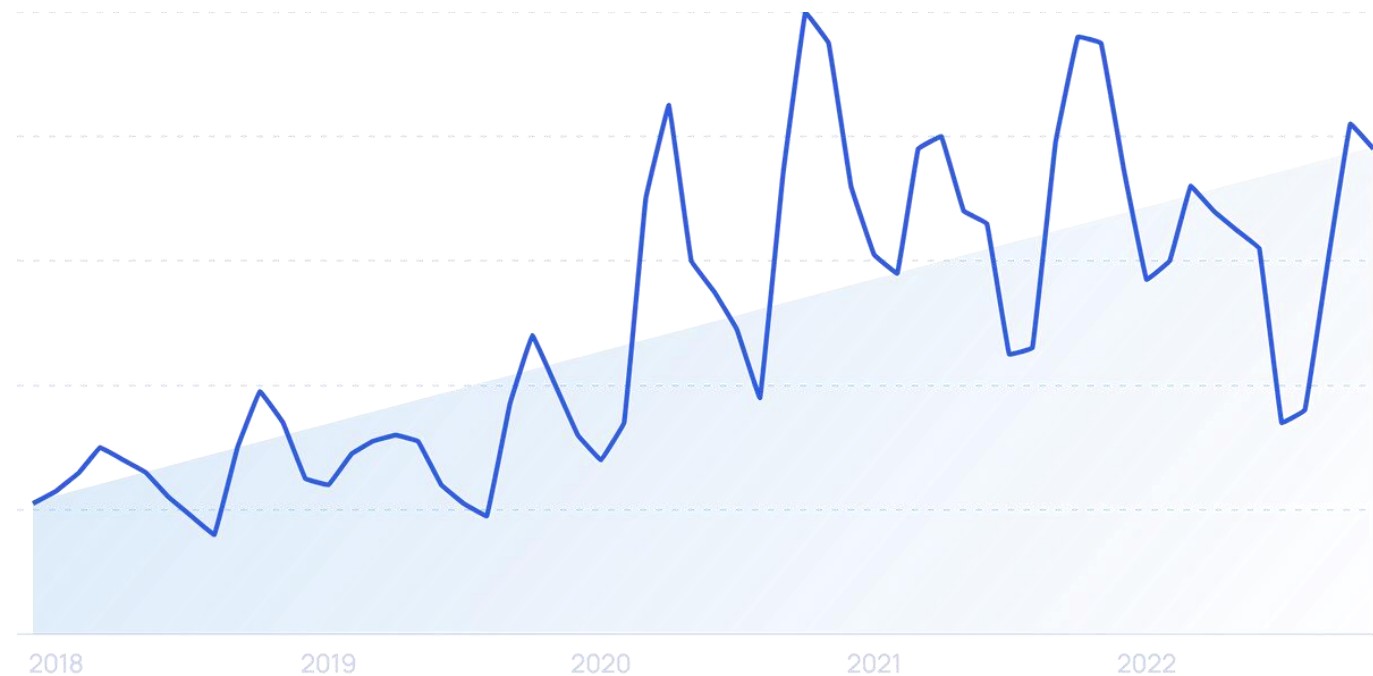


Análisis del sector

Formación online, una industria multimillonaria:

- El sector de formación online prevé alcanzar un valor de mercado de 350.000 millones de dólares en 2025 (a nivel mundial).
- Focalizándonos en el mercado Europeo, se prevé que este crezca en 28.000 millones de dólares entre 2020 y 2024. Un crecimiento superior a la media mundial (14% de crecimiento anual hasta 2024).
- En España, las *'edtech'* ya se han posicionado como los principales sectores por parte del *venture capital*, *family office*, *equity crowdfunding* y *business angels*.

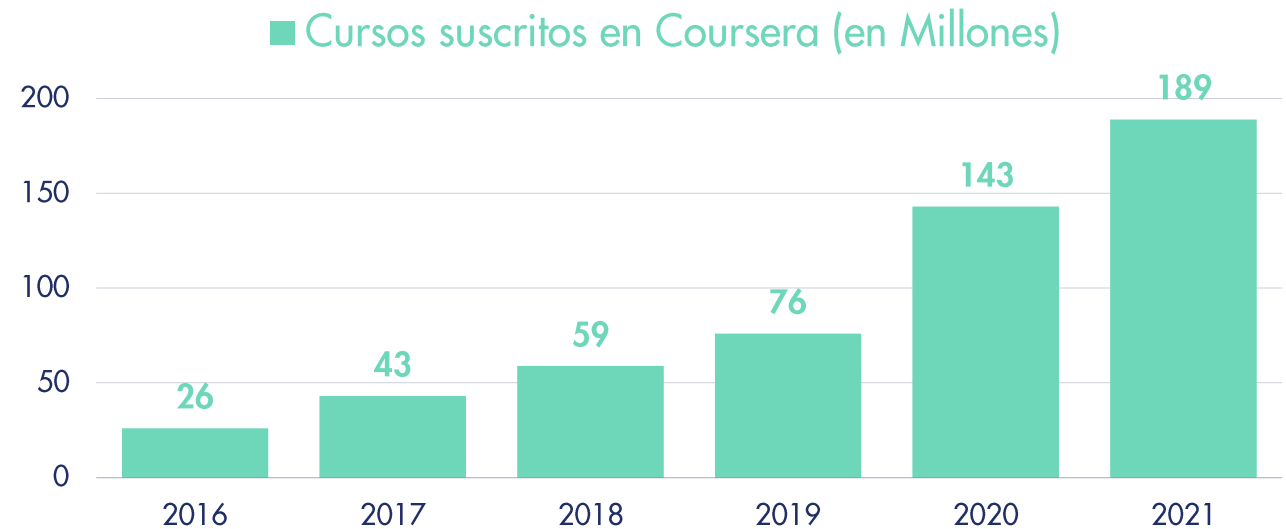
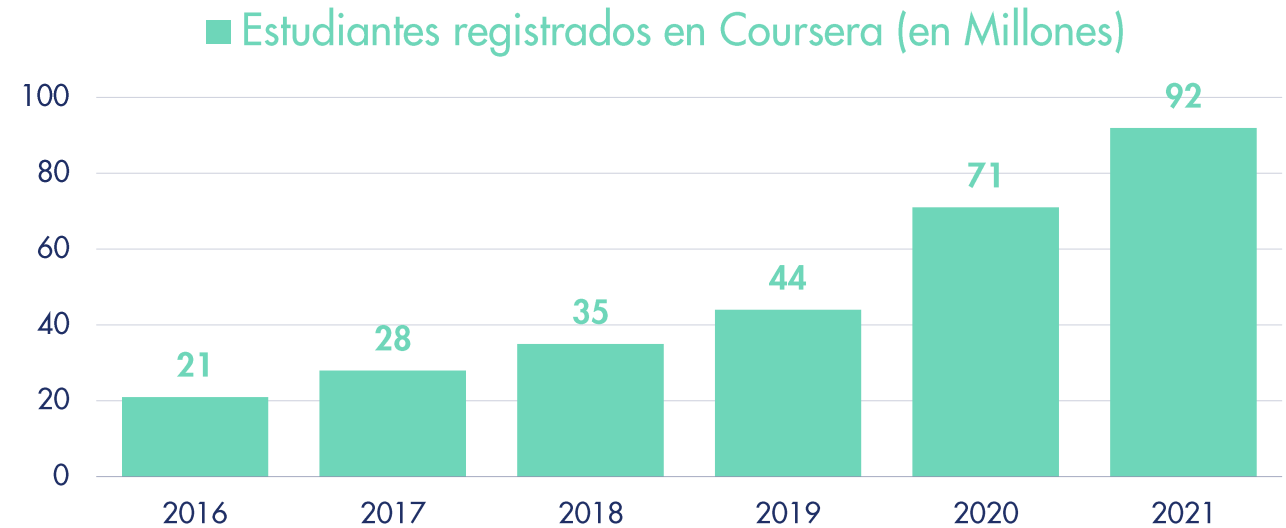
Aumento del 271% de las búsquedas para "eLearning" en los últimos 5 años



Análisis del sector

Crecimiento exponencial de las plataformas de formación online:

- **Coursera, “edtech” referente del sector, registra 21 millones de nuevos usuarios en 2021, alcanzando los 92 millones de usuarios.**
- En 2016 la plataforma registró 21 millones de usuarios. En 2020 esta cifra aumenta un 338,1%, alcanzando los 71 millones, y en 2022 un 438,1% (en comparación con 2016).
- No solo crece en número de usuarios, sino también en el número de cursos realizados por cada uno de ellos. Pasando de los 1,2 cursos de media por usuario en 2016 a los 2 cursos en 2021.

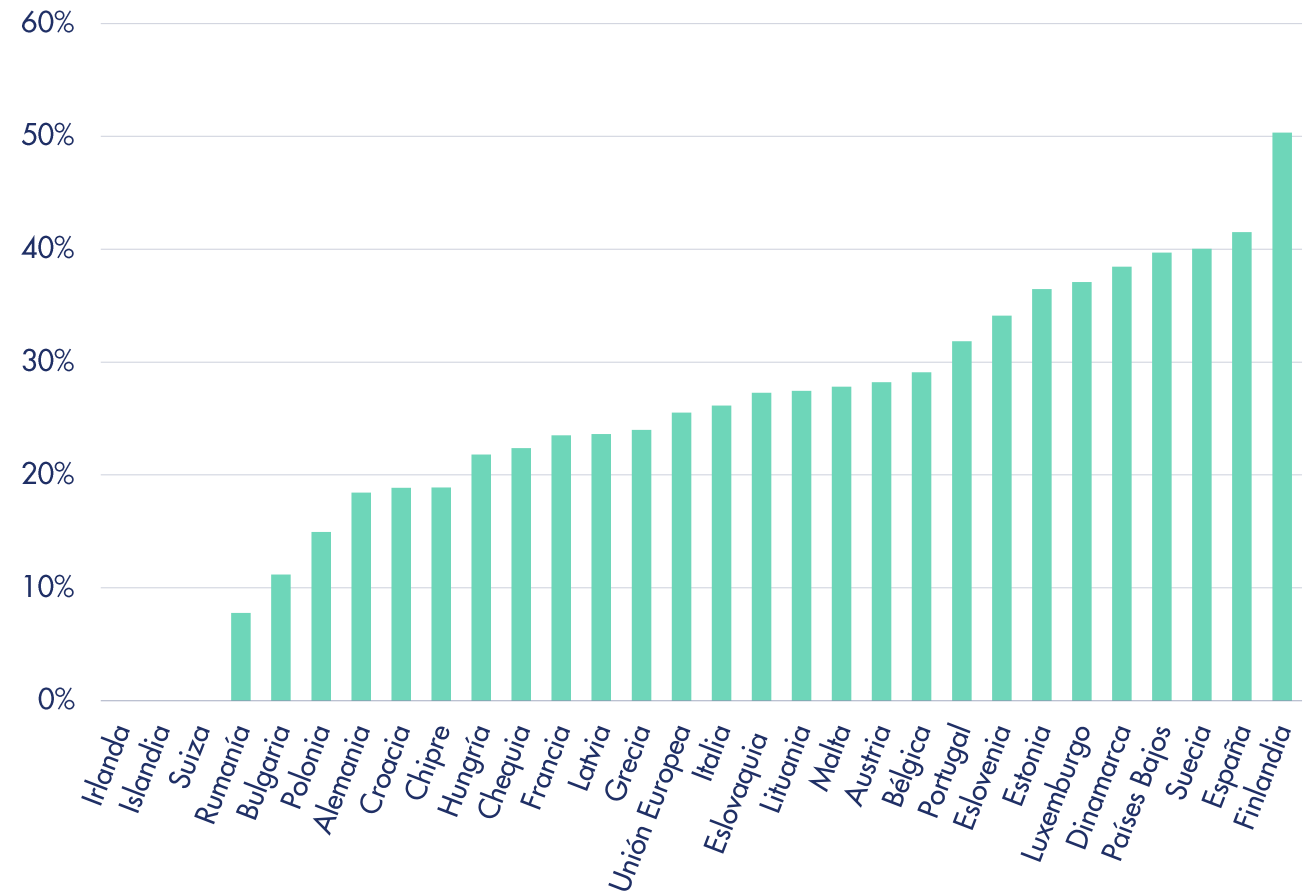


Análisis del sector

España, 2º país de la UE en el que más cursos online se realizan:

- En 2022 España se convirtió en el segundo país de la Unión Europea en el que más cursos online se realizan.
- Un 42% de la población encuestada realizó un curso online en los últimos 3 meses. 16,5 puntos porcentuales por encima de la media de la UE (25,5%).
- Se trata de una tendencia creciente ya que en 2017 solo el 25% de los encuestados había realizado un curso online. Lo que representa un aumento de 17 puntos porcentuales en 5 años.
- El mayor salto lo encontramos entre los años 2019 y 2020, momento de mayor impacto de la Covid-19, donde pasamos de un 28 a un 39% de usuarios de cursos online (11 puntos de diferencia).

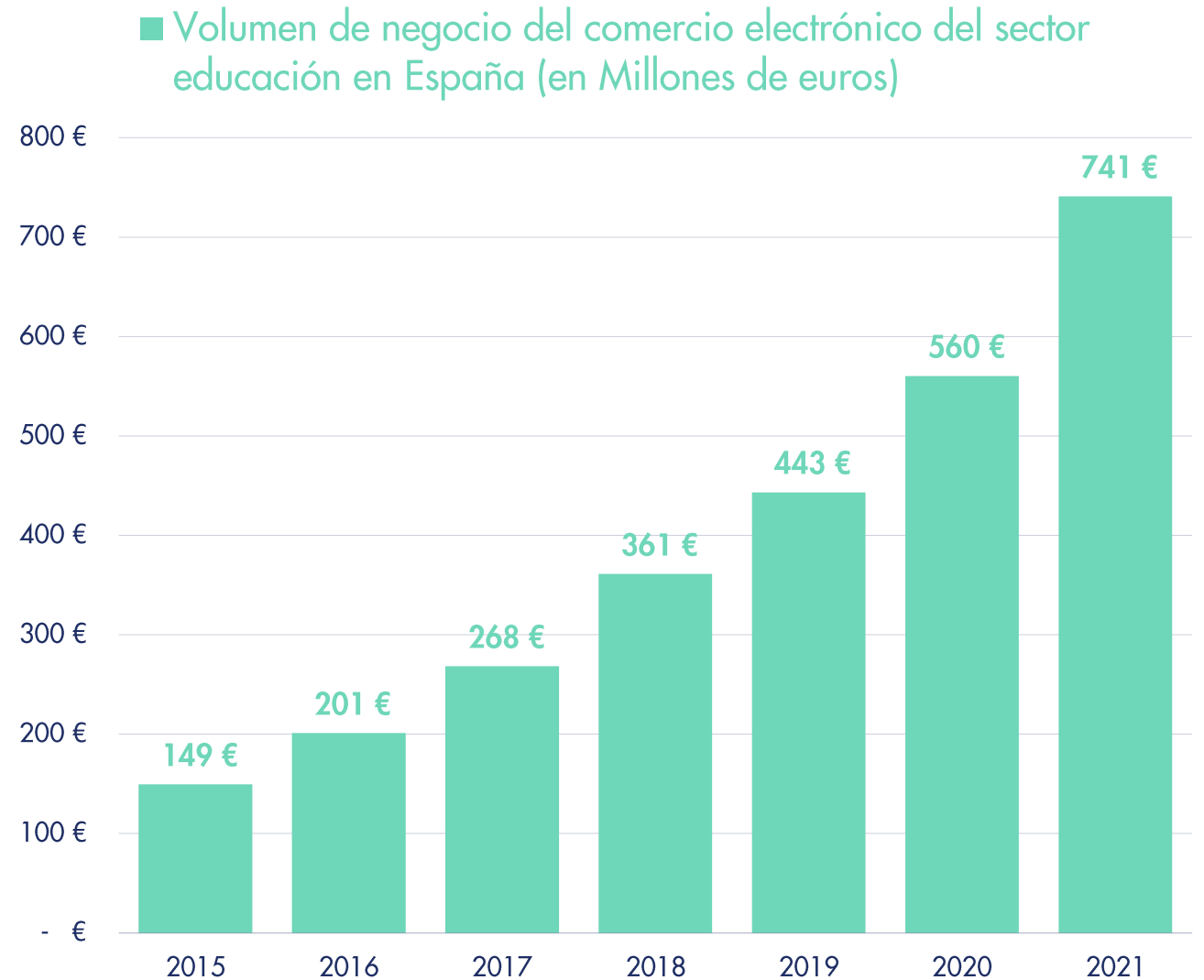
■ % Personas que realizaron un curso online o utilizaron material de estudio online en la UE en 2022



Análisis del sector

El volumen de negocio del comercio electrónico del sector educación en España aumenta casi 600 millones de euros en los últimos 6 años:

- El volumen de negocio del comercio electrónico del sector educación en España supera ya en 2021 los 740 millones de euros.
- Esto supone un aumento anual de al menos un 120% del volumen de negocio.
- El mayor aumento lo observamos entre los años 2020 y 2021 donde el volumen de negocio aumenta en más de 180 millones.

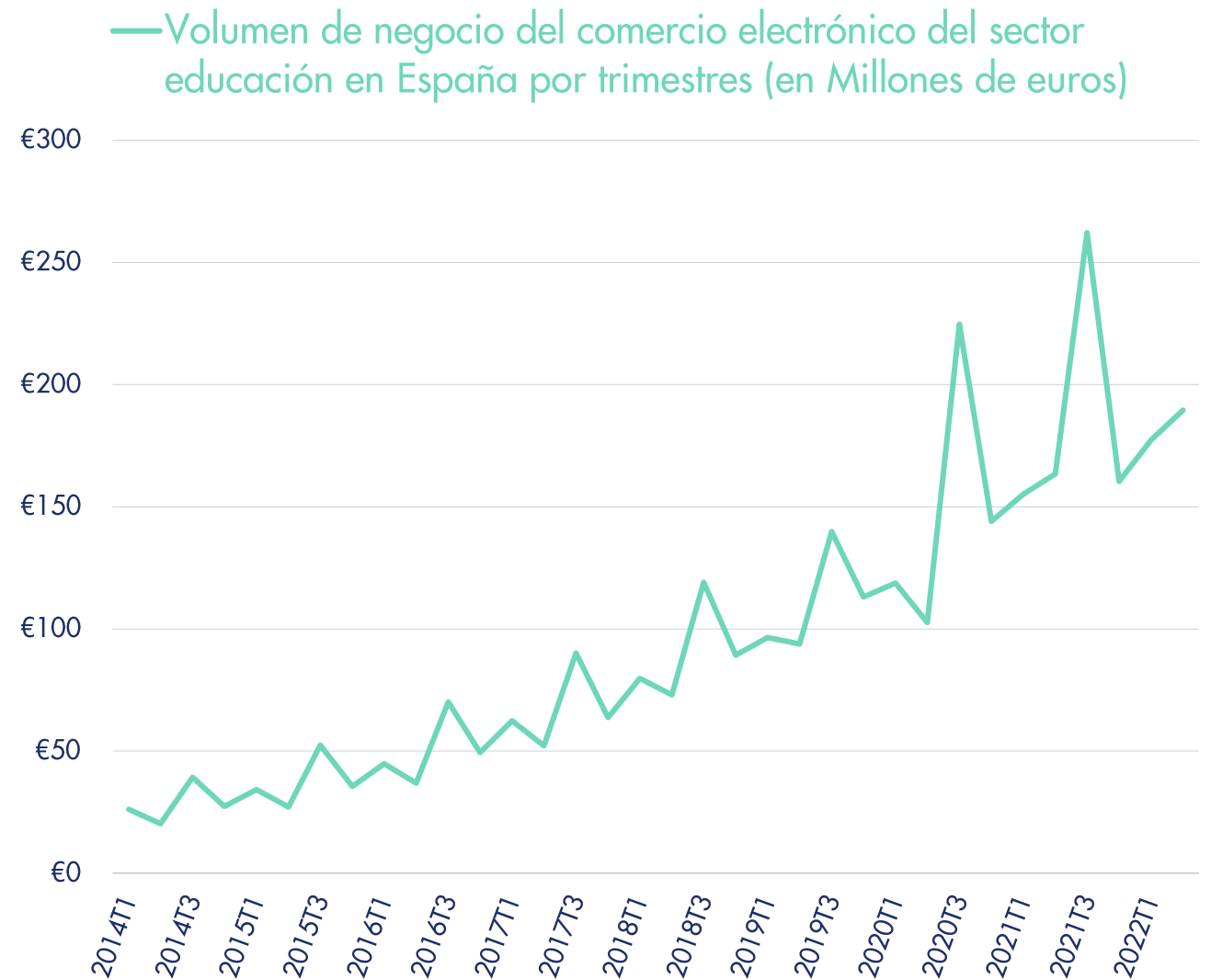


Fuente: CNMC Data, código 85 (CNAE), datos dentro de España.

Análisis del sector

Un sector estacional:

- La evolución del volumen de negocio a lo largo del año deja patente la estacionalidad del sector. Siendo el tercer trimestre del año el que mayor volumen de negocio consigue, coincidiendo con el inicio del año escolar.
- En este gráfico, podemos ver también datos de los primeros trimestres del año 2022. Donde observamos una tendencia que sigue en aumento al compararlo con el mismo periodo del año anterior.

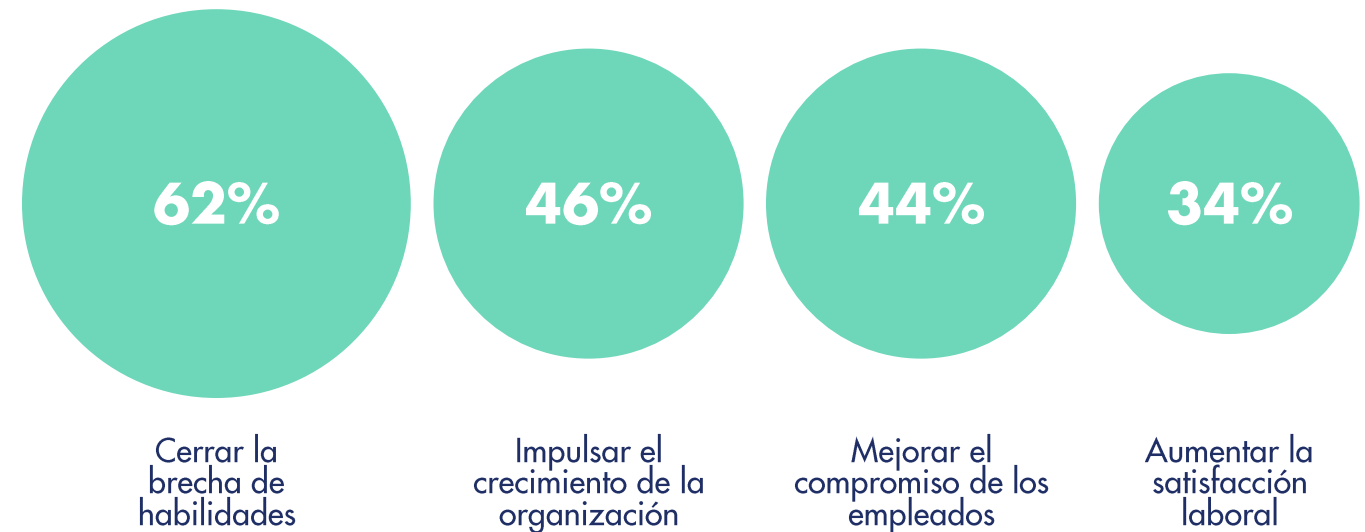


Análisis del sector

La educación online también al alza en el sector corporativo:

- Se prevé que el ámbito corporativo del mercado alcance los 44.600 millones de dólares a nivel mundial en 2027.
- Esto supone un 10,5% de crecimiento anual, que duplicaría el valor del mercado del 2021.
- En 2018 el 90% de las compañías ofrecía ya algún tipo de aprendizaje digital.
- El principal objetivo de las organizaciones para ofrecer formación online a sus empleados es cerrar la brecha de habilidades (62%) seguido de impulsar el crecimiento de la organización (46%).

Objetivo de los programas de aprendizaje y desarrollo en las organizaciones



01 Análisis del Sector

02 Análisis de la Competencia

03 Análisis del Target Objetivo

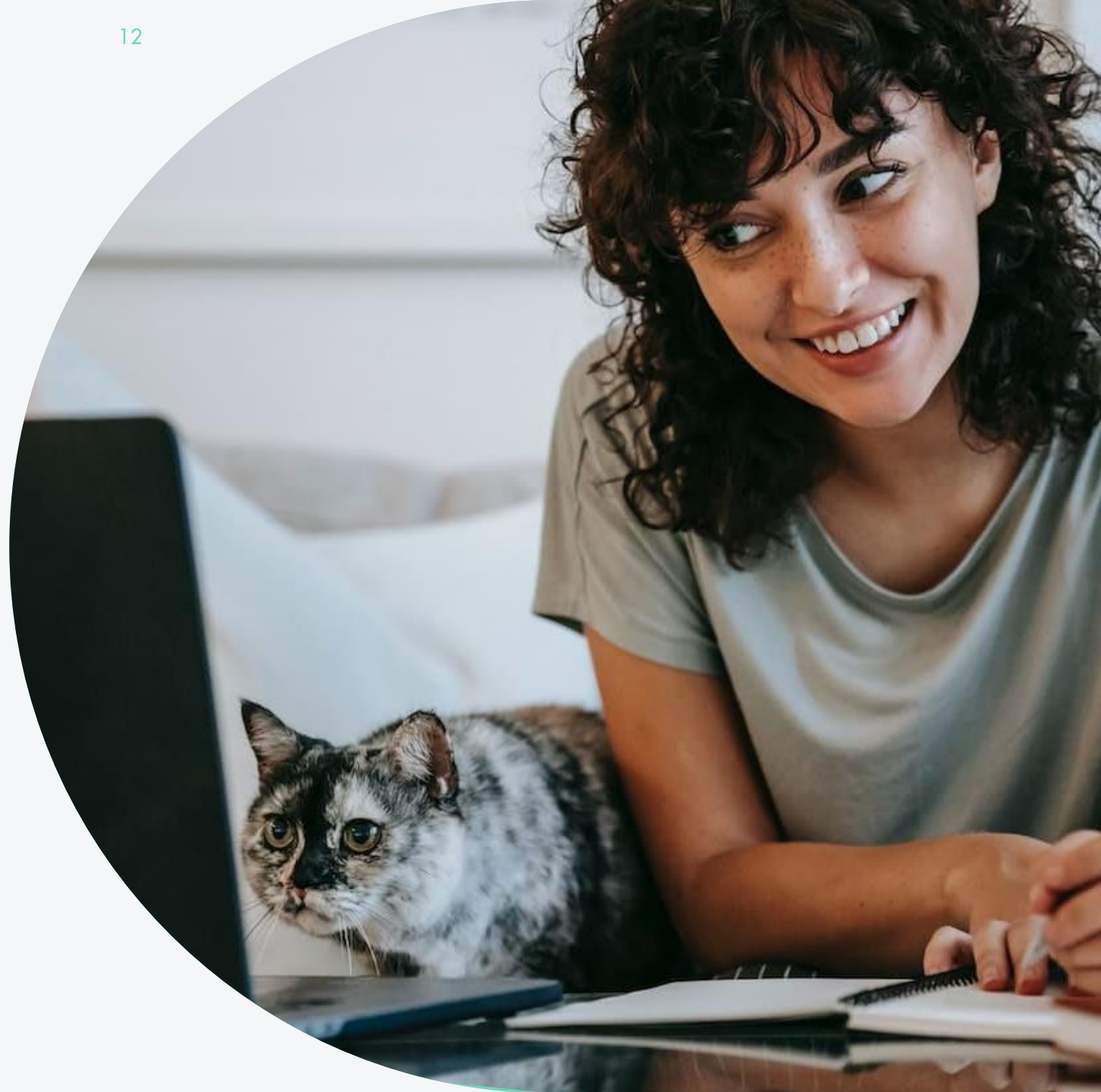
04 Estrategia Web

05 Estrategia de Marketing Digital

06 Sobre OOPTIMO

Análisis de la competencia

Análisis de los principales competidores, midiendo los resultados de las acciones de marketing digital que están llevando a cabo e identificando las Best Practices del sector.



Presentación de los competidores

Analizamos 8 competidores de diferentes nichos de negocio, para tener una visión global del mercado:

- Análisis web.
- Análisis tráfico orgánico (SEO).
- Análisis de contenidos en el blog.
- Análisis de publicidad online.
- Análisis de social media.
- Análisis de gestión del lead.



Explicación previa

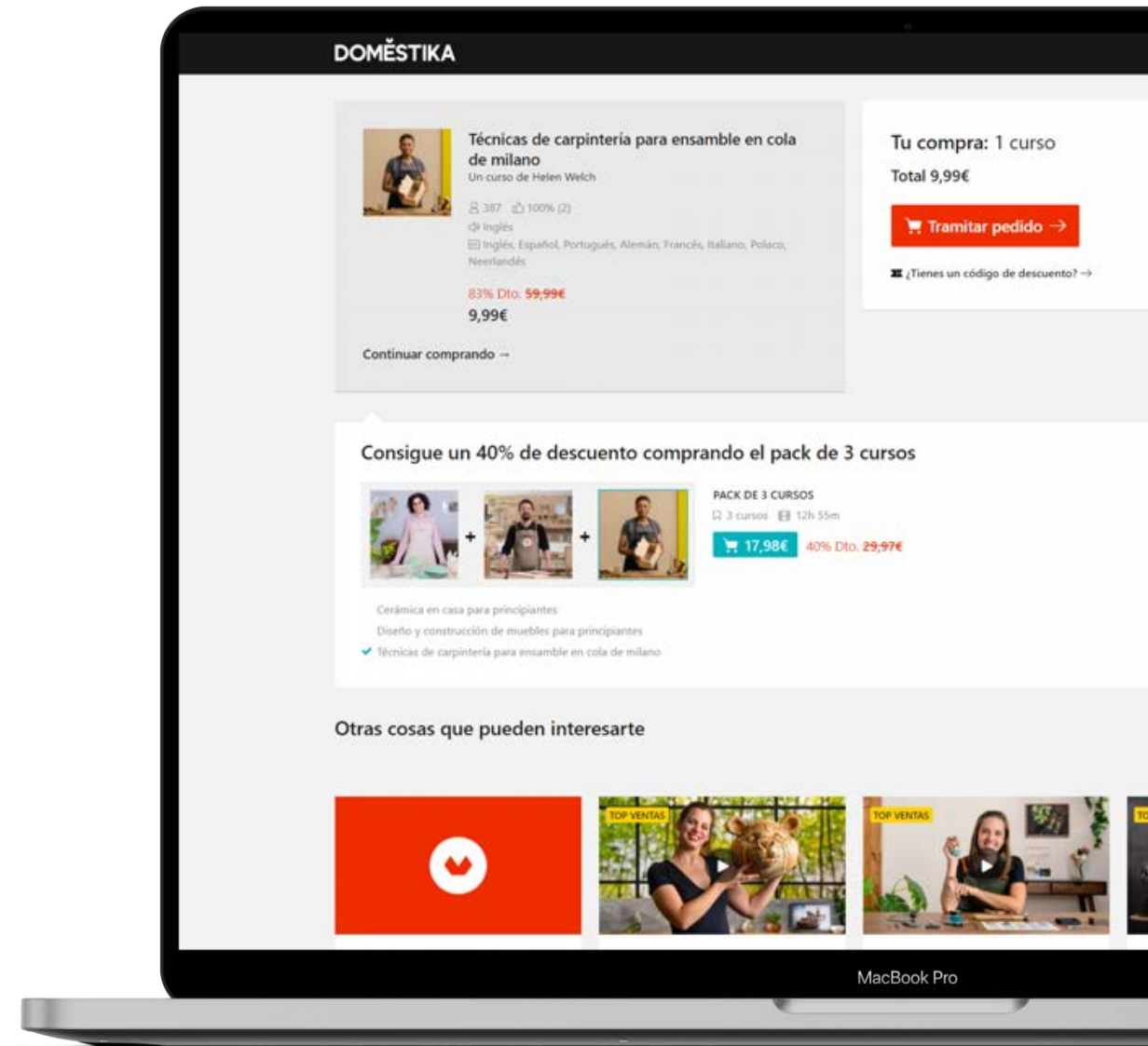
Explicación previa:

El modelo de negocio que la marca emplee condicionará totalmente el enfoque estratégico.

A groso modo, encontramos 3 modelos de negocios vinculados con la educación online:

- **Matriculación:** no podemos comprar directamente el curso en la plataforma. Sino que entramos en un proceso de selección que de ser positivo terminará con la matriculación en el curso.
- **Pago por curso:** un *ecommerce* al uso. Comparemos el acceso al curso en una transacción.
- **Suscripción:** a través de un pago mensual o anual conseguimos acceso a los cursos de la plataforma.

En consecuencia, el modelo de negocio condicionará la estrategia a seguir en todos los ámbitos.



Análisis web

Análisis Web

UOC

CTA:

- Disponen de un formulario de contacto en la parte superior e inferior de la página, con un conjunto de campos completos.
- Pop up tras periodo de inactividad.
- Cuentan con un *sticky button* que te sigue al hacer *scroll down*.
- Matriculación online directa.

Información destacada:

- Duración.
- Nivel.
- Idioma.
- Dedicación.

- Precio.
- Fecha inicio.
- Descarga del programa.
- Tipo de titulación conseguida.

Contenido:

- Contenido del programa.
- Plan de estudios.
- Perfil y competencias.
- Requisitos y titulación.
- Metodología.
- Equipo docente.
- Bolsa de trabajo.
- Pago fraccionado.
- Descuentos.
- Formación relacionada.

Velocidad de carga:

- Google Page Speed:
 - Ordenador: 76/100
 - Móvil: 53/100



Análisis Web UB

CTA:

- Matriculación online con admisión.
- Formulario de contacto para solicitar información.
- Cuentan con un *sticky button* que te sigue al hacer *scroll down*.
- Datos de contacto: teléfono y email.

Información destacada:

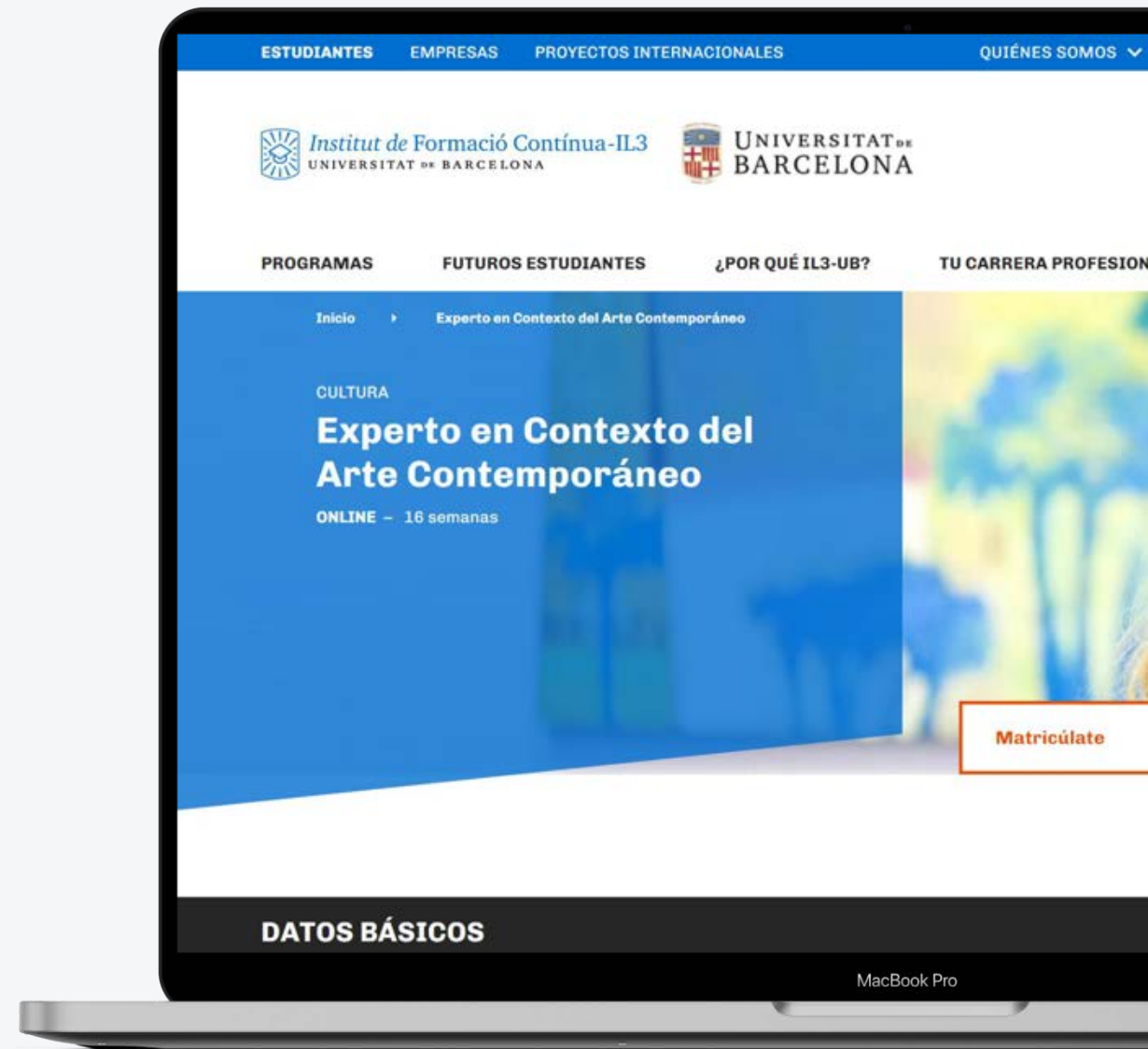
- Créditos.
- Tipo de curso.
- Idioma.
- Fechas.
- Modalidad.
- Precio.
- Dedicación.

Contenido:

- Presentación y objetivos.
- Video de testimonios.
- Acreditación académica.
- Programa.
- Destinatarios.
- Equipo docente.
- Descuentos.

Velocidad de carga:

- Google Page Speed:
 - Ordenador: 79/100
 - Móvil: 47/100



Análisis Web IE

CTA:

- Formulario de contacto para solicitar información.
- Iniciar el proceso de admisión.
- Cuentan con un *sticky button* que te sigue al hacer *scroll down*.
- Datos de contacto del *program advisor*: teléfono.

Información destacada:

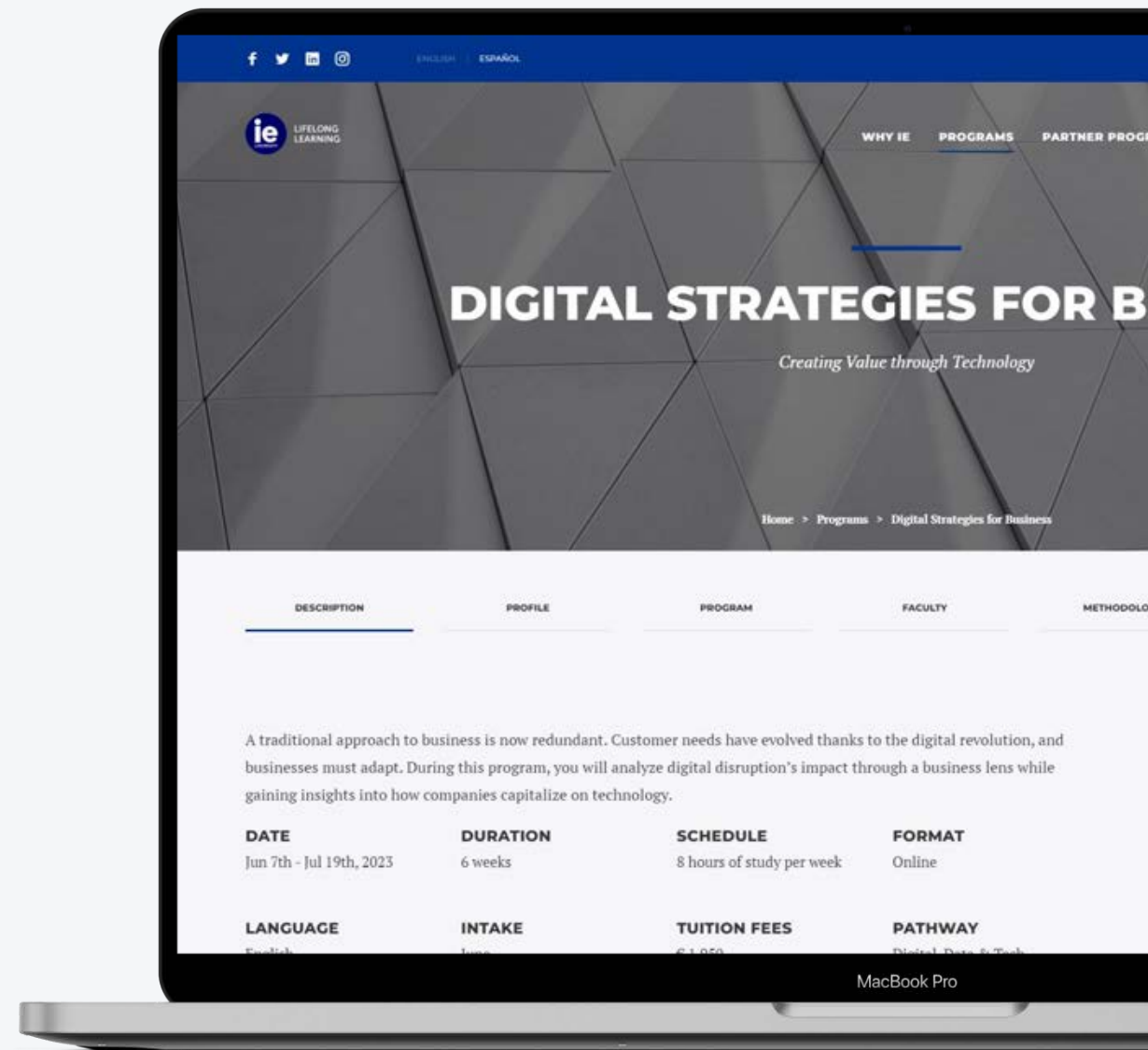
- Fecha.
- Duración.
- Horario.
- Formato.
- Idioma.
- Convocatoria.
- Precio.

Contenido:

- Vídeo explicativo.
- ¿Por qué estudiar este programa?
- Empresas ponentes.
- Opiniones de exalumnos.
- Condiciones especiales: “alumni”/**corporaciones**.
- Perfil al que va dirigido.
- Programa.
- Claustro.
- Metodología.

Velocidad de carga:

- Google Page Speed:
 - Ordenador: 38/100
 - Móvil: 9/100



Análisis Web Domestika

CTA:

- Comprar curso online.
- Suscripción mensual/anual.
- Descuentos de precio con cuenta atrás.
- *Sticky button* de “**Comprar**”.

Información destacada:

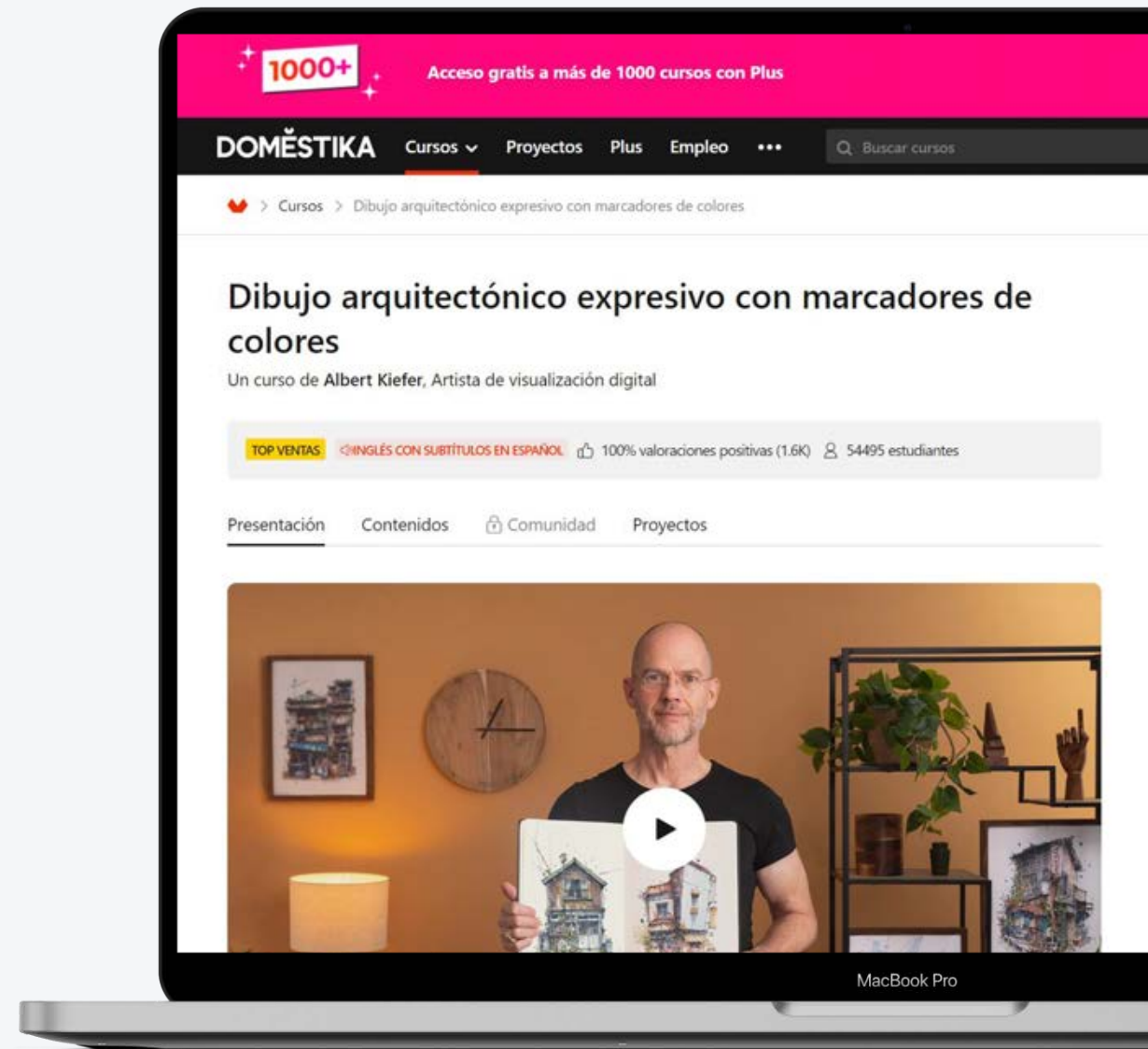
- Etiqueta del curso (ejemplo: top ventas).
- Idioma y subtítulos disponibles.
- Valoraciones (y qué porcentaje son positivas).
- N.º de estudiantes.

Contenido:

- Video explicativo de la formación (hecha por el profesor).
- Contenido.
- A quién va dirigido.
- Opiniones
- Requisitos y materiales.
- Información sobre el profesor (con acceso a su perfil).
- Comunidad.
- Proyectos realizados por los estudiantes.
- FAQ.
- Otros cursos que te pueden interesar.

Velocidad de carga:

- Google Page Speed:
 - Ordenador: 91/100
 - Móvil: 24/100



Análisis Web

Coursera

CTA:

- Inscríbete gratis.
- Cuentan con un *sticky button* que te sigue al hacer *scroll down*.
- Suscripción con periodo de prueba gratuito de 7 días.

Información destacada:

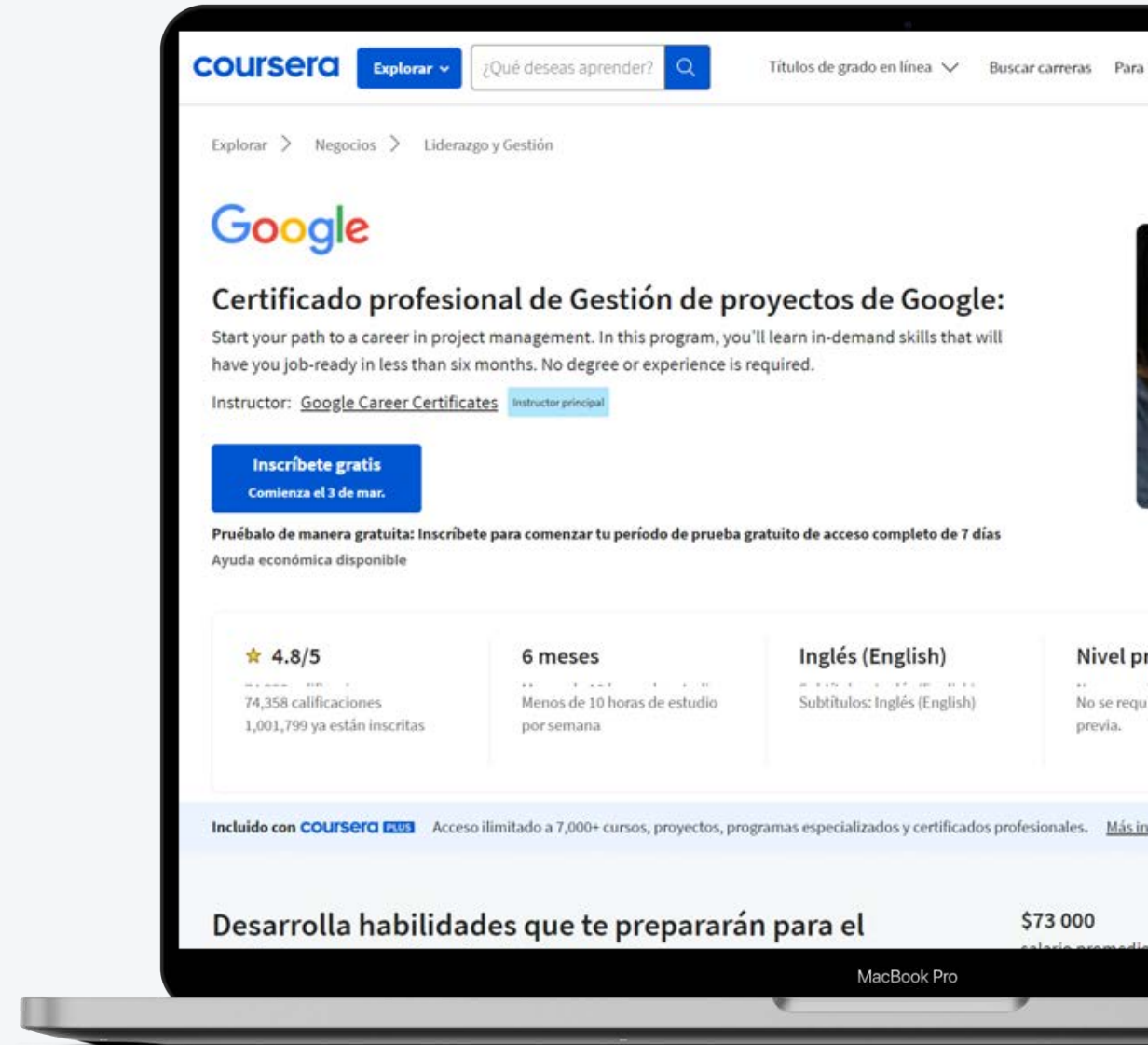
- Puntuaciones estudiantes.
- Duración y formato.
- Idioma y subtítulos.
- Nivel.
- Fechas.
- Precio.

Contenido:

- Módulo con información sobre el trabajo que puedes conseguir con el curso, junto con el salario promedio básico.
- Habilidades que obtendrás.
- Opiniones.
- Cursos dentro del certificado.
- Información sobre el profesor y sobre la institución que lo ofrece.
- Información sobre Coursera Plus y CTA comienza la prueba gratuita.
- Preguntas frecuentes.

Velocidad de carga:

- Google Page Speed:
 - Ordenador: 68/100
 - Móvil: 22/100



Análisis Web Udacity

Contenido:

- Video explicativo.
- Descripción del programa.
- Cursos relacionados.
- Requisitos.
- Programa.
- Rango salarial de los empleados que disponen de las habilidades que ofrece la formación.
- *Programme offering*.
- Profesorado.
- Opiniones de alumnos .
- CTA: comprar con planes de precios.
- *Chatboot* para solventar dudas.

CTA:

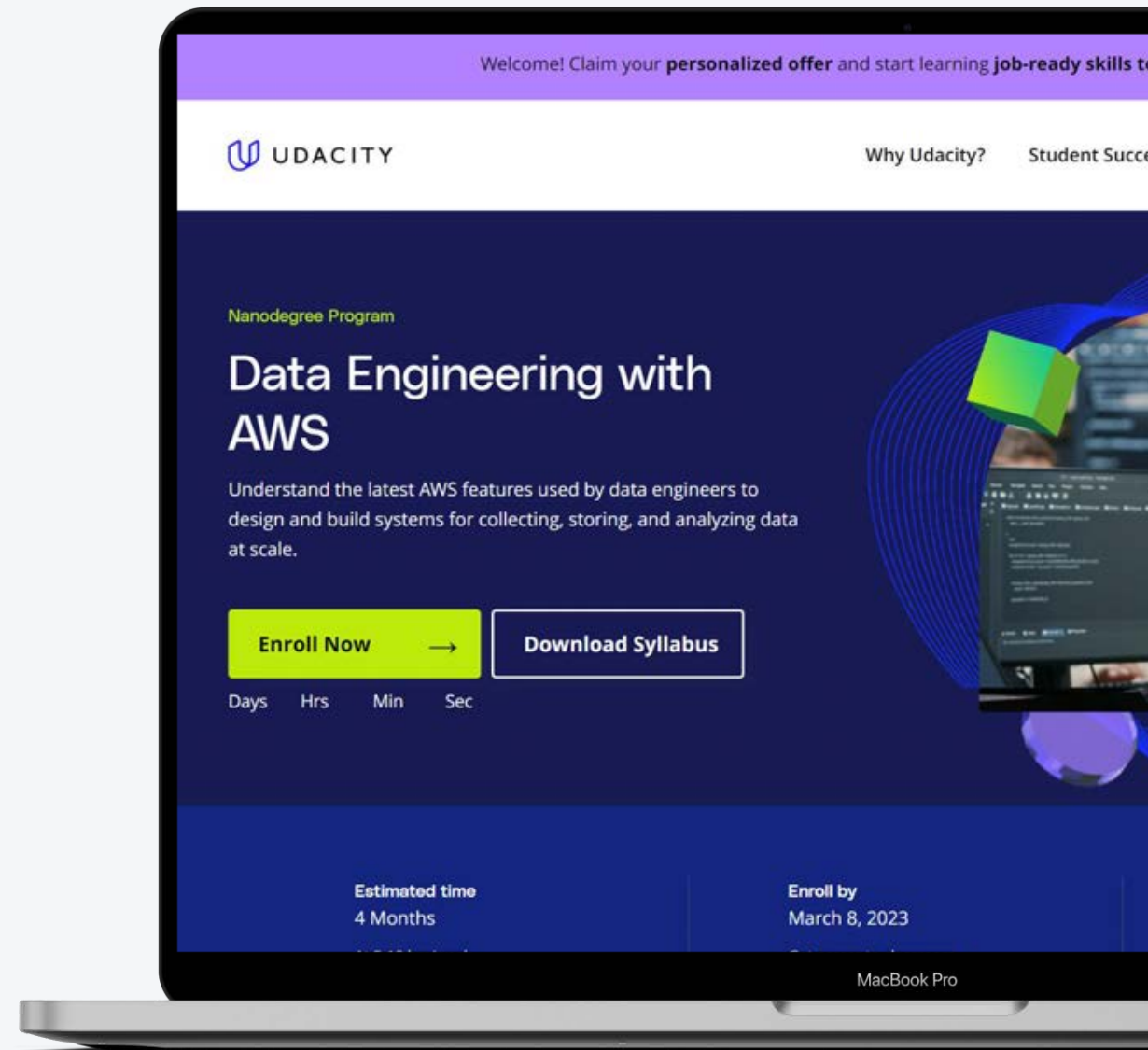
- Inscribirse.
- Descargar el programa.
- Formatos de pago:
 - Precio mensual.
 - Precio total.
 - Oferta personalizada.

Información destacada:

- Tiempo estimado para realizar el curso.
- Fecha de inicio.
- Habilidades que adquirirás con la formación.

Velocidad de carga:

- Google Page Speed:
 - Ordenador: 81/100
 - Móvil: 33/100



Análisis Web

Udemy

CTA:

- Comprar el curso.
- Modelo de suscripción, con 7 días de prueba gratuitos.
- Cuentan con un *sticky button* que te sigue al hacer *scroll down*.

Información destacada:

- Valoración de los estudiantes.
- N.º de estudiantes.
- Profesor.
- Fecha actualización del programa.
- Idioma y subtítulos.

Contenido:

- Video explicativo.
- Lo que aprenderás.
- Qué incluye el curso.
- Empresas que lo ofrecen.
- Requisitos y descripción.
- Los estudiantes también compraron (cursos relacionados).
- Contenido del curso.
- *Cross-selling*: comprados con frecuencia juntos.
- Profesor: presentación y enlace a su perfil.
- Valoración del curso.
- Más cursos del profesor.

Velocidad de carga:

- Google Page Speed:
 - Ordenador: 89/100
 - Móvil: 29/100



Análisis Web

The Power Business School

CTA:

- Solicitar plaza (formulario Typeform).
- Cuentan con un *sticky button* que te sigue al hacer *scroll down*.

Información destacada:

- Precio.
- N.º de plazas disponibles.
- 15 días de garantía.

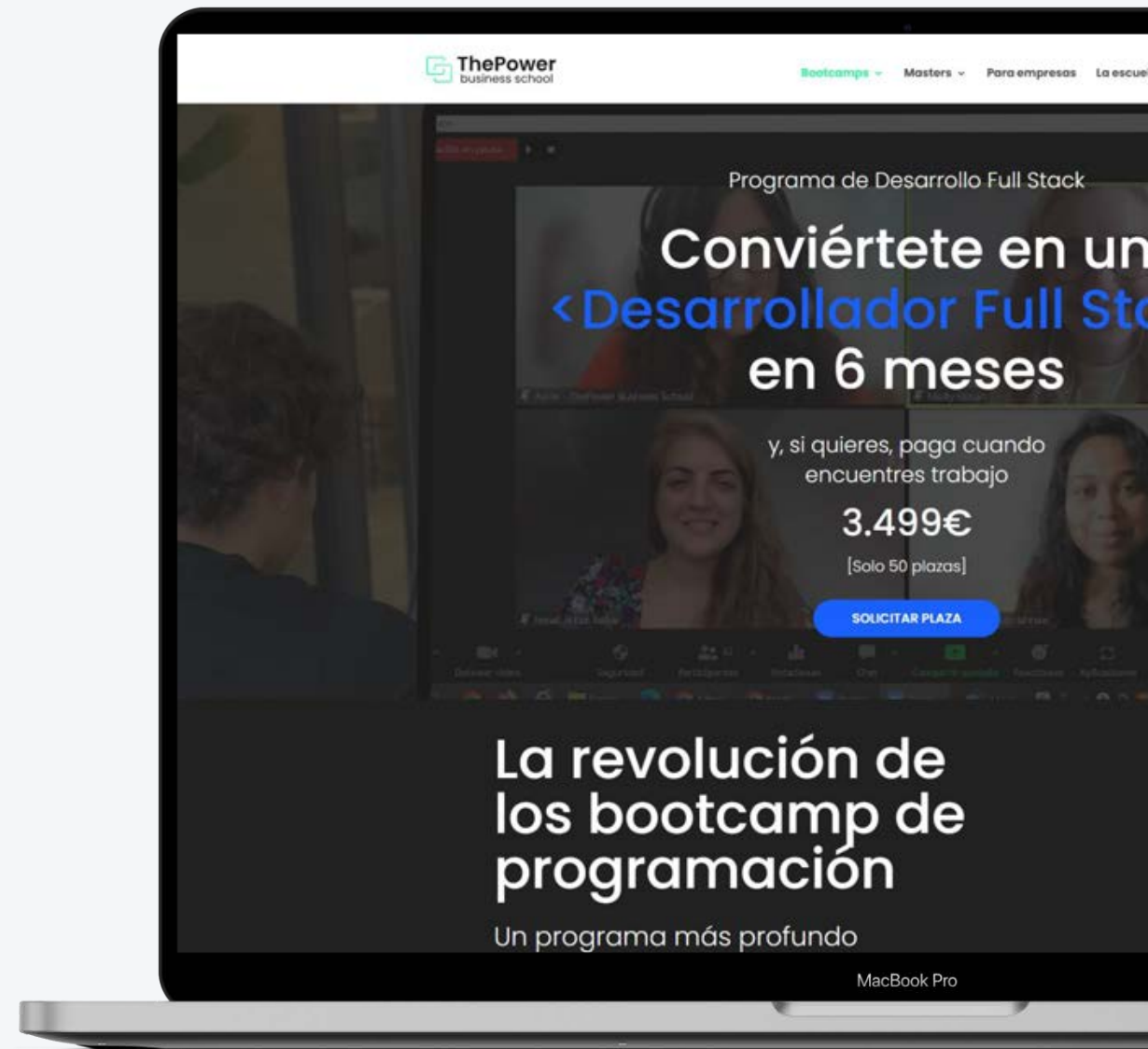
Contenido:

- Información sobre el programa.
- Cita de un profesor.
- Opiniones de alumnos.
- PDF descargable.

- Contenido y módulos.
- Comparativa con otros *bootcamps*.
- Qué y cómo trabajarás.
- Ventajas/cualidades del máster. *Pains* y cómo los evita.
- Inserción laboral a través del programa.
- Precio y opciones de pago (único, fraccionado, cuando encuentres trabajo).
- Proceso de selección.
- FAQs.
- *Chatboot*.

Velocidad de carga:

- Google Page Speed:
 - Ordenador: 61/100
 - Móvil: 32/100



Análisis Web

Conclusiones

Como conclusiones, observamos que las principales características que comparten los sites de los competidores analizados son:

- El usuario dispone de mucha información sobre la formación, tanto del programa, como de los profesores.
- Los formularios no solicitan demasiada información, lo que fomenta la consecución de leads.
- **La mayoría disponen de “Sticky Button”** haciendo el CTA visible para el usuario en todo momento (sobre todo en *mobile*).
- Cuentan también con *chatboots* para facilitar la comunicación con el usuario.
- Para incrementar la adquisición de cliente, ofrecen ofertas, descuentos, facilidades en el pago, 7 días gratuitos, garantía/devolución, etc..



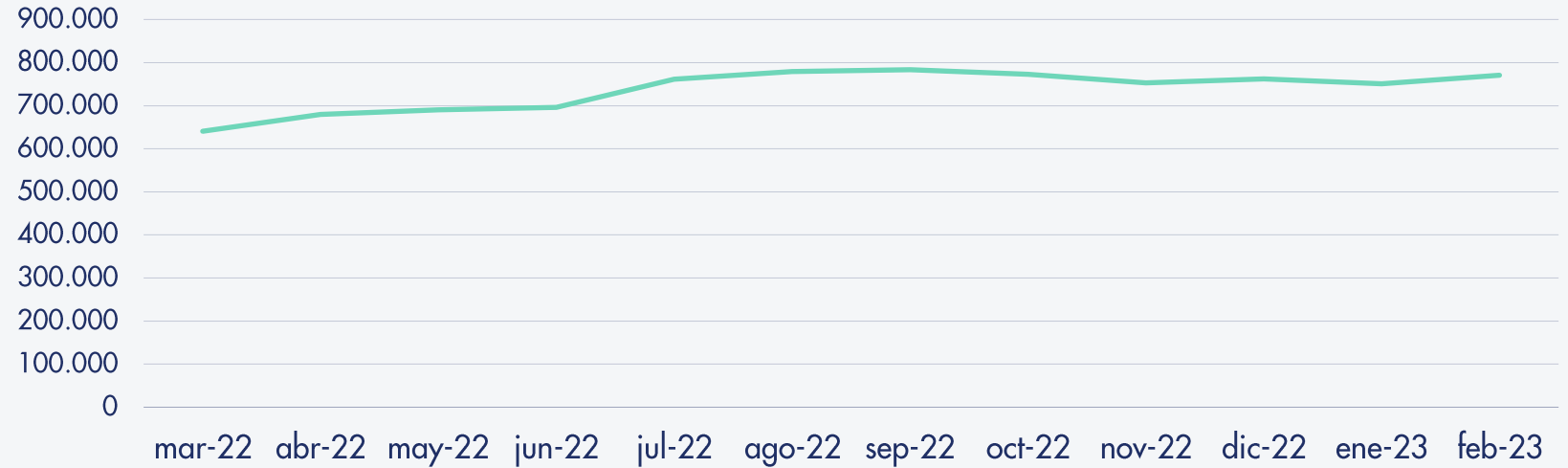
Análisis del tráfico orgánico (SEO)

Análisis SEO

UOC

uoc.edu

Tendencia de tráfico estimada



Fuente: Semrush (España).

- Tráfico Orgánico Mensual** 771,1k
- Nº Keywords** 179k
- % Búsqueda de Marca** 75,3%
- Nº Backlinks** 11,7 M
- Nº Domanis** 32,2k

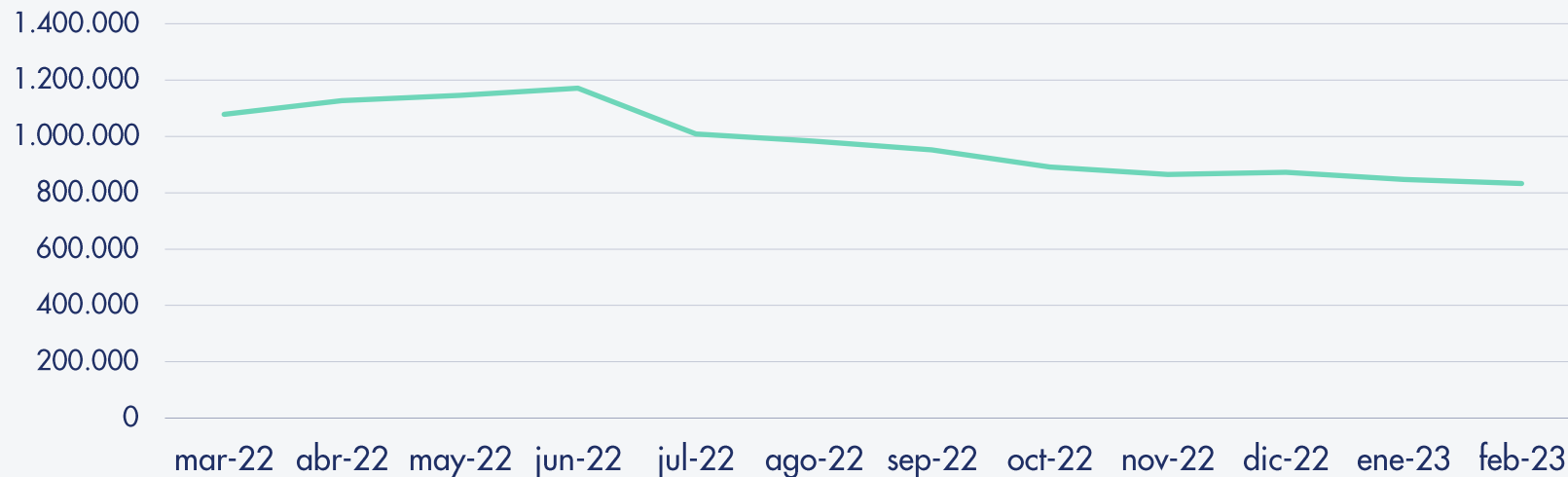
TOP 5 Keywords	Position	Search Volume	URL	Traffic (%)
uoc	1	368.000	https://www.uoc.edu/portal/es/index.html	38,83%
uoc campus	1	60.500	https://www.uoc.edu/portal/es/index.html	6,38%
campus uoc	1	22.200	https://www.uoc.edu/estudiant/portal/guia/es/com_estudia/campus_virtual/index.html	2,34%
uoc campus virtual	1	14.800	https://estudios.uoc.edu/es/aula-campus-virtual	1,56%
uoc	2	368.000	https://www.uoc.edu/	1,26%

Análisis SEO

UB

ub.edu

Tendencia de tráfico estimada



Fuente: Semrush (España).

- Tráfico Orgánico Mensual** 832,9k
- Nº Keywords** 378,4k
- % Búsqueda de Marca** 58,6%
- Nº Backlinks** 36,4M
- Nº Domanis** 65,6k

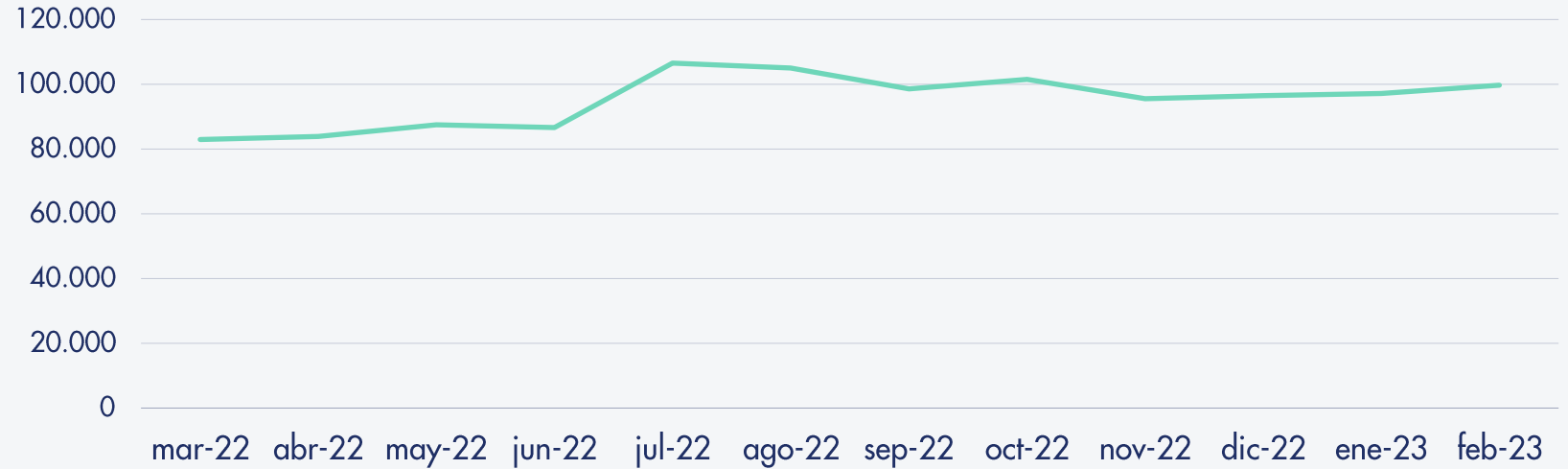
TOP 5 Keywords	Position	Search Volume	URL	Traffic (%)
campus virtual ub	1	90.500	campusvirtual.ub.edu/	8,69%
mon ub	1	49.500	www.ub.edu/monub/	4,75%
ub	1	27.100	www.ub.edu/web/portal/ca/	2,60%
correu ub	1	22.200	www.ub.edu/portal/web/iub/accessos-directes-de-correu	2,13%
universitat de Barcelona	1	22.200	www.ub.edu/web/portal/ca/	2,13%

Análisis SEO

IE

ie.edu

Tendencia de tráfico estimada



Fuente: Semrush (España).

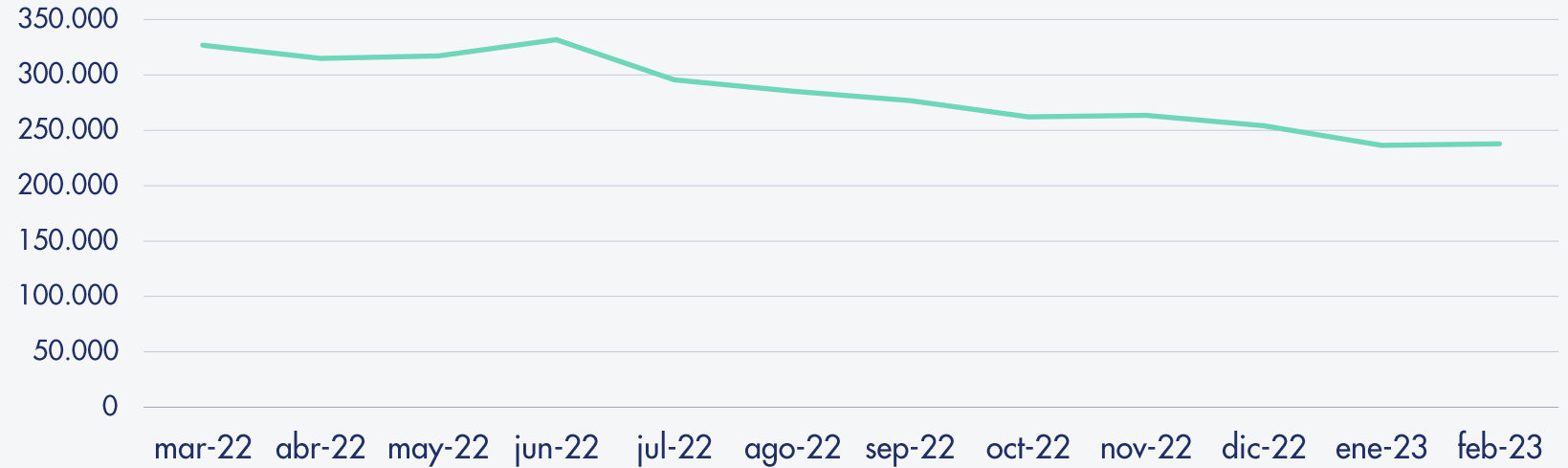
- Tráfico Orgánico Mensual** 99,8k
- Nº Keywords** 24,7k
- % Búsqueda de Marca** 83,7%
- Nº Backlinks** 5,8M
- Nº Domanis** 30,5k

TOP 5 Keywords	Position	Search Volume	URL	Traffic (%)
ie university	1	12.100	https://www.ie.edu/university/	9,70%
ie	1	12.100	www.ie.edu/es/	9,70%
ie business school	1	6.600	https://www.ie.edu/es/business-school/	5,29%
i.e.	1	3.600	www.ie.edu/es/	2,88%
ie tower	1	2.900	https://www.ie.edu/es/universidad/acerca-de/estudiar-en-madrid/ie-tower/	2,32%

Análisis SEO Domestika

domestika.org

Tendencia de tráfico estimada



Fuente: Semrush (España).

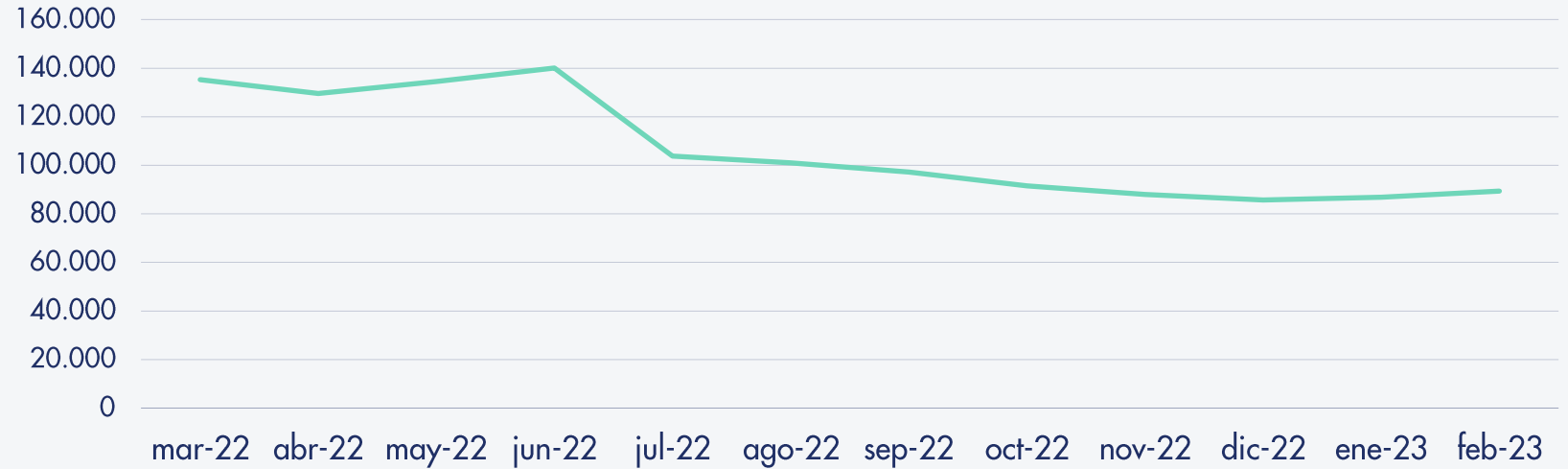
- Tráfico Orgánico Mensual** 237,9k
- Nº Keywords** 160,8k
- % Búsqueda de Marca** 47,8%
- Nº Backlinks** 18,6M
- Nº Domanis** 58,2k

TOP 5 Keywords	Position	Search Volume	URL	Traffic (%)
domestika	1	90.500	www.domestika.org/es	30,43%
domestika cursos	1	8.100	www.domestika.org/es/courses	2,72%
domestika	1	6.600	www.domestika.org/es	2,21%
domestika empleo	1	6.600	www.domestika.org/es/jobs	2,21%
domestika cursos gratis	1	2.400	www.domestika.org/siguecreando	0,80%

Análisis SEO Coursera

coursera.org

Tendencia de tráfico estimada



Fuente: Semrush (España).

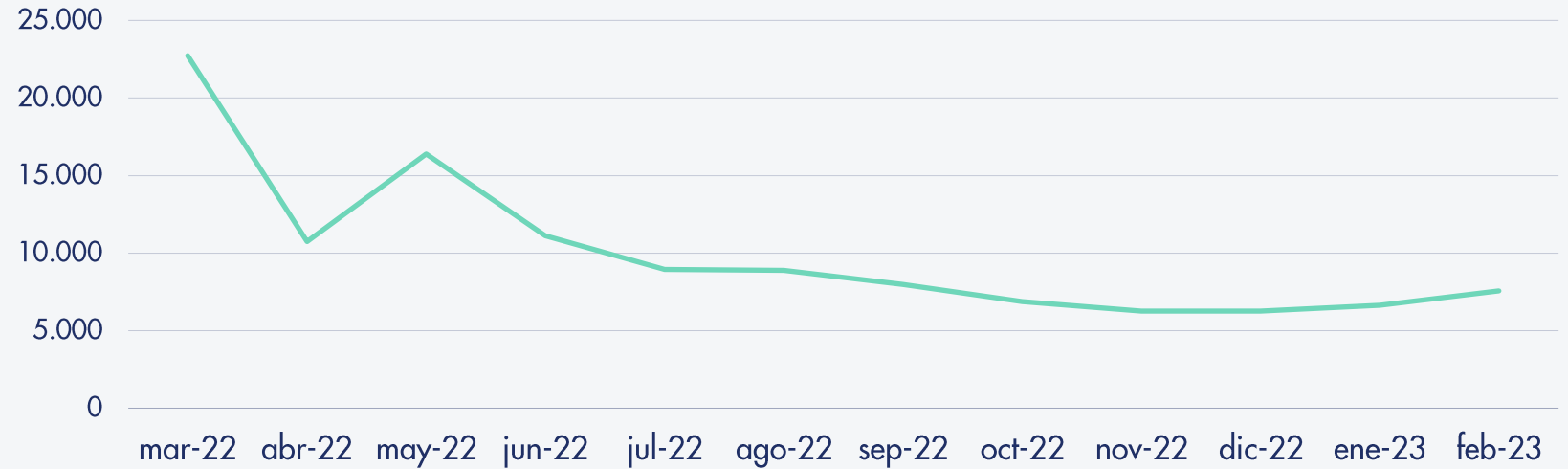
- Tráfico Orgánico Mensual** 89,3k
- Nº Keywords** 57,2k
- % Búsqueda de Marca** 64,3%
- Nº Backlinks** 47,8M
- Nº Domanis** 177,6k

TOP 5 Keywords	Position	Search Volume	URL	Traffic (%)
coursera	1	49.500	https://es.coursera.org/	44,33%
cursera	1	2.400	https://es.coursera.org/	2,14%
coursera cursos	1	1.600	https://es.coursera.org/browse	1,43%
cousera	1	1.300	https://es.coursera.org/	1,16%
coursea	1	1.000	https://es.coursera.org/	0,89%

Análisis SEO Udacity

Udacity.com

Tendencia de tráfico estimada



Fuente: Semrush (España).

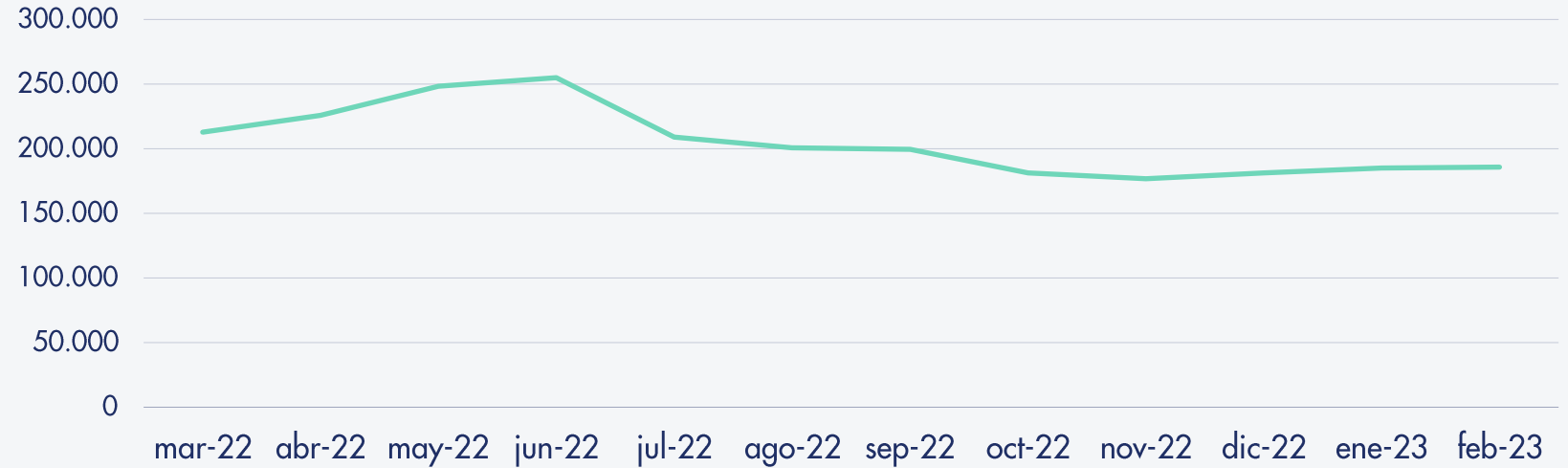
- Tráfico Orgánico Mensual** 7,1k
- Nº Keywords** 4,6k
- % Búsqueda de Marca** 37%
- Nº Backlinks** 12,3M
- Nº Domanis** 50,4k

TOP 5 Keywords	Position	Search Volume	URL	Traffic (%)
udacity	1	2.900	https://www.udacity.com/	30,65%
how to format date in javascript	1	1.300	https://www.udacity.com/blog/2021/05/managing-dates-with-javascript-date-formats.html	4,25%
how to format a date in javascript	1	1.600	https://www.udacity.com/blog/2021/05/managing-dates-with-javascript-date-formats.html	3,27%
js format dates	1	1.000	https://www.udacity.com/blog/2021/05/managing-dates-with-javascript-date-formats.html	3,27%
javascript date format	1	720	https://www.udacity.com/blog/2021/05/managing-dates-with-javascript-date-formats.html	2,35%

Análisis SEO Udemey

Udemy.com

Tendencia de tráfico estimada



Fuente: Semrush (España).

- Tráfico Orgánico Mensual** 185,9k
- Nº Keywords** 103,9k
- % Búsqueda de Marca** 64,2%
- Nº Backlinks** 51,9M
- Nº Domanis** 187,2k

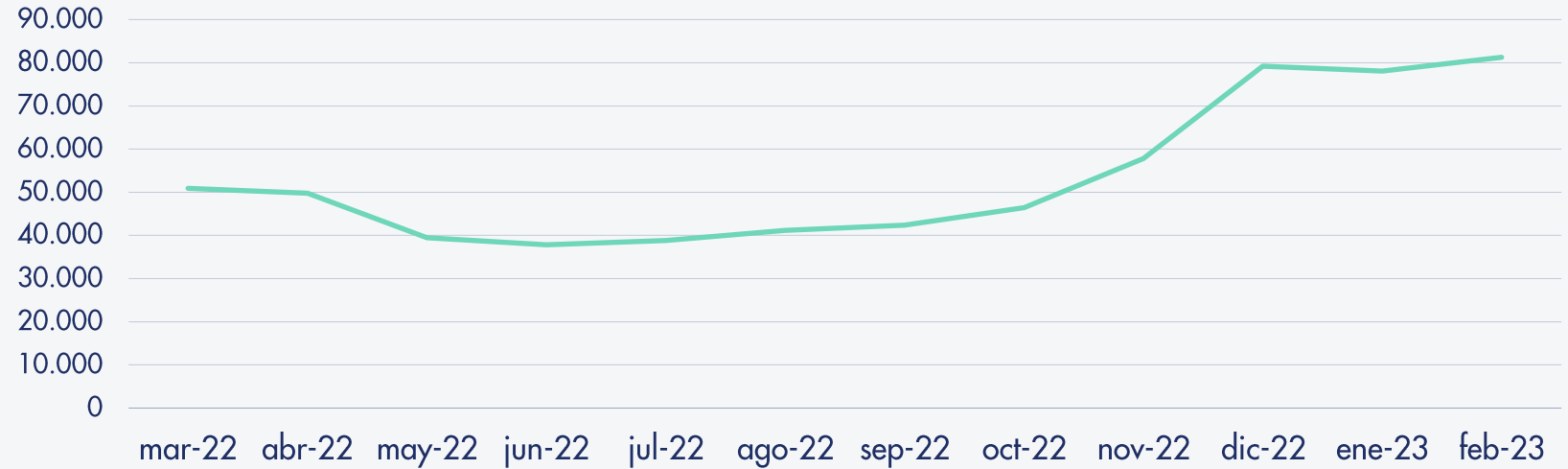
TOP 5 Keywords	Position	Search Volume	URL	Traffic (%)
udemy	1	110.000	https://www.udemy.com/es/	47,34%
kahoot	21	2.240.000	https://www.udemy.com/course/kahoot-curso-gamificar-el-aula/	1,80%
udemy cursos	1	3.600	https://www.udemy.com/es/	1,54%
udemi	1	3.600	https://www.udemy.com/es/	1,54%
afiliarte en udemy	1	2.400	https://www.udemy.com/affiliate/?persist_locale&locale=es_ES	1,03%

Análisis SEO

The Power Business School

thepowermba.com

Tendencia de tráfico estimada



Fuente: Semrush (España).

- Tráfico Orgánico Mensual** 81,3k
- Nº Keywords** 19,3k
- % Búsqueda de Marca** 22,1%
- Nº Backlinks** 98,9k
- Nº Domanis** 3,6k

TOP 5 Keywords	Position	Search Volume	URL	Traffic (%)
canva	9	2.740.000	https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-canva-y-como-usarlo-para-crear-disenos-profesionales	20,22%
thepowermba	21	5.400	https://www.thepowermba.com/es/	5,31%
the power mba	1	5.400	https://www.thepowermba.com/es/	5,31%
coinmarketcap	5	301.000	https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-coinmarketcap	3,70%
periodicos digitales	5	60.500	https://www.thepowermba.com/es/blog/periodicos-digitales	3,27%

Análisis SEO

Conclusiones

Conclusiones:

- Gran parte del tráfico orgánico de las empresas analizadas recae en búsquedas de marca.
- Aunque esto demuestra conocimiento de marca, no debería descuidarse el posicionamiento para aquellas *keywords* transaccionales. Serán las que nos ayuden a llegar a un nuevo target.

SEO	UOC	UB	IE	Domestika	Coursera	Udacity	Udemy	The Power Business School
Tráfico SEO mensual	771,1k	832,9k	99,8k	237,9k	89,3k	7,1k	185,9k	81,3k
Nº Keywords	179k	378,4k	24,7k	160,8k	57,2k	4,6k	103,9k	19,3k
% Búsqueda de Marca	75,3%	58,6%	83,7%	47,8%	64,3%	37%	64,2%	22,1%
Nº Backlinks	11,7M	36,4M	5,8M	18,6M	47,8M	12,3M	51,9M	98,9k
Nº Domains	32,2k	65,5k	30,5k	58,2k	177,6k	50,4k	187,2k	3,6k

Análisis del contenido del blog

Análisis Blog UOC

Tipología de contenido:

- Noticias corporativas.
- Noticias vinculadas con estudios realizados en la universidad.
- Contenido genérico:
 - Social.
 - Tecnológico.
- Entrevistas.
- Repercusión en medios.

Fuente: Semrush (España).

Tráfico Orgánico Mensual

7,5k

Nº Páginas Blog

1.653

TOP 10 Posts con más tráfico	Nº de Keywords	Tráfico Mensual
https://www.uoc.edu/portal/es/news/entrevistes/2022/032-antonio-turiel.html	36	1,9k
https://www.uoc.edu/portal/es/news/kit-premsa/guia-experts/directori/antoni-perez.html	7	475
https://www.uoc.edu/portal/es/news/entrevistes/2022/026-marta-cardona.html	32	339
https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2022/235-metaverso-condicionara-futuro.html	38	210
https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2022/266-disuasion-nuclear-riesgos-conflictos.html	20	189
https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2021/067-nuevo-grado-educacion-primaria.html	65	171
https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/189-frases-motivadoras.html	21	167
https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2022/186-covid-depresion-fatiga.html	42	153
https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2012/noticia_147/android-aplicacion-campus-virtual.html	57	145
https://www.uoc.edu/portal/es/news/kit-premsa/guia-experts/directori/israel-rodriguez.html	6	142

Análisis Blog IE

Tipología de contenido:

- Artículos de divulgación.

Fuente: Semrush (España).

Tráfico Orgánico Mensual

592

Nº Páginas Blog

458

TOP 10 Posts con más tráfico	Nº de Keywords	Tráfico Mensual
www.ie.edu/insights/es/articulos/no-cambiar-no-una-opcion/	1	42
www.ie.edu/insights/es/articulos/un-logotipo-simetrico-puede-ser-perjudicial-para-tu-marca/	20	36
www.ie.edu/insights/es/articulos/credito-comercial-nuevo-escenario-la-financiacion/	16	31
www.ie.edu/insights/es/articulos/diriges-escuchas-gobiernas-comunicas/	1	30
www.ie.edu/insights/es/articulos/diriges-si-comunicas/	2	28
www.ie.edu/insights/es/articulos/estamos-cambiando-la-idea-del-storytelling-al-story-living-conversacion-con-penny-wilson-cmo-de-hootsuite/	2	27
www.ie.edu/insights/es/articulos/la-tecnologia-al-servicio-de-la-sociedad-y-los-negocios/	29	23
www.ie.edu/insights/es/articulos/aprendizaje-continuo-factor-critico-supervivencia/	17	20
www.ie.edu/insights/es/articulos/hacia-un-nuevo-diseno-de-la-carrera-profesional-y-personal/	9	11
www.ie.edu/insights/es/articulos/comunicacion-fondo-y-forma/	20	10

Análisis Blog Domestika

Tipología de contenido:

- Posts educativos vinculados con los cursos que ofrecen.
- Recursos/tutoriales.
- Curiosidades.
- Consejos.

Los posts cuentan con vídeos creados expresamente para el contenido.

Fuente: Semrush (España).

Tráfico Orgánico Mensual

43,1k

Nº Páginas Blog

3.453

TOP 10 Posts con más tráfico	Nº de Keywords	Tráfico Mensual
https://www.domestika.org/es/blog/5833-que-es-el-circulo-cromatico-y-como-combinar-los-colores	113	3k
https://www.domestika.org/es/blog/6070-que-es-el-dibujo-manga-y-cuales-son-sus-rasgos-esteticos	160	1,1k
https://www.domestika.org/es/blog/3811-5-sitios-gratis-de-poses-de-dibujo	216	843
https://www.domestika.org/es/blog/7964-que-es-un-comic-y-que-elementos-lo-componen	212	717
https://www.domestika.org/es/blog/6251-que-es-el-macrame-y-que-materiales-necesito-para-hacer-nudos	81	677
https://www.domestika.org/es/blog/5700-que-es-el-bordado-y-cuales-son-los-principales-tipos-de-bordado	73	621
https://www.domestika.org/es/blog/9370-6-sitios-de-tipografias-gratis-y-de-pago-para-disenadores	26	593
https://www.domestika.org/es/blog/10474-que-es-un-easter-egg-y-por-que-se-esconden-en-videojuegos-y-peliculas	36	559
https://www.domestika.org/es/blog/1579-el-origen-de-la-mascara-de-v-de-vendetta	37	508
https://www.domestika.org/es/blog/10929-tutorial-de-punto-como-tejer-un-gorro-de-lana	94	455

Análisis Blog Coursera

Tipología de contenido:

- La mayoría de los posts indexados son en inglés.
- Noticias corporativas.
- Contenido vinculado con los cursos que ofrecen.
- Tutoriales, consejos, etc.

Fuente: Semrush (España).

Tráfico Orgánico Mensual

3

Nº Páginas Blog

24

TOP 10 Posts con más tráfico	Nº de Keywords	Tráfico Mensual
https://blog.coursera.org/3-maneras-en-las-que-puedes-celebrar-el-dia-internacional-de-la-felicidad/	13	2
https://blog.coursera.org/northeastern-university-and-mayo-clinic-launch-first-university-industry-degree-on-coursera/	1	1
https://blog.coursera.org/coursera-receives-b-corp-certification/	1	0
https://blog.coursera.org/ola-brasil-e-portugal-full-course-lectures-with/	1	0
https://blog.coursera.org/leadership/	2	0
https://blog.coursera.org/georgetown-university-partners-with-coursera-to-launch-an-online-bachelors-completion-program-for-adult-learners/	1	0
https://blog.coursera.org/8-tips-for-effective-online-learning/	1	0
https://blog.coursera.org/coursera-introduces-amazon-alexa-skill-to-support-learning-goals/	1	0
https://blog.coursera.org/data-literacy-in-the-public-sector/	1	0
https://blog.coursera.org/three-entry-level-certificates-from-google-now-available-in-spanish/	3	0

Análisis Blog Udacity

Tipología de contenido: .

- Tutoriales/guías vinculadas con los cursos ofertados.

Algunos de los posts cuentan con material de vídeo propio asociado.

Fuente: Semrush (España).

Tráfico Orgánico Mensual

4,6k

Nº Páginas Blog

309

TOP 10 Posts con más tráfico	Nº de Keywords	Tráfico Mensual
https://www.udacity.com/blog/2021/05/managing-dates-with-javascript-date-formats.html	56	2,2k
https://www.udacity.com/blog/2021/01/html-css-font-weight.html	84	597
https://www.udacity.com/blog/2021/04/javascript-random-numbers.html	93	290
https://www.udacity.com/blog/2021/05/how-to-read-from-a-file-in-cpp.html	27	273
https://www.udacity.com/blog/2021/11/__init__-in-python-an-overview.html	47	163
https://www.udacity.com/blog/2021/05/javascript-comments.html	32	112
https://www.udacity.com/blog/2014/04/how-to-make-python-program-wait.html	39	101
https://www.udacity.com/blog/2021/02/javascript-json-parse.html	76	96
https://www.udacity.com/blog/2021/04/our-guide-to-cpp-string-length.html	20	92
https://www.udacity.com/blog/2021/10/how-to-calculate-the-length-of-an-array-in-python.html	88	84

Análisis Blog Udeemy

Tipología de contenido:

- Tutoriales (vinculados con los cursos ofertados).
- Noticias del sector.
- Contenido corporativo.
- Listas.

Fuente: Semrush (España).

Tráfico Orgánico Mensual

1,2k

Nº Páginas Blog

867

TOP 10 Posts con más tráfico	Nº de Keywords	Tráfico Mensual
https://blog.udemy.com/10-formulas-de-excel/	222	253
https://blog.udemy.com/sql-contains/	29	108
https://blog.udemy.com/php-string-length/	25	78
https://blog.udemy.com/unity-vs-unreal-which-game-engine-is-best-for-you/	15	77
https://blog.udemy.com/how-to-draw-lips/	13	53
https://blog.udemy.com/css-uppercase-2/	28	44
https://blog.udemy.com/node-js-project-ideas/	8	37
https://blog.udemy.com/metaphor-list/	15	37
https://blog.udemy.com/php-str-replace-function/	13	31
https://blog.udemy.com/in-vs-on/	9	28

Análisis Blog

The Power Business School

Tipología de contenido:

- Todo el contenido es muy educativo:
 - Tutoriales.
 - Consejos.
 - Habilidades.
- Contenido vinculado con el sector.

Fuente: Semrush (España).

Tráfico Orgánico Mensual

60,8k

Nº Páginas Blog

399

TOP 10 Posts con más tráfico	Nº de Keywords	Tráfico Mensual
https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-canva-y-como-usarlo-para-crear-disenos-profesionales	185	17,2k
https://www.thepowermba.com/es/blog/periodicos-digitales	479	4,5k
https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-coinmarketcap	103	2,8k
https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter	189	2,5k
https://www.thepowermba.com/es/blog/invertir-en-criptomonedas	845	1,8k
https://www.thepowermba.com/es/blog/cuanto-se-gana-en-tiktok-cifras-reales-actualizadas-2022	874	1,6k
https://www.thepowermba.com/es/blog/quien-es-y-que-hace-el-ceo-de-una-empresa	151	1,6k
https://www.thepowermba.com/es/blog/los-5-mejores-bancos-de-imagenes	425	1,2k
https://www.thepowermba.com/es/blog/negocios-que-funcionan-solos-top-10-franquicias-para-invertir-en-espana-2022	282	1,2k
https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-bitly-y-como-puedes-sacarle-el-maximo-partido	65	1,2k

Análisis Blog

Conclusiones

Conclusiones:

- Al tratarse de plataformas directamente vinculadas con la educación, la mayoría de los posts situados en el top de 10 (tráfico orgánico) están vinculados con las formaciones ofrecidas.
- Contenido destacado:
 - Tutoriales, guía y manuales.
 - Consejos/*tips*.
 - Listados de herramientas/cursos/profesionales.
- En la mayoría de blogs encontramos información corporativa vinculada tanto con el negocio en sí como con la oferta (ejemplo: lanzamiento de un nuevo curso).
- Asimismo, también identificamos contenido vinculado con información sobre el sector.

Blog	Tráfico orgánico mensual	N° Páginas Blog
UOC	7,5k	1.653
IE	592	458
Domestika	43,1K	3.453
Coursera	3	24
Udacity	4,6K	309
Udemy	1,2K	867
The Power Business School	60,8K	399

Análisis de publicidad online

Análisis Anuncios UOC

Tipología de anuncios:

- Anuncios de branding:
 - Google Ads: *search*, dirigidos a usuarios que ya nos conocen.
 - Meta: anuncios de descubrimiento.
- Anuncios sobre cursos concretos tanto en Meta como en Google Ads.
 - En Google Ads utilizan anuncios dinámicos.
- En LinkedIn Ads trabajan con posts promocionados, anuncios sobre másteres y posgrados en general y ofertas de empleo.

Mensajes destacados:

- Pago fraccionado.
- Becas y ayudas disponibles.
- Tasa de empleabilidad.
- 100% online (y sus ventajas).

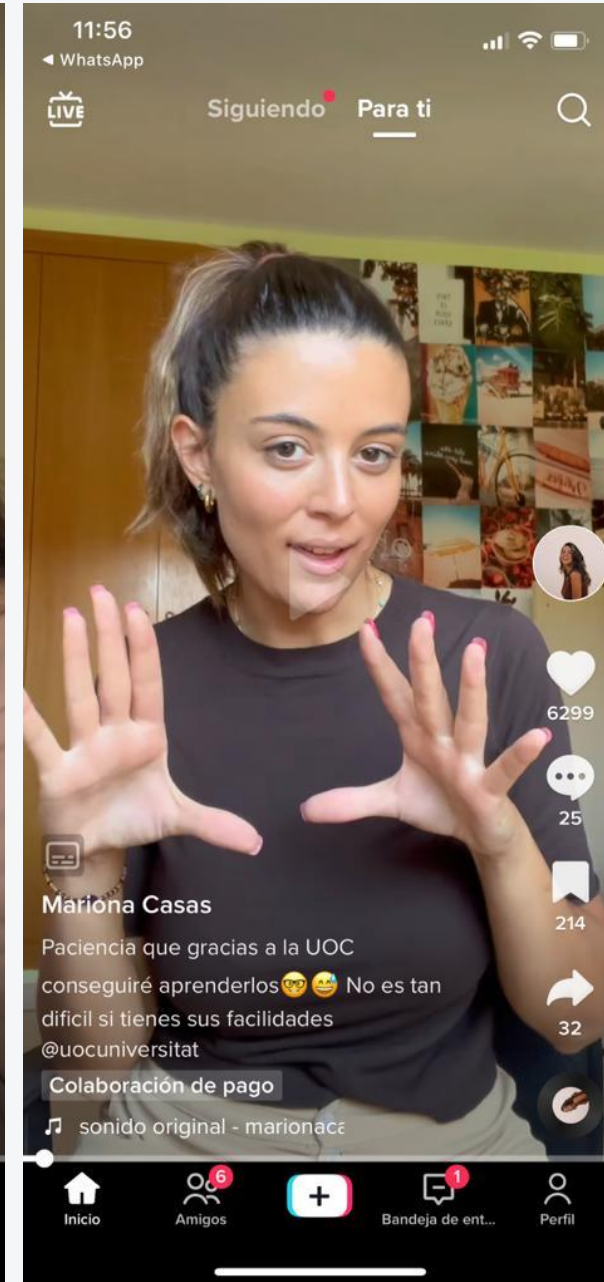
The collage displays several types of UOC advertisements:

- Video Ad 1:** "Curso Formación Superior UOC | Impulsa tu carrera, elige un curso profesionalizador. De 1 a 24 meses. 100% Online." with a woman speaking.
- Video Ad 2:** "ELIGE SER QUIEN QUIERES" with a group of people in a meeting.
- Video Ad 3:** "UOC 100% Online" with a woman's face and text "92% de los Alumnos en la UOC Obtienen Empleo ¡Matricúlate!".
- Search Result:** "Anuncio · https://estudios.uoc.edu/ · Universitat Oberta Catalunya - Universidad a Distancia UOC. La única universidad online española en el ranking Times Higher Education. ¡Matricúlate! Bolsa de empleo. Profesorado de renombre. Tasa de ocupación del 93%. Matricúlate! Barcelona · 3 ubicaciones cercas." It lists "Bolsa de trabajo en UOC", "Becas, ayudas, descuentos", "Grado Marketing", and "Prácticas UOC".
- Facebook Ad 1:** "Curso profesionalizador Nóminas y seguridad social" with a woman holding a tablet. Text includes "100% online" and "Matricula abierta".
- Facebook Ad 2:** "Sesiones informativas online UOC. ¿Seré UOC, y tú? #TúQuéQuieresSer Elijo UOC".
- Facebook Ad 3:** "ELIGE VIAJAR" with a scenic landscape image.
- Facebook Ad 4:** "Abierta convocatoria Programa Investigador para el puesto Técnico/a de Investigación en el ámbito de Economía aplicada".
- Facebook Ad 5:** "¿Cuáles son las competencias más valoradas en el mundo laboral?".
- Facebook Ad 6:** "¿Quieres trabajar en la UOC? | ¡Ven a formar parte de nuestro equipo!".
- Facebook Ad 7:** "Estudia a tu ritmo. Elige UOC. #TúQuéQuieresSer".
- Dynamic Ad:** "Curso Community Manager" with a description: "¿Quieres encajar en el mundo laboral? ¡Haz un Curso con la UOC!".

Análisis Anuncios UOC

Colaboración con influencers:

- La UOC, junto con Coursera, son los únicos competidores en los que hemos identificado colaboraciones con *influencers*.
- Este contenido se distribuye en las plataformas más utilizadas por los jóvenes: Instagram y TikTok.
- Un contenido muy elaborado en el que las creadoras de contenido promocionan los servicios de la UOC sin salirse de su tono ni línea de contenido habitual.
- En el caso de Meta, este contenido incluso se promociona por parte de la universidad para conseguir más alcance.



Análisis Anuncios UB

Tipología de anuncios:

- Identificamos anuncios en Meta y LinkedIn Ads.
- Anuncios de branding:
 - Solamente de másteres.
 - Imagen y vídeo.
- Anuncios de másteres concretos:
 - Mismo anuncio para todos, solo cambia el título.
 - Misma *landing* de aterrizaje.

Mensajes destacados:

- Universidad histórica.
- Másteres oficiales.
- 90% de inserción laboral.
- La universidad más innovadora.



Análisis Anuncios IE

Tipología de anuncios:

- Identificamos anuncios en Meta y Google Ads.
- IE University dispone de una cuenta publicitaria para cada área de negocio.
- Anuncios de branding, eventos y cursos.
- En Google Ads utilizan anuncios dinámicos para llegar a todos los cursos.
- Disponen de formatos de anuncios tipo imagen y vídeo.
- Posibilidad de concertar una entrevista desde el anuncio (tecnología: HubSpot).

Mensajes destacados:

- El perfil de los alumnos.
- Opiniones/consejos de antiguos alumnos.
- Disponibilidad de hacerlo a tiempo completo o parcial.
- Ponen en valor toda la oferta disponible.



Sponsored

ie IE University
 <dynamically generated based on landing page co...>

<dynamically generated based on landing page content>

Companies Are In Dire Need Of Analytics Pros To Interpret Data And Drive Growth 90% of the Students Get a Promotion or a Better Job 3 Months Before Graduating. Apply now!

Anuncio · <https://landings.ie.edu/business-school/masters-mbas>

IE University Business School - Master's Degrees

Take Your Professional Career to New Heights. Study at a Leading Educational Institution. Gain the Skills & Tools to Take Your Professional Career to New Heights. Read More.

All Masters & MBAs

Discover our Program Portfolio Learn More about our Programs

Global Online MBA

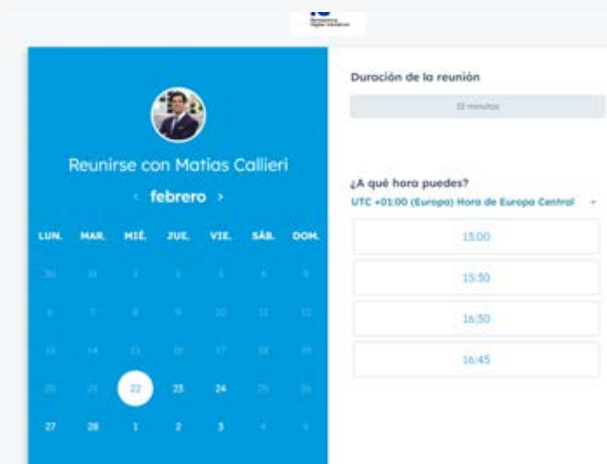
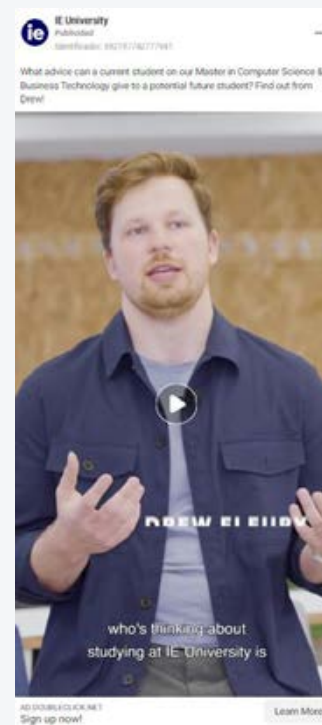
Ranked 1st 2022 Online MBA Learn More about the Program

Master in Management

Study at a Leading Institution Learn More about the Program

Apply Online

Study at a Leading Institution Achieve Your Career Aspirations



Análisis Anuncios Domestika

Tipología de anuncios:

- Identificamos anuncios en Meta y Google Ads.
- Anuncios de branding.
- Anuncios sobre cursos concretos.
- Anuncios sobre ofertas.
- Realizan anuncios de aplicación.
- Utilizan muchos recursos de vídeo.

Mensajes destacados:

- “Desde cero”.
- “Desde casa”.
- Nombre del curso y profesor.
- Imagen del profesor/obra.
- En algunos casos: precio.

Domestika
Publicidad
Identificador: 345767632/1569237

Renueva tu pasión creativa con cursos desde 12,99€. Conecta con personas creativas como tú, aprende con profesionales de renombre y quédate el curso para siempre. ¡La oferta termina pronto!

DOMESTIKA

DOMESTIKA.ORG
REBAJAS Cursos desde 12,99€

Domestika
Online Community for Creatives

Google Play

Install

www.domestika.org/

Curso online - Diseño y creación de amigurumis | Domestika

Los Mejores Cursos De Craft Para Aprender Desde Cero O Pontenciar Tu Talento.

Creating Your First Ceramic Vessel
WITH LILLY MAETZIG
DOMESTIKA

Online Courses
Learn the entire process of working with clay at home

Learn more

Domestika
Publicidad
Identificador: 1582702385530582

Aprenda, do zero, a dominar as ferramentas que o Photoshop oferece, para criar ilustrações impressionantes.

DOMESTIKA.ORG
Curso: Adobe Photoshop para Ilustração
Aprenda do zero a dominar as ferramentas que o Photoshop oferece para criar ilustrações impressionantes

Comprar

Anuncio - <https://www.domestika.org/>

Rebajas | Hasta un 75% de dto - Crea y aprende al mejor precio

Segundas Rebajas | Hasta un 75% de dto. en cursos creativos. Supera tus límites creativos. Mejora tus habilidades con los consejos y las técnicas de los expertos más destacados. Descubre todos los niveles. Aprende a tu ritmo. Acceso ilimitado. Empieza A Crear.

Packs de Cursos
Obtén cursos al mejor precio Configura tu Pack

Cursos Top Ventas
Descubre los cursos más populares. Empieza a crear.

Últimos Lanzamientos
Descubre nuestros nuevos cursos. Nuevos cursos cada día.

Domestika
Publicidad
Identificador: 1829236347449166

Aprende las técnicas para crear desde tu smartphone contenidos de calidad para redes sociales.

De la Mano de Nay Jiménez, aprenderás a sacarle todo el partido a tu teléfono móvil para crear contenido visual en fotografías y vídeos para tus redes sociales.

DOMESTIKA

Confía en tu creatividad

WWW.DOMESTIKA.ORG
Fotografía y vídeo profesional con tu móvil

Más inform...

Análisis Anuncios Coursera

Tipología de anuncios:

- Identificamos anuncios en Meta, Google y LinkedIn Ads.
- Anuncios de branding.
- Promoción de contenido.
- Descarga de informes bajo lead, mediante el formulario nativo de LinkedIn Ads.

Mensajes destacados:

- Empresas/Instituciones que imparten cursos (Google, Yale, etc.)
- Política de reembolso.
- Crecimiento rápido.

Anuncio - <https://www.coursera.org/>

Unlimited Access to Coursera - Start Gaining New Skills
 7,000+ world-class courses. One browser tab. Learn without limits with **Coursera Plus**. Next stop: new skills. Destination: new career. Learn without limits with **Coursera Plus**. 14-Day Refund Policy. Flexible Online Learning. 100% Online.


Browse Courses
 Filter Courses By Language, Level, Duration, Skills And More.

For Enterprises
 We Provide High-Impact Skill Development For Teams. Know More.

Data Science Degrees
 View the Online Master's Degrees in Data Science. Join Now.

Expert-led projects
 Check the Available Guided Projects And Select the One You Prefer.

Sponsored

 **Coursera**
www.coursera.org/

Offered by Google - Enroll for Free

Access exclusive tools such as a resume builder and mock interviews to refine your resume.

Agile Project Management

Project Management

Project Initiation

Project Planning

Project Execution

Coursera
 1,547,456 seguidores
 Promocionado

Discover the fastest-growing human and digital skills with the new Job Skills of 2023 report from Coursera. Institutions working to equip employees, citizens, ar... ver más

Explore the fastest-growing human and digital skills. →

Digital skills are the fastest-growing.

The Job Skills of 2023

Key Report Findings **Descargar** Digital Skills Are The Fastest-growing **De**

Coursera
 Publicidad
 Identificador: 2120781441446275

Are you a natural problem-solver? Project managers set the plan, guide teammates, and manage changes, risks, and stakeholders. Learn the skills and knowledge to start a career in project management with this Google Professional Certificate program.

Get started with a 7-day, full-access free trial.

coursera Google

Google Project Management: Professional Certificate
 ★★★★★ 4.8 | 21,739 Ratings
 Master project manager skills

COURSERA.ORG
 Start learning today
 7-day, full-access free trial **Learn More**

Big savings for your big goals:
\$200 off
 coursera plus

Got big career goals for 2023? | Get unlimited access to 7,000+ world-class courses with Coursera Plus.

Coursera
 1,547,456 seguidores
 Promocionado

Digital skills decay faster than other fields of study. But by broadening access to lifelong learning, universities can ensure that students are prepared for ev... ver más

The Unbounded University: Unlocking Opportunities through Online Learning

Report: The Unbounded University
 coursera.org **Descargar**

Coursera

The Unbounded University

Download The Report: The Unbounded University

Discover insights that can help university leaders develop blended curricula that teach in-demand career skills.

Enviaremos esta información a Coursera, conforme a su política de privacidad

Business email *

Company size *
 Selecciona una respuesta

Análisis Anuncios Coursera

Colaboración con *influencers*:

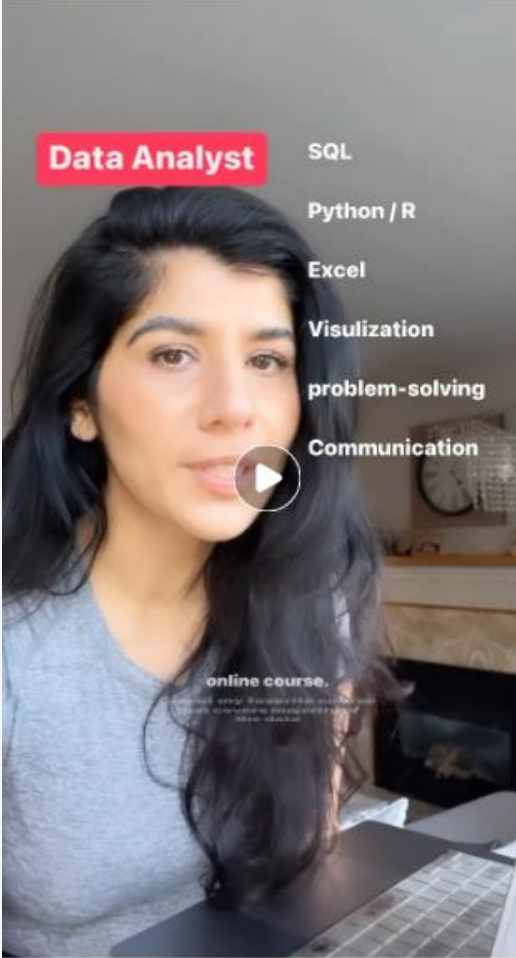
- Además de los anuncios anteriormente mostrados, también colaboran con *influencers*.
- Estos se promocionan para aumentar su alcance.
- El contenido se centra en dar visibilidad a los mejores cursos de Google.

Sundas con Coursera
Publicidad
Identificador: 6381602881879047

Data Analyst is a growing career that pays well 📈 Sharing one of my favorites courses to become a Data Analyst #ad 📺

Google's Data Analytics Professional Certificate by @coursera 🌟 Signup for the course with link in bio @sundaskhalidd ❤️

Also, did you know the financial aid offered on Coursera? It's worth looki...



www.coursera.org
Sundas

Más inform...

Coursera
Publicidad
Identificador: 1378999052861722

Os dejo el link a los 5 cursos en mi bio 📺 Y tú, ¿a cuál te quieres apuntar?

Me pedía mucho que os hable de los cursos de #Google así que aquí os traigo estos 5 de la mano de #Coursera.

📺 Gestión de proyectos: me parece uno de los más relevantes para aquellos perfiles que seáis un poco más generalistas y adquirirás...



www.coursera.org
Coursera

Más inform...

Análisis Anuncios Udacity

Tipología de anuncios:

- Identificamos anuncios en Meta, Google y LinkedIn Ads.
- Anuncios de branding.
- Anuncios sobre programas concretos.
- Promoción de informes.
- Los anuncios en LinkedIn Ads están enfocados a la captación del lead, a través del formulario nativo de la plataforma.

Mensajes destacados:

- *“From home”.*
- *“The skills you need for the jobs of the future”.*



Full Stack Web Developer

It's finally happening—the Udacity course you had your eye on, now at 30% off.



Become a Blockchain Developer

Create your own private blockchain, and secure a digital asset using blockchain identity.



Udacity 400,820 seguidores Promocionado

The survival of your business depends on radical talent transformation. Udacity delivers the job-ready digital skills your organization needs.

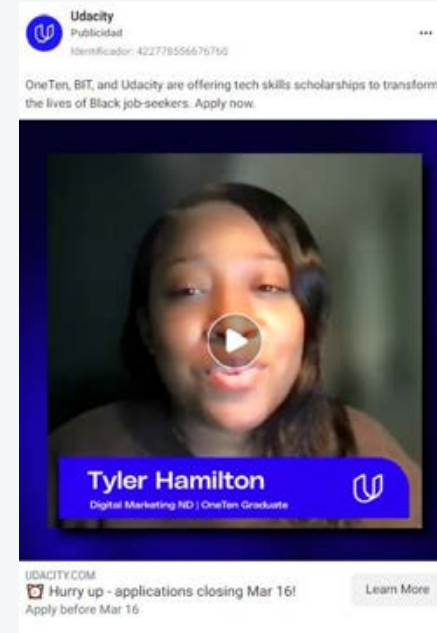
Before you choose an upskilling platform, read this.

See the results of the IDC report →

UDACITY IDC

Trust your digital upskilling journey to a recognized IDC MarketScape leader. udacity.com

Descargar



Udacity Publicidad

Identificador: 422778556676790

OneTen, BIT, and Udacity are offering tech skills scholarships to transform the lives of Black job-seekers. Apply now.

Tyler Hamilton
Digital Marketing ND | OneTen Graduate

UDACITY.COM

Hurry up - applications closing Mar 16! Apply before Mar 16

Learn More

Anuncio · <https://www.udacity.com/udacity/app>

Udacity Online Programs - Industry Accepted Certificates

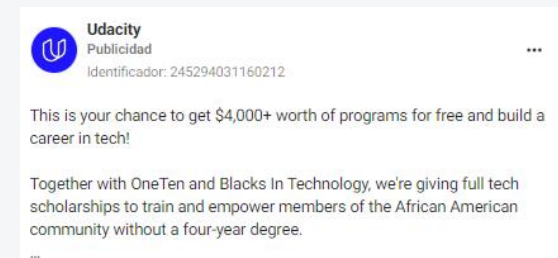
Master real, in-demand tech skills from home with **Udacity's** 100% online learning platform. Stay ahead of the curve and get the skills you'll need for the jobs of the future.

All Online Programs
Find The Nanodegree Perfect For Your Skill Level & Career Goals.

Udacity School of AI
Expand your knowledge of AI Advance your tech career today

School of Programming
Beginner to advanced programs Prepare for your ideal job now

Autonomous Systems
Skills in advanced technology Advance your tech career today

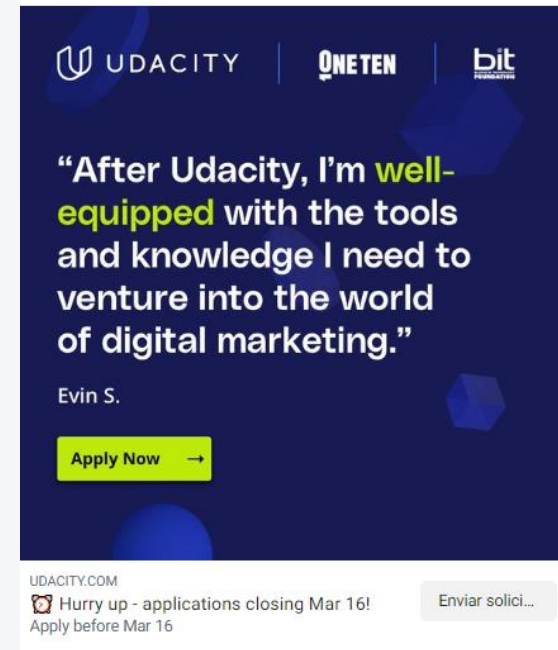


Udacity
Publicidad

Identificador: 245294031160212

This is your chance to get \$4,000+ worth of programs for free and build a career in tech!

Together with OneTen and Blacks In Technology, we're giving full tech scholarships to train and empower members of the African American community without a four-year degree.



UDACITY | ONETEN | bit

“After Udacity, I’m well-equipped with the tools and knowledge I need to venture into the world of digital marketing.”

Evin S.

Apply Now →

UDACITY.COM

Hurry up - applications closing Mar 16! Apply before Mar 16

Enviar solici...

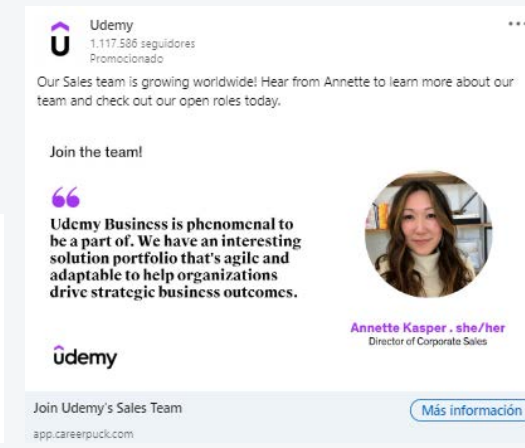
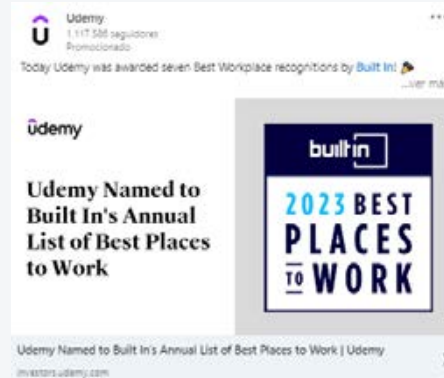
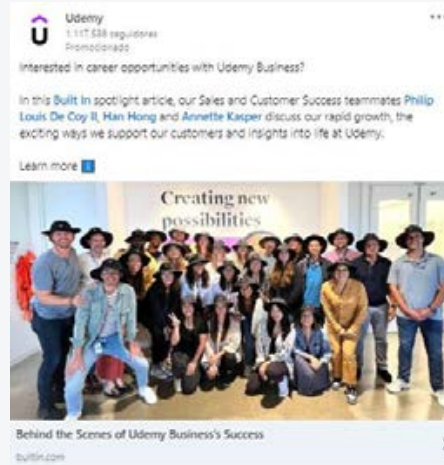
Análisis Anuncios Udeemy

Tipología de anuncios:

- Identificamos anuncios en Meta, LinkedIn y Google Ads.
- Anuncios de branding.
- Anuncios sobre cursos concretos.
- Promoción de contenidos del blog.

Mensajes destacados:

- Aprende para ti. Aprende para siempre.
- 30 día de garantía de satisfacción.



Análisis Anuncios

The Power Business School

Tipología de anuncios:

- Identificamos anuncios en Meta, LinkedIn y Google Ads.
- Anuncios de branding.
- Anuncios sobre cursos concretos.
- En Google Ads utilizan anuncios dinámicos.
- Captación de leads.
- En LinkedIn Ads utilizan formularios nativos. Por otro lado, en Meta, para el mismo anuncio, derivan al formulario de la web.

Mensajes destacados:

- Accede a clases gratuitas.
- Ser un crack en (área del curso a promocionar).
- Aprende con expertos.
- **Desafía a los masters de 20.000€.**
- Paga cuando encuentres trabajo.

Conclusiones Anuncios

Conclusiones:

- En Google Ads el contenido de la mayoría de los anuncios giran en torno a cursos concretos. Muchos anunciantes utilizan los anuncios dinámicos para visibilizar toda su oferta.
- La mayoría de los anunciantes utiliza Meta para promocionar contenido de branding. Sin necesidad de vincularlo con un curso en concreto.
- La promoción de posts y la descarga de contenido (normalmente bajo lead) la vemos sobre todo en LinkedIn Ads.

ThePower Business School
202.225 seguidores
Promocionado

Da un giro a tu carrera profesional y conviértete en uno de los perfiles más buscados y mejor remunerados. ¡Empieza tu carrera en el sector tecnológico!

**Conviértete en
<Desarrollador Full Stack>
y accede a un mercado
laboral que no para de crecer**

Rock (theCode) by ThePower Business School

Rock (theCode) | Solo 100 plazas
rockthecode.es

[Solicitar ahora](#)

Sponsored

<dynamically generated based on landing page co...>

<dynamically generated based on landing page content>

Pago Fraccionado en Cuotas. Aprovecha la matrícula anticipada. ¡Matrícula Abierta! Complementa tu Formación de Grado y Especialízate. Matricúlate ahora.

Domestika
Publicidad
Identificador: 583854470209622

Learn how to successfully build and market an online store with actionable e-commerce strategies.

[Click to learn more.](#)

ONLINE COURSE

Launch an Online Store from Scratch
Ellie Rivers

DOMESTIKA

DOMESTIKA.ORG
E-Commerce Fundamentals: Launching an Online Store from Scratch

[Learn More](#)

Análisis de social media

Análisis Social Media UOC

Tipología de contenido:

- Sobre la universidad:
 - Día a día: Nuevo campus, graduación, etc.
 - Corporativo: Propuesta de nueva rectora (estas no se comparten en Instagram).
- Visibilización de eventos, charlas, etc.
- Contenido divulgativo.
- Artículos del blog.
- Convocatorias.
- Ofertas de empleo (LinkedIn).
- Contenido para alumnos: qué necesitas para el examen, “buena suerte”, etc.



Análisis Social Media

UOC

Gestión de la comunidad:

- Observamos bastantes comentarios negativos, pero todos ellos con respuesta de la universidad.
- Las respuestas son demasiado encorsetadas, falta personalización.
- En el caso de Twitter tienen un perfil específico de atención al estudiante.

Insights:

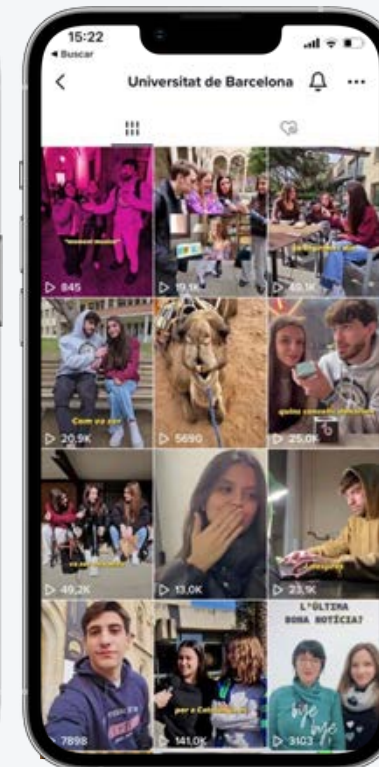
- No tiene presencia en TikTok, aunque ha realizado colaboraciones con *influencers* en esta plataforma.
- Sin embargo, sí podemos encontrarla en Spotify.
- Los contenidos se adaptan a cada red.
- Aprovechan las funcionalidades/novedades de cada red.
- Tiene una estética muy marcada que adapta a cada una de las redes y formatos.

Red Social	Seguidores	Interacciones (media)	Frecuencia de publicación (media)
Instagram	33k	193	3-4 a la semana
Facebook	102k	6	5-6 a la semana
LinkedIn	229k	49	1-3 al día
Twitter	40k	3	2-3 al día
TikTok	-	-	-

Análisis Social Media UB

Tipología de contenido:

- Información para el alumnado: convocatorias, etc.
- Visibilización de eventos, charlas, etc.
- Contenido divulgativo.
- Visibilización de investigaciones y proyectos llevados a cabo en la universidad.
- Efemérides.



Análisis Social Media UB

Gestión de la comunidad:

- No cuenta con muchos comentarios.
- Los comentarios no tienen respuesta.

Insights:

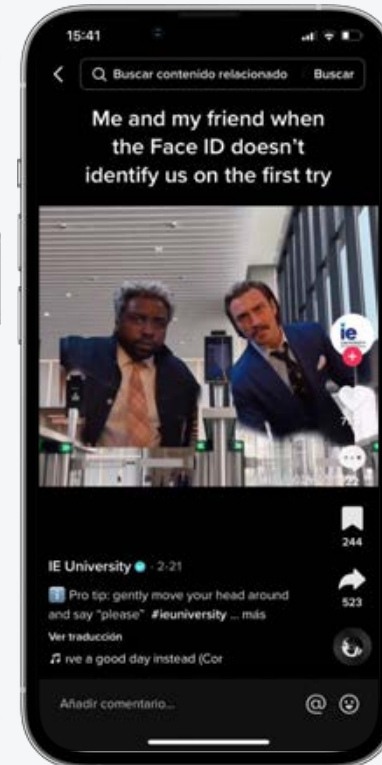
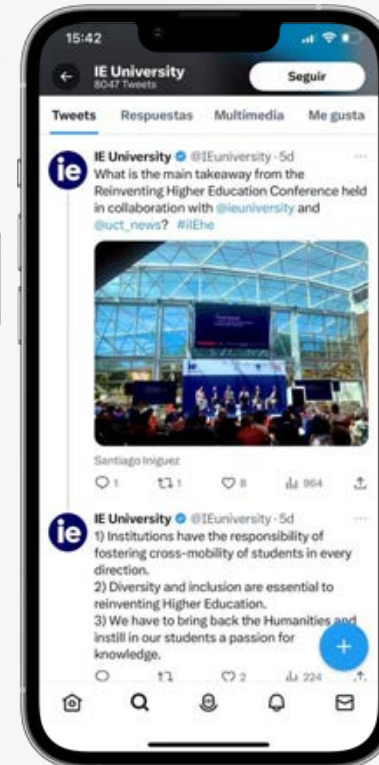
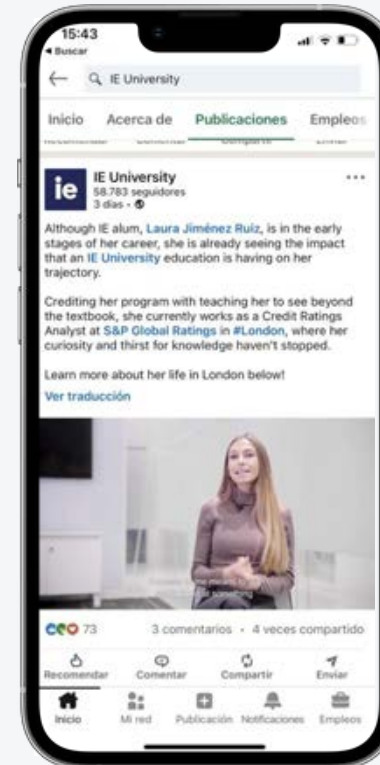
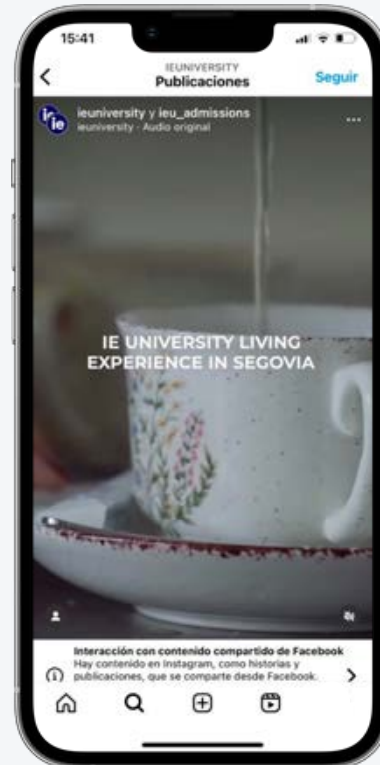
- El contenido de TikTok está gestionado por alumnos (3 alumnos en concreto seleccionados por la universidad).
- Tiene una gran frecuencia de publicación (quizá en algunos casos demasiada).
- Los contenidos no se adaptan a cada una de las redes. Por lo tanto, no aprovecha del todo las funcionalidades disponibles en cada plataforma.
- Los contenidos no tienen una estética en común.
- Está también presente en Ivoox.

Red Social	Seguidores	Interacciones (media)	Frecuencia de publicación (media)
Instagram	55k	96	3 al día
Facebook	217k	17	1-2 al día
LinkedIn	400k	53	1 al día
Twitter	71k	13	6 al día
TikTok	1,6k	718	No definida

Análisis Social Media IE

Tipología de contenido:

- Experiencias de alumnos.
- Exalumnos exitosos.
- Responden dudas de futuros alumnos.
- Contenido sobre el campus.
- Eventos, ponencias, etc.
- Colaboraciones.
- Premios.
- Efemérides.



Análisis Social Media

IE

Gestión de la comunidad:

- No tienen prácticamente comentarios y los que hay no disponen de respuesta.
- No se identifica ningún un comentario negativo.

Insights:

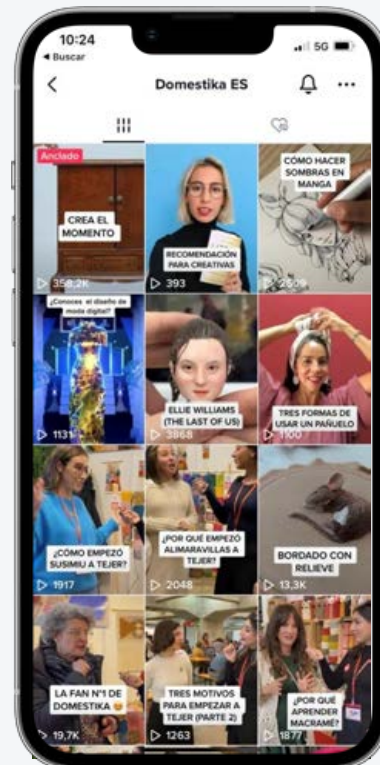
- LinkedIn y Twitter son las redes en las que más tipologías de contenido comparten.
- Aunque la periodicidad de Twitter parezca baja son el único competidor que aparte del contenido propio comparte otro contenido (comparten más contenido del que generan).
- En Facebook solamente se comparten publicaciones en formato Reel.
- La estrategia de LinkedIn es totalmente diferente al resto, muy bien adaptada a las necesidades de la plataforma.
- Tiene una estética marcada y muy identificable, pero **sin perder la “frescura”**.

Red Social	Seguidores	Interacciones (media)	Frecuencia de publicación (media)
Instagram	76k	339	3-4 a la semana
Facebook	46k	11	2 a la semana
LinkedIn	57k	61	6-7 a la semana
Twitter	17k	7	3-4 a la semana
TikTok	21k	1,5k	3-4 a la semana

Análisis Social Media Domestika

Tipología de contenido:

- Contenido inspiracional.
- Visibilización de artistas (profesores).
- Tutoriales.
- Artículos (normalmente con recursos).
- Eventos.
- Cursos.
- Ofertas.



Análisis Social Media Domestika

Gestión de la comunidad:

- Tienen muchos comentarios vinculados con dudas.
- Contestan a todos de forma cercana y personalizada.

Insights:

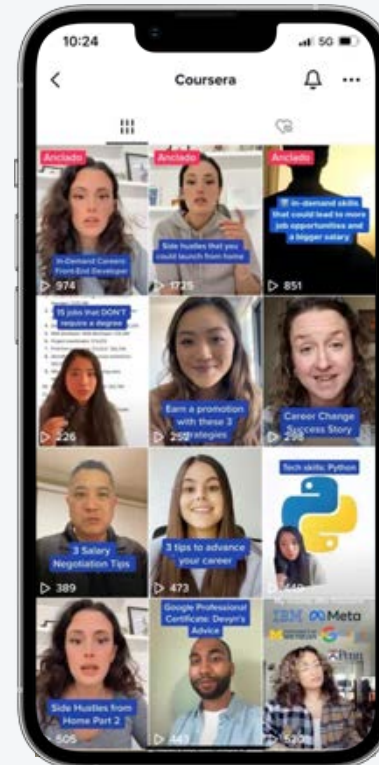
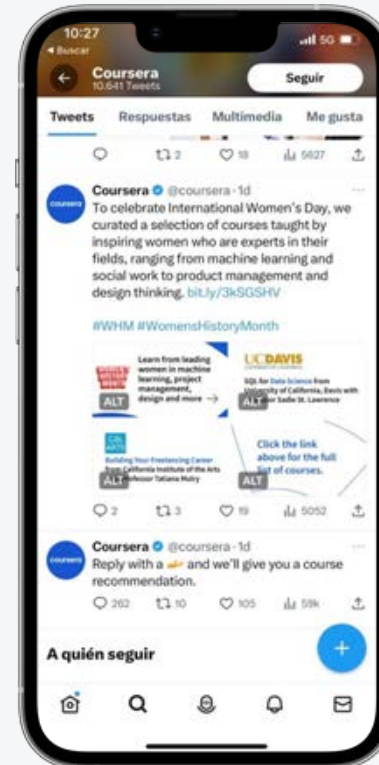
- Casi todo el contenido está publicado en Español. En LinkedIn: mezclan los contenidos en inglés y castellano.
- El contenido se adapta a cada red, aprovechando las funcionalidades de cada una.
- Aprovechan el contenido generado por artistas vinculados con la plataforma.
- Tiene una estética marcada y muy identificable, pero **sin perder la “frescura”**.

Red Social	Seguidores	Interacciones (media)	Frecuencia de publicación (media)
Instagram	4M	5k	2-3 al día
Facebook	3M	43	6 al día
LinkedIn	170k	216	4-5 al día
Twitter	93k	7	3-4 al día
TikTok	149k	1k	3-4 a la semana

Análisis Social Media Coursera

Tipología de contenido:

- Opiniones de alumnos.
- Contenido divulgativo:
 - Genérico.
 - Causas que “defienden”.
 - Vinculado con la plataforma.
- Visibilización del profesorado y los alumnos.



Análisis Social Media Coursera

Gestión de la comunidad:

- Hay muchos comentarios con quejas de usuarios.
- Contestan a la mayoría, pero derivan las conversaciones a los mensajes privados.

Insights:

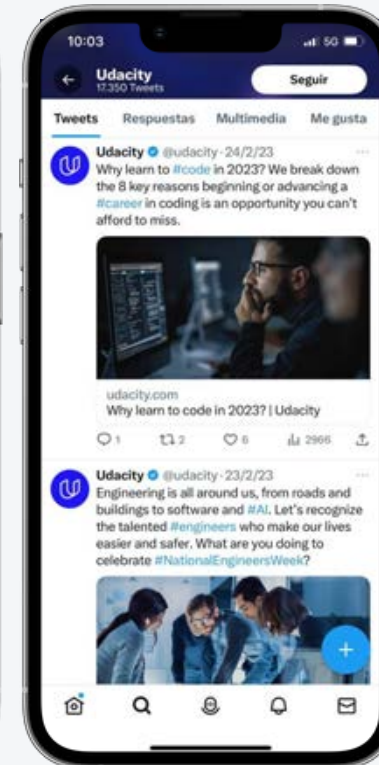
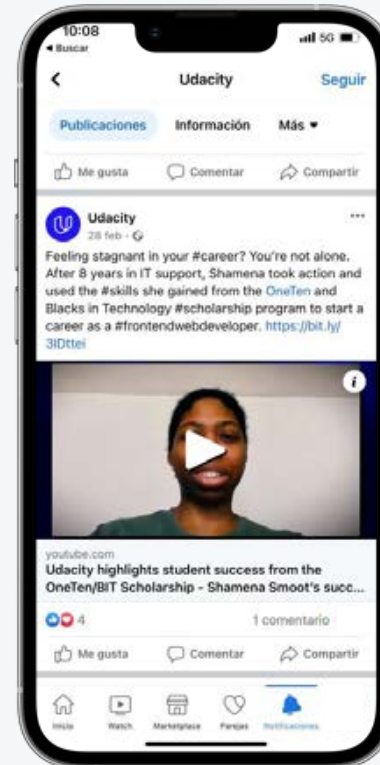
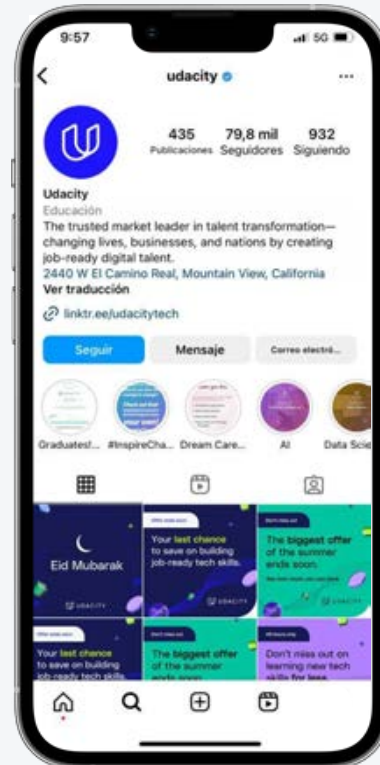
- Unirse a los *trends* de TikTok (a nivel de presentación y de audio) genera el éxito de la marca en esta red.
- El contenido se adapta a cada red, lo que les permite aprovechar las funcionalidades de cada plataforma.
- Tiene una identidad visual muy marcada.

Red Social	Seguidores	Interacciones (media)	Frecuencia de publicación (media)
Instagram	546k	553	5 a la semana
Facebook	2M	234	5 a la semana
LinkedIn	1M	155	5 a la semana
Twitter	484k	21	5 a la semana
TikTok	795k	29	5 a la semana

Análisis Social Media Udacity

Líneas de contenido:

- Opiniones de alumnos.
- Contenido divulgativo:
 - Genérico.
 - Causas que “defienden”
 - Vinculado con la plataforma.
- Visibilización del profesorado.
- Historias de alumnos.
- Becas, vacantes, etc.
- *Tips*, consejos, etc.
- Artículos.
- Guías.



Análisis Social Media Udacity

Gestión de la comunidad:

- No hay gran interacción por parte del usuario.

Insights:

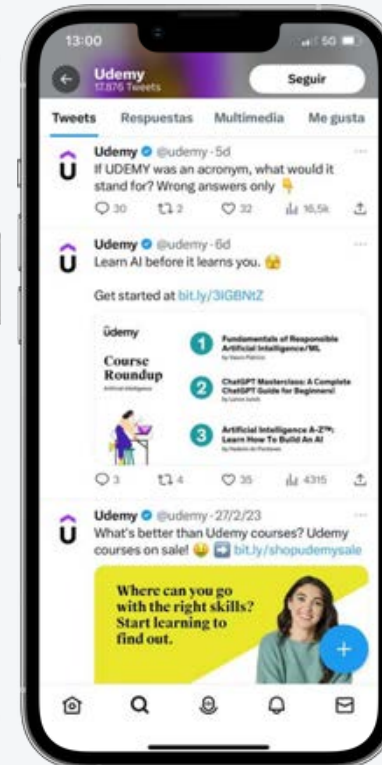
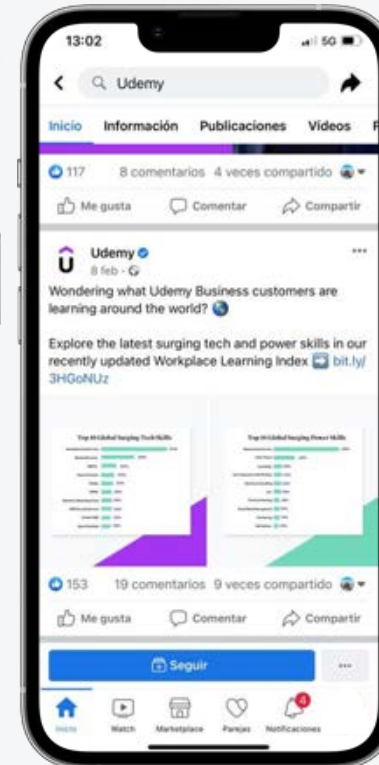
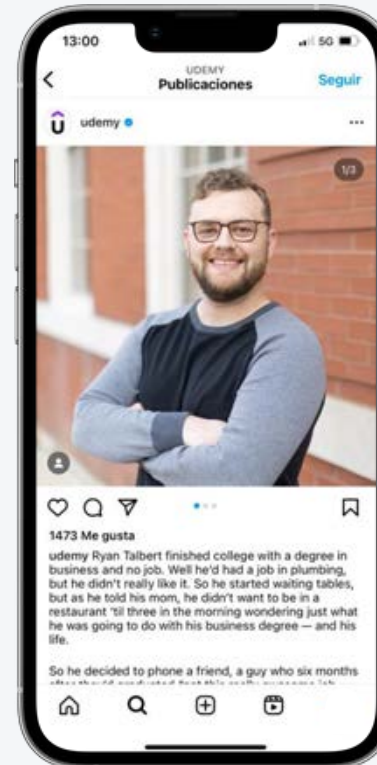
- A pesar de tener perfil de Instagram, no se actualiza desde julio de 2022.
- Aunque el contenido es el mismo en todas las plataformas, se adapta a las necesidades de cada red cada red. Lo que le permite aprovechar las funcionalidades de cada una.
- La identidad visual es consistente en todas las plataformas.

Red Social	Seguidores	Interacciones (media)	Frecuencia de publicación (media)
Instagram	79k	-	-
Facebook	852k	11	4 a la semana
LinkedIn	399k	119	5 a la semana
Twitter	484k	10	2-3 a la semana
TikTok	-	-	-

Análisis Social Media Udeemy

Líneas de contenido:

- Visibilización del equipo.
- Casos de éxito.
- Cursos y programas.
- *Reviews*.
- Ofertas de empleo.
- Efemérides.



Análisis Social Media

Udemy

Gestión de la comunidad:

- No se interactúa prácticamente con la comunidad.

Insights:

- No utiliza el mismo tono en todas las redes. En Instagram y Twitter se presentan de forma desenfadada utilizando incluso memes.
- El contenido se adapta a cada red. Lo que le permite aprovechar las funcionalidades de cada una.
- Tiene una identidad visual muy marcada pero que no limita el contenido.
- Es el único de los competidores que no utiliza LinkedIn.

Red Social	Seguidores	Interacciones (media)	Frecuencia de publicación (media)
Instagram	2M	807	5 a la semana
Facebook	7M	114	5 a la semana
LinkedIn	-	-	-
Twitter	287k	56	3 a la semana
TikTok	-	-	-

Análisis Social Media

The Power Business School

Líneas de contenido:

- Contenido divulgativo:
 - Historias inspiradoras.
 - Curiosidades.
 - “Guías”.
- Artículos propios.
- Artículos con contenido del sector.
- Programas.
- Eventos.
- Eventos para empleados (solo se comparte en LinkedIn).



Análisis Social Media

The Power Business School

Gestión de la comunidad:

- Responden prácticamente a todos los comentarios, sean de la tipología que sean. Incluso intenta generar debate en los comentarios, lo que hace incrementar el *engagement*.
- Son el competidor analizado que más contenido de los usuarios comparte (RT en Twitter).

Insights:

- Todo el contenido que se comparte tiene formato de infografía.
- El contenido es igual para todas las plataformas, aunque no en todas se comparten todas las publicaciones.
- El contenido está muy vinculado con la actualidad.
- Tono directo y en ocasiones jocoso.

Red Social	Seguidores	Interacciones (media)	Frecuencia de publicación (media)
Instagram	171k	132	3-4 a la semana
Facebook	94k	4	2 a la semana
LinkedIn	192k	215	4-5 a la semana
Twitter	5k	1	2-5 al día
TikTok	-	-	-

Conclusiones Social Media

Conclusiones:

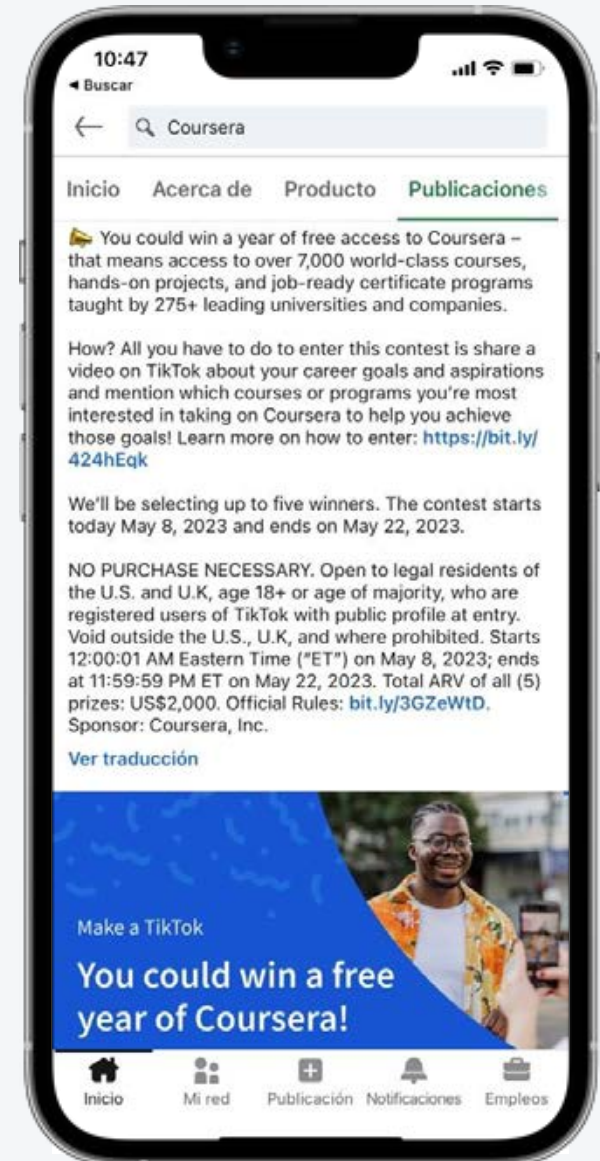
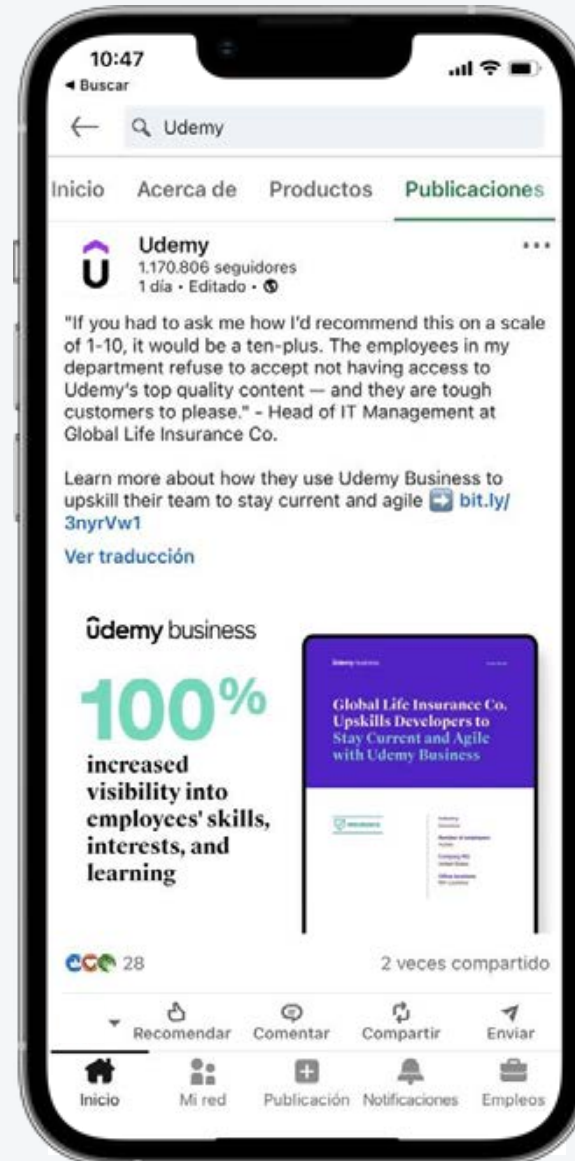
- La mayoría de los competidores analizados gestionan correctamente la comunidad. A mejor gestión de la comunidad mayor participación observamos.
- Las líneas de contenido identificadas son muy similares entre los diferentes competidores. Destaca el contenido divulgativo, la difusión de artículos del blog, el contenido corporativo y las efemérides.
- El contenido corporativo, así como el más vinculado con el día a día de la empresa/institución, lo encontramos sobre todo en LinkedIn y Twitter.
- El contenido publicado en TikTok tiene generalmente un tono más desenfadado. La mayoría de las cuentas analizadas utilizan el humor y/o se unen a los *trends* de la plataforma. Sin embargo, es la red menos utilizada.
- La mayoría tienen una estética muy marcada que permite identificar su contenido con facilidad.



Conclusiones Social Media

Malas prácticas observadas:

- Los enlaces no están etiquetados. Esto no permite hacer un seguimiento correcto del tráfico que llega desde las redes.
- Añaden el enlace dentro del texto y una imagen aparte, en lugar de dejar que se abra la previsualización. Esto disminuye considerablemente el CTR.
- Algunos posts son demasiado largos. Además de que no se ve el texto completo (a tener en cuenta sobre todo cuando la parte más relevante es que la que queda abajo), no se llega a ver el enlace. Lo que disminuye el CTR aún más.
- En algunos casos el contenido que se comparte en todas las redes es el mismo, sin tener en cuenta las características de cada una (a nivel de formato) ni el público de las mismas (a nivel de contenido).



Análisis de gestión del lead

Análisis Gestión Lead Explicación

Explicación previa:

- Con el objetivo de analizar el proceso de comunicación y seguimiento del lead, hemos realizado el siguiente experimento:
 - Para cada uno de los competidores analizados hemos completado un formulario, ya sea de inicio de sesión en la plataforma o de solicitud de información de un programa concreto.
 - Hay que tener en cuenta que los competidores analizados presentan modelos de negocio diferentes y por lo tanto su oferta y su forma de comunicación también lo son.
- En el análisis realizado no revelamos el nombre de ninguna compañía ni de ningún agente comercial que haya intervenido en el proceso para mantener su privacidad.



Análisis Gestión Lead

Explicación

- Teniendo esto en cuenta dividimos las comunicaciones en diferentes tipologías:
 - [Personal]: cuando se trata de un email personalizado teniendo en cuenta nuestra interacción.
 - [Comercial]: cuando el único objetivo del mensaje es la venta.
 - [Informativo]: cuando nos hacen llegar información relevante para nuestro interés (por ejemplo: post del blog).
 - [Invitaciones]: invitaciones a eventos, masterclass, etc.
 - [Automatizaciones]: configura tu email, email de bienvenida, etc.



Análisis Gestión Lead

Empresa 1

DÍA 1

- 1 16:19h: Formulario de registro.
 - Completamos el registro en la plataforma. Nos ofrece seguir unos pasos (completar información y seguir perfiles en la plataforma para conseguir un descuento exclusivo).
 - Aprovechamos para registrarnos en el blog.
- 2 16:19h: [Automatizaciones] Confirma tu email.
- 3 16:23h: [Comercial] 20% de descuento para la primera compra (por completar todos los pasos).
- 4 16:23h: [Automatizaciones] Email de bienvenida.

DÍA 2

- 5 10:00h: [Comercial] Email comercial.

DÍA 3

- 6 10:45h: [Comercial] Email comercial.

Análisis Gestión Lead

Empresa 1

DÍA 5

- 7 10:00h: [Informativo] Esta semana en el blog.
- 8 12:45h: [Comercial] Email comercial.

DÍA 6

- 9 18:02h: [Comercial] Email comercial.

DÍA 7

- 10 10:00h: [Comercial] Email comercial.

DÍA 8

- 11 7:33h: [Automatizaciones] Completa tu perfil.

DÍA 9

- 12 16:03h: [Informativo] Tutoriales gratis para que sigas creando.

Análisis Gestión Lead Empresa 1

DÍA 11

- 13 10:00h: [Informativo] Esta semana en el blog.
- 14 12:45h: [Comercial] Email comercial: 10% descuento en un curso que previamente había mirado.

DÍA 13

- 15 18:02h: [Comercial] Email comercial.

Análisis Gestión Lead Empresa 2

DÍA 1

1 16:31h: Formulario de contacto.

- Rellenamos el formulario de contacto.

2 16:31h: [Comercial] Explora nuestros cursos.

DÍA 3

3 10:09h: [Personal] Un agente personal se pone en contacto para preguntarnos si tenemos alguna duda o inquietud con la que nos pueda ayudar.

DÍA 4

4 12:06h: [Invitación] Registro para las puertas abiertas.

DÍA 8

5 11:02h: [Invitación] Inscripción masterclass y challenge.

DÍA 14

6 11:01h: [Invitación] Invitación masterclass.

Análisis Gestión Lead Empresa 2

DÍA 15

7 16:39h: [Informativo] Experiencia de otros estudiantes.

- Tiene en cuenta nuestra navegación ya que nos muestra estudiantes de la misma rama que hemos escogido.

DÍA 17

8 16:39h: [Personal] ¡Queremos conocerte!

- Nos ofrecen una llamada.

Análisis Gestión Lead Empresa 3

DÍA 1

- 1 13:57h: Formulario de contacto.
 - Completamos el formulario de registro en la plataforma.
- 2 13:57h: [Automatizaciones] Confirma tu correo.
- 3 15:22h: [Informativo] Consigue las habilidades que necesitas para conseguir un nuevo roll.

DÍA 3

- 4 15:22h: [Comercial] Email comercial.
 - Solicita ya tu oferta personalizada.

Análisis Gestión Lead

Empresa 3

DÍA 5

- 5 8:00h: [Automatizaciones] Configura las preferencias.
 - ¿Qué tipo de emails quieres recibir?
- 6 15:22h: [Comercial] Pruébanos de forma gratuita.
 - Realiza uno de nuestros cursos gratuitos y descubre si somos para ti.

DÍA 7

- 7 15:22h: [Informativo] Nuevos posts sobre materias concretas.

DÍA 8

- 8 21:07h: [Comercial] Solicita tu oferta personalizada.

DÍA 11

- 9 15:22h: [Comercial] Podrías aplicar a una beca.

Análisis Gestión Lead Empresa 4

DÍA 1

- 1 18:17h: Formulario de registro.
 - Completamos el formulario para solicitar información sobre uno de sus programas de formación continua online.
- 2 18:17h: [Comercial] Correo de bienvenida tras el registro.
 - Hace referencia al curso al que nos hemos apuntado.

DÍA 2

- 3 9:30h: [Comercial] Llamada con una grabación informándonos de que pronto un agente se pondrá en contacto con nosotros en este número de teléfono.
- 4 9:57h: [Personal] Llamada de un agente
 - Nos da toda la información sobre el curso, metodología, la universidad y las formas de pago.
 - Nos hará una llamada de seguimiento la semana que viene.
- 5 10:17h: [Personal] Email con toda la información de la llamada resumida.

Análisis Gestión Lead

Empresa 5

DÍA 1

- 1 16:00h: Formulario de contacto.
 - Completamos el formulario de registro en la plataforma.
- 2 16:01h: [Automatizaciones] Has cancelado correctamente tu suscripción.
 - Nada más registrarnos en la plataforma, nos llega un correo diciendo que hemos cancelado nuestra suscripción.
 - Entramos en el enlace y cambiamos la configuración.
- 3 16:09h: [Automatizaciones] Gracias por suscribirte.

DÍA 5

- 4 7:30h: [Informativo] Las ventajas del aprendizaje durante toda la vida.

DÍA 6

- 5 7:30h: [Informativo] 3 preguntas que te ayudarán a empezar a aprender.

Análisis Gestión Lead

Empresa 5

DÍA 7

- 6 7:30h: [Comercial] Un nuevo curso.
 - Similar a uno que ya habíamos visualizado.
- 7 9:52h: [Comercial] Cursos que te ayudarán a alcanzar el éxito profesional + oferta.
 - Se incluyen formaciones similares a las ya visitados.

DÍA 9

- 8 8:35h: [Comercial] Las rebajas terminan hoy.
 - Se incluyen formaciones similares a las ya visitadas.

DÍA 10

- 9 16:38h: [Comercial] Consigue más con la aplicación.

Análisis Gestión Lead

Empresa 5

DÍA 11

- 10 16:34h: [Informativo] 3 pasos para alcanzar el éxito.

DÍA 12

- 11 16:50h: [Comercial] ¿Te sigue interesado?
 - Email vinculado con formación visualizada.

DÍA 13

- 12 16:39h: [Blog] Algunos consejos para aprender en Udemy.

DÍA 14

- 13 9:45h: [Comercial] Rebajas relámpago.

Análisis Gestión Lead

Empresa 6

DÍA 1

- 1 9:15h: Formulario de inscripción.
 - Completamos el formulario para solicitar información sobre uno de sus programas de formación continua online.
- 2 9:15h: [Personal] Email con información general sobre el curso y algunos adjuntos (dossier con información y test de nivel).

DÍA 2

- 3 11:02h: [Personal] Llamada perdida
- 4 10:46h: [Personal] Mensaje de WhatsApp ofreciendo una llamada.
- 5 11:02h: [Personal] Llamada telefónica: explicación del curso, la empresa y posibles bonificaciones.
 - **Nos ofrece 500€ de descuento para personas altamente motivadas.**
- 6 11:14h: [Personal] Tras la llamada nos envía la información que nos ha dicho por llamada para avanzar con el proceso.

Análisis Gestión Lead

Empresa 7

DÍA 1

- 1 09:29h: Formulario de contacto.
 - Completamos el formulario para solicitar información sobre uno de sus programas de formación continua online.
- 2 09:29h: [Personal] Nos contactan tras solicitar información:
 - Descargar el programa del curso.
 - Un agente se pondrá en contacto en breve.
 - Enlace para comenzar la matrícula.
- 3 13:19h: [Personal] Llamada perdida.
- 4 13:21h: [Personal] Email con información sobre el programa.
 - Nos ofrece una llamada. Nos pide confirmar número y hora de contacto.
- 5 13:21h: [Personal] Llamada perdida + Mensaje de WhatsApp.
 - Nos ofrece una llamada.

Análisis Gestión Lead

Empresa 8

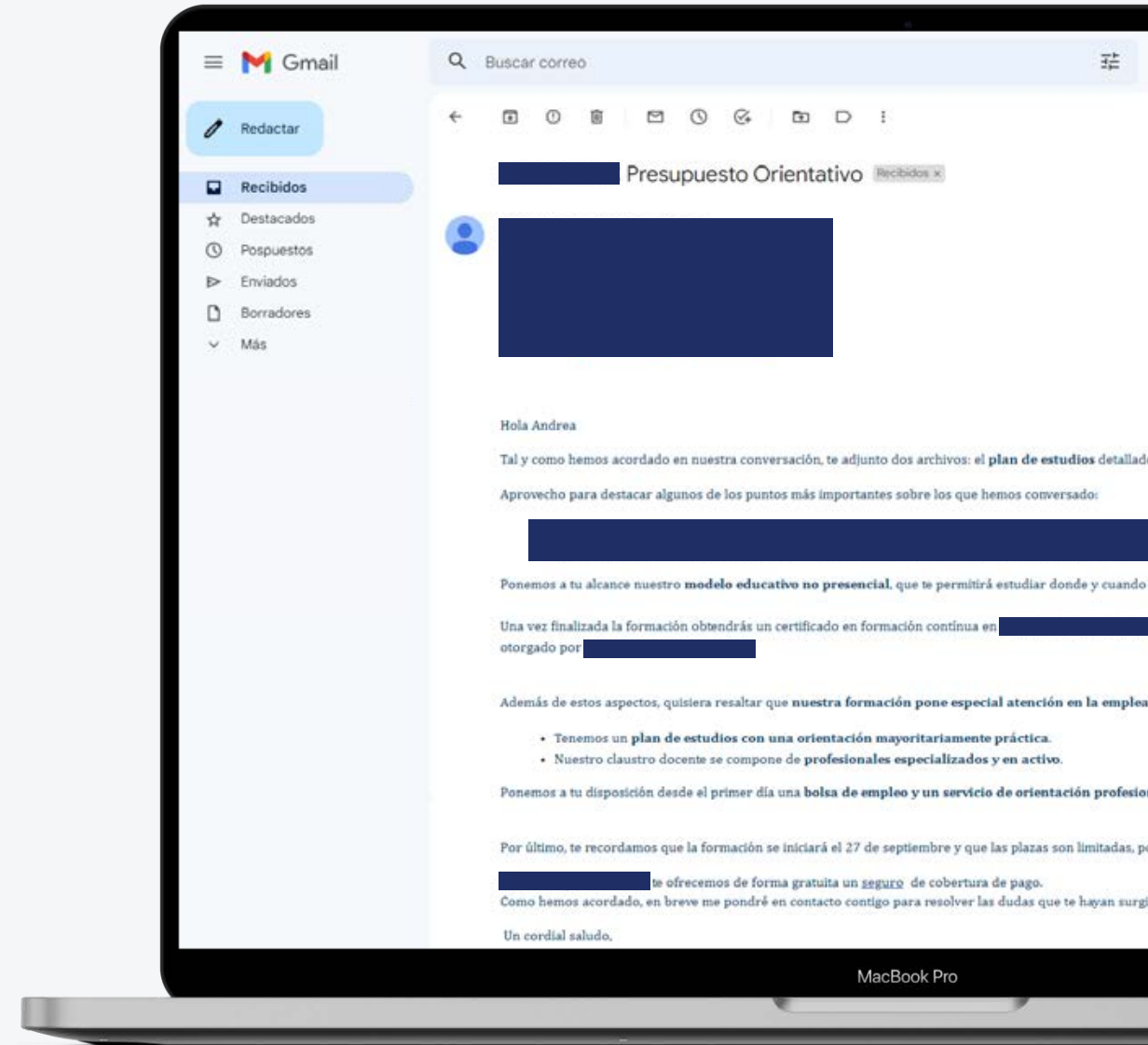
DÍA 1

- 1 16:50h: Formulario de contacto.
 - Completamos el formulario de registro en la plataforma.
- 2 16:50h: [Automatizaciones] Confirma tu correo.
- 3 16:50h: [Automatizaciones] Correo de bienvenida.
 - Nos comunican que recibiremos recomendaciones personalizadas, historias, recursos y mucho más.
- 4 ¡FIN!
 - No recibimos más comunicaciones de ningún tipo.

Conclusiones Gestión Lead

Conclusiones:

- Las empresas utilizan el email marketing de forma diferente en función de su modelo de negocio.
 - Aquellas plataformas en las que podemos comprar directamente el producto se centran en la fidelización, donde muchas de ellas utilizan las ofertas como gancho.
 - Mientras que aquellas instituciones que no cuentan con compra directa ponen más esfuerzos en mantener una conversación para poder cualificar el lead. Además del email gestionan el contacto mediante llamada y WhatsApp.



01 Análisis del Sector

02 Análisis de la Competencia

03 Análisis del Target Objetivo

04 Estrategia Web

05 Estrategia de Marketing Digital

06 Sobre OOPTIMO

Análisis del target objetivo

Análisis del target objetivo en el entorno digital: identificación, localización y decisiones de compra.

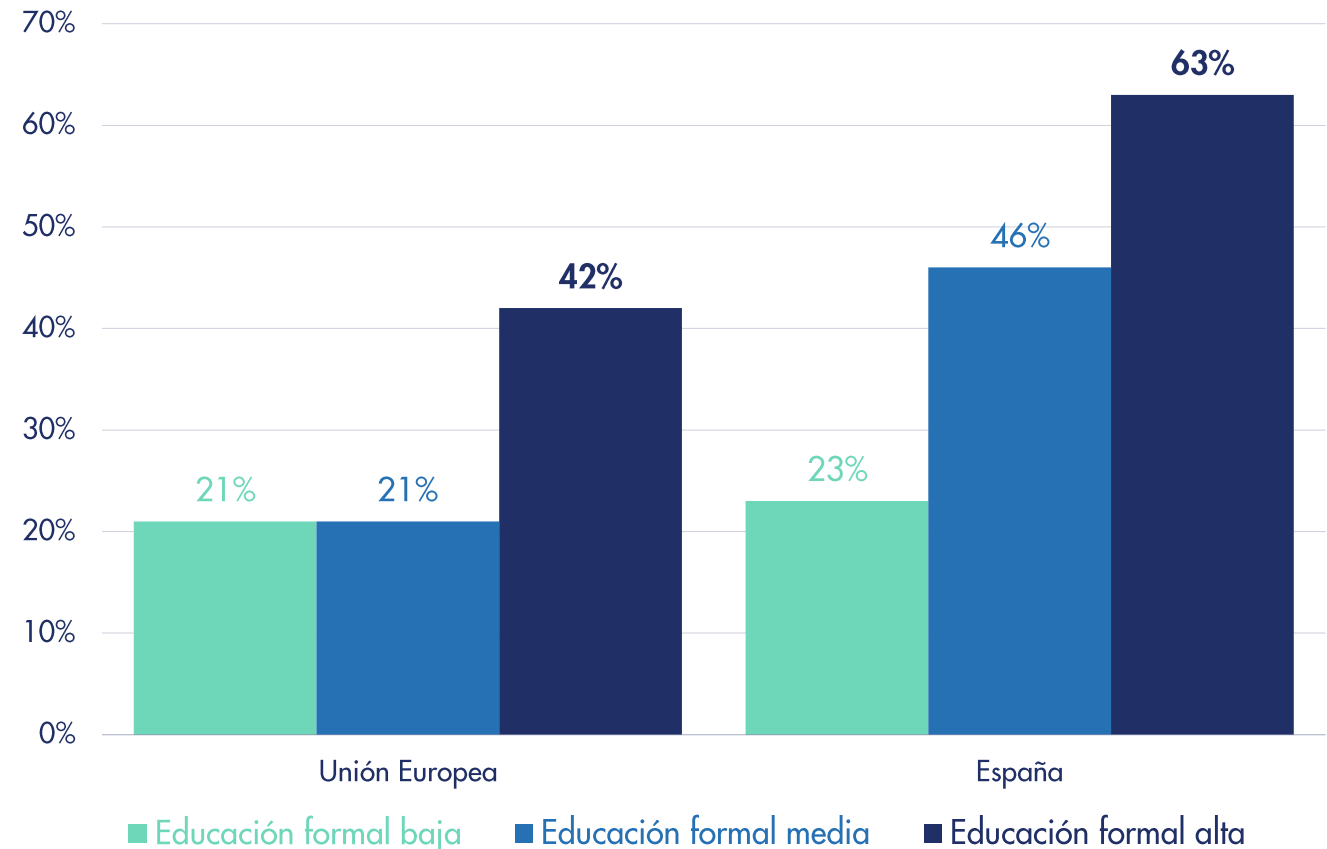


Identificación del target objetivo

¿Cómo es el perfil de los estudiantes online en España?

- Según el estudio llevado a cabo por Eurostat (2021), no se aprecia una diferencia significativa entre géneros. El 45% de las mujeres participó en alguna actividad de aprendizaje online frente al 43% de los hombres.
- En cuanto a su educación, el 63% de las personas con educación formal alta participaron en actividades de aprendizaje online.
- Este porcentaje disminuye 20 puntos si nos referimos a personas con educación formal baja (23%). Sin embargo, España se encuentra en este sentido 2 puntos por encima de la cabeza de la Unión Europea.
- Asimismo, el 46% de las personas con educación formal media participó en este tipo de actividades.

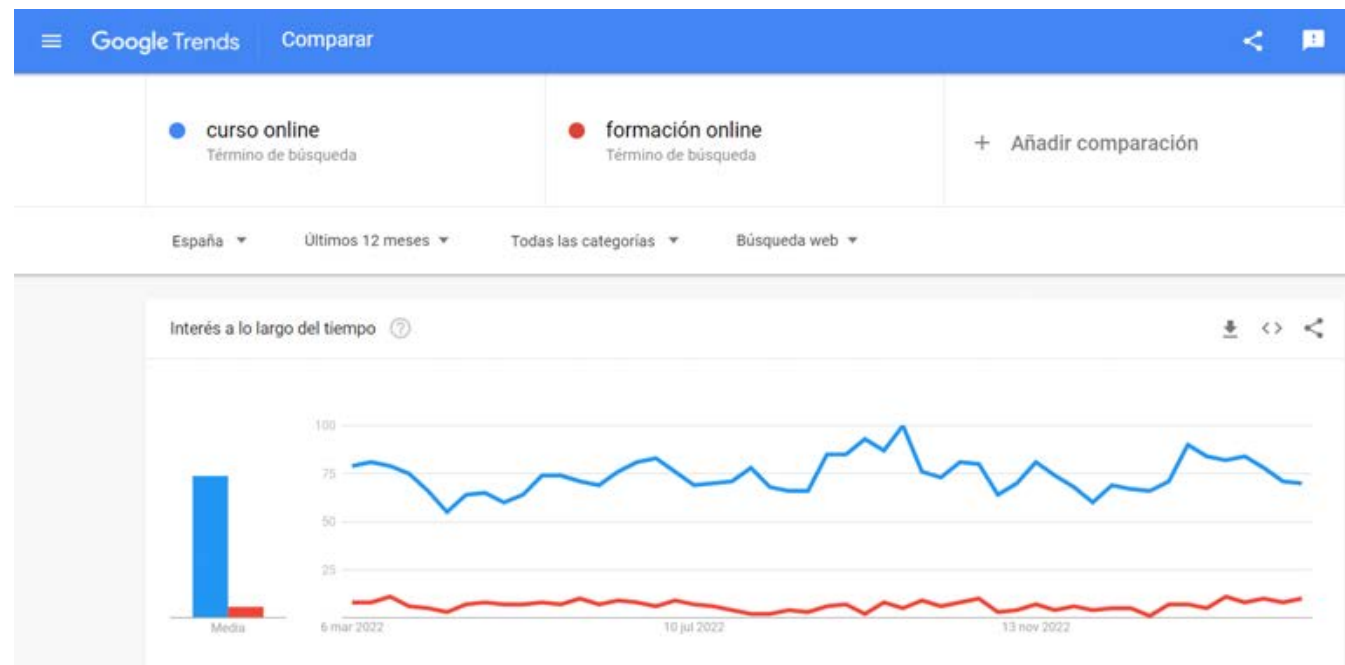
Porcentaje de individuos que utilizan actividades de aprendizaje online en 2020 (por educación formal)



Identificación del target objetivo

Búsquedas que realiza el target objetivo en Google:

- La arquitectura principal de las búsquedas es:
 - Curso/formación + especialidad + online.
 - Curso/formación + especialidad.
- En cuanto a la nomenclatura, el término “curso online” genera mucho más interés que “formación online”.
 - El término “curso online” tiene un total de 8,4 millones de búsquedas anuales en España.
 - Mientras que “formación online” tiene un total 338 mil búsquedas anuales.
- Google nos indica que el 69% de las búsquedas son realizadas desde un dispositivo Móvil.
- Además, observamos que el 18% de las búsquedas contienen la palabra “homologado” o derivados.

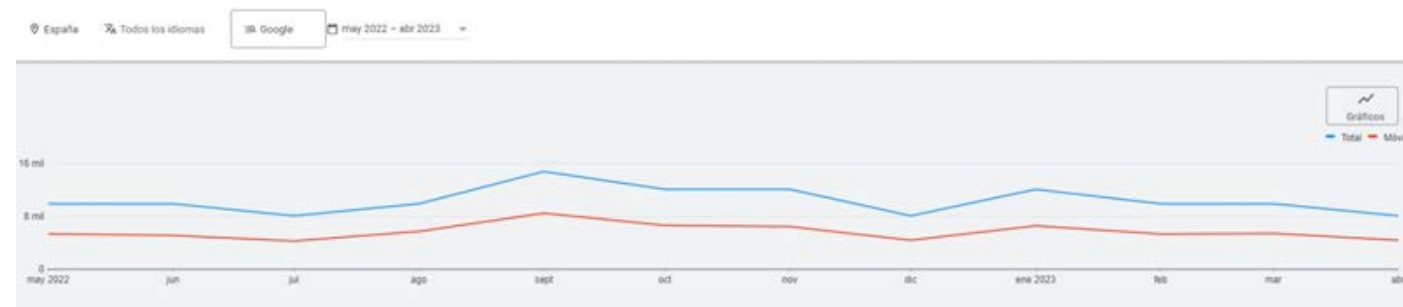


Fuente: Búsquedas “curso online” vs. “formación online” (Google Trends).

Identificación del target objetivo

Estacionalidad de la búsqueda a lo largo del año:

- Como hemos visto en la primera parte del documento, existe una clara estacionalidad en el sector en lo que a volumen de facturación se refiere.
- Esta también se traslada a la búsqueda. En este caso no afecta solamente al T3, sino también al T1. Siendo septiembre y enero los meses con más **búsquedas relacionadas con el término “curso online” y derivados**.
- Enero y septiembre se presentan como los meses con más búsquedas con un 26 y un 24% de aumento frente a la media anual.
- En contra posición, diciembre y agosto son los meses con menos búsquedas. Con una disminución del 19 y el 16% respectivamente frente a la media anual.



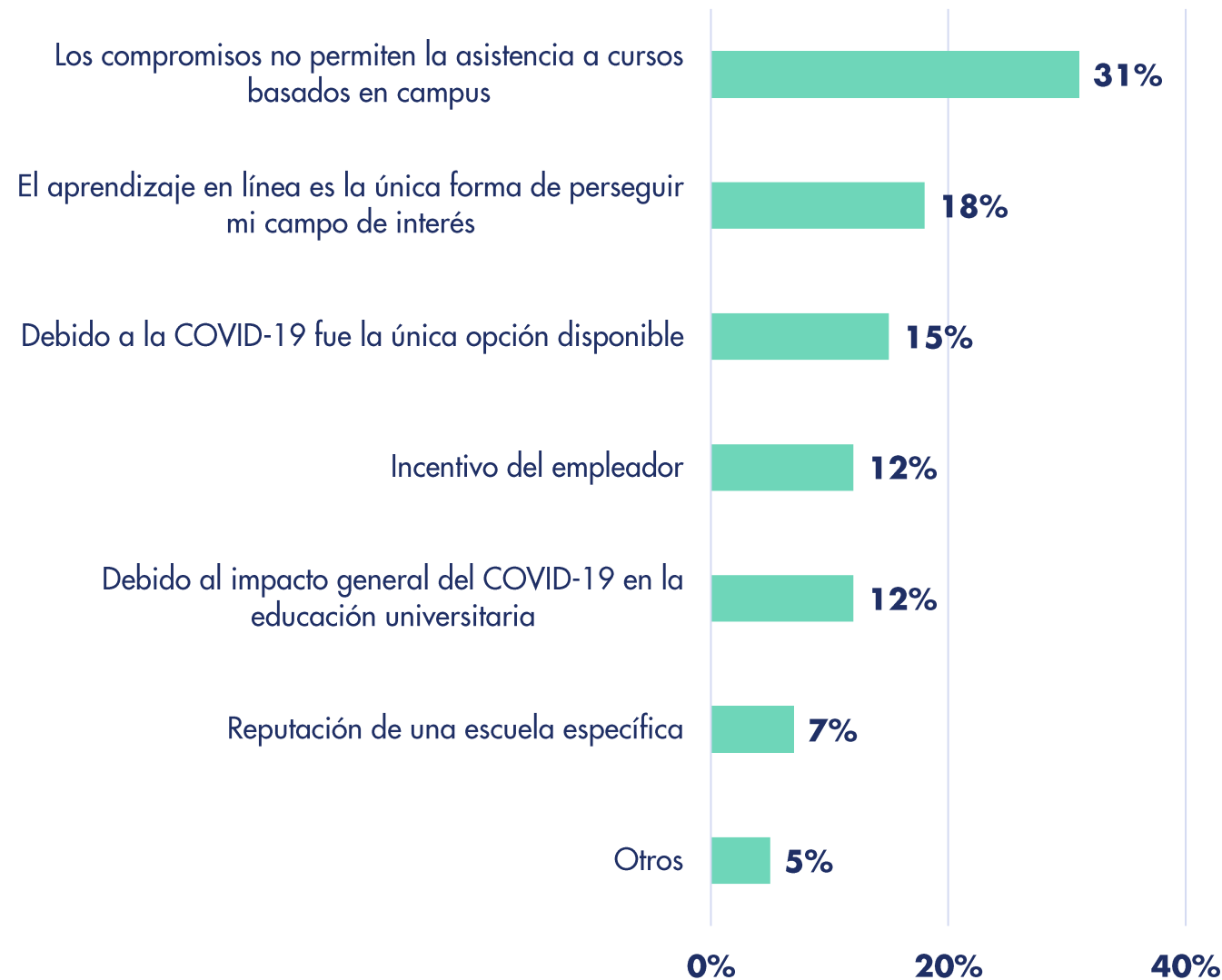
Fuente: Búsquedas “curso online” y derivados (Planificador de Palabras Clave Google Ads).

Decisiones de compra del target objetivo

Motivaciones del alumno para estudiar online en lugar de presencial:

- Según el último informe de tendencias en la formación online de BestColleges, el principal motivo para escoger la formación online frente a presencial es la conciliación (31%).
- Aunque este motivo ha sido el principal desde el 2018, otros motivos han ganado terreno en los últimos años (lo que le ha hecho pasar del 49% al 31%).
- Cabe destacar el impacto de la COVID-19. Ya sea por las limitaciones que impuso o por el impacto que tuvo en la formación es el segundo motivo por el que escoger la formación online (12 y 15%).

Razones para elegir estudios online en lugar de presenciales (2022)



Resumen del target objetivo

Edad:

- 28-35 años a nivel global.
- 40-45 años para formaciones Executive.

Estudios:

- Las personas con estudios superiores son las más propensas a realizar formaciones online.

Búsqueda en Google:

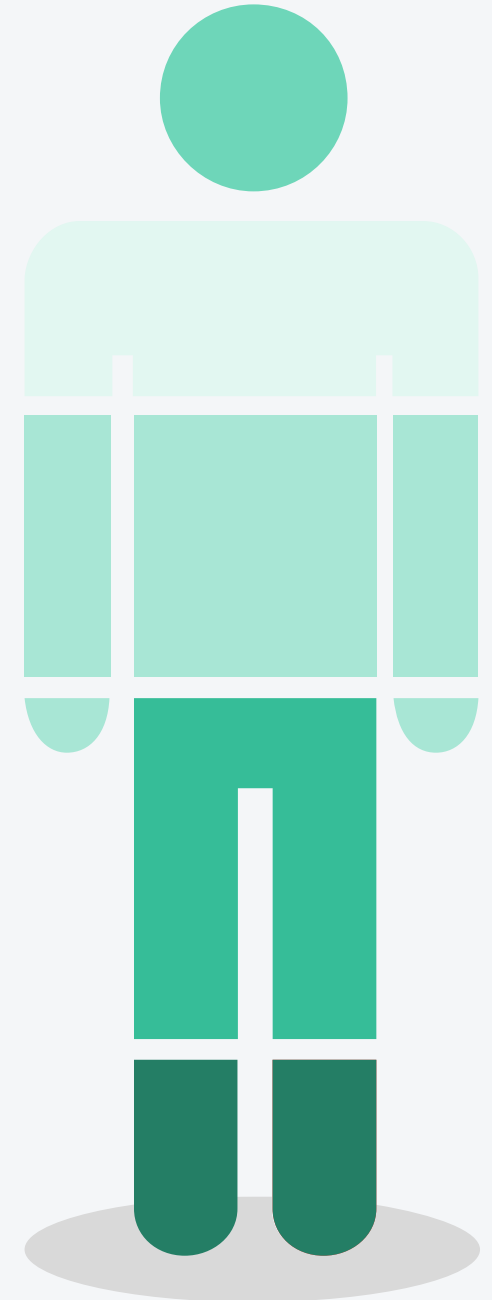
- Las búsquedas en Google se generan en base a áreas de conocimiento, principalmente con la siguiente formulación:
 - Curso + especialidad + online.
- Los meses de enero y septiembre son los que más búsquedas aglutinan. Frente a diciembre y agosto: los meses en los que menos búsquedas se dan.

Necesidades:

- Mejorar en su carrera profesional (posición y/o salario).
- Cambiar de carrera y/o sector.

Motivaciones para decantarse por un curso online:

- La conciliación.
- Conseguir una formación no disponible en el lugar de residencia.
- Incentivos laborales.



01 Análisis del Sector

02 Análisis de la Competencia

03 Análisis del Target Objetivo

04 Estrategia Web

05 Estrategia de Marketing Digital

06 Sobre OOPTIMO

Estrategia web

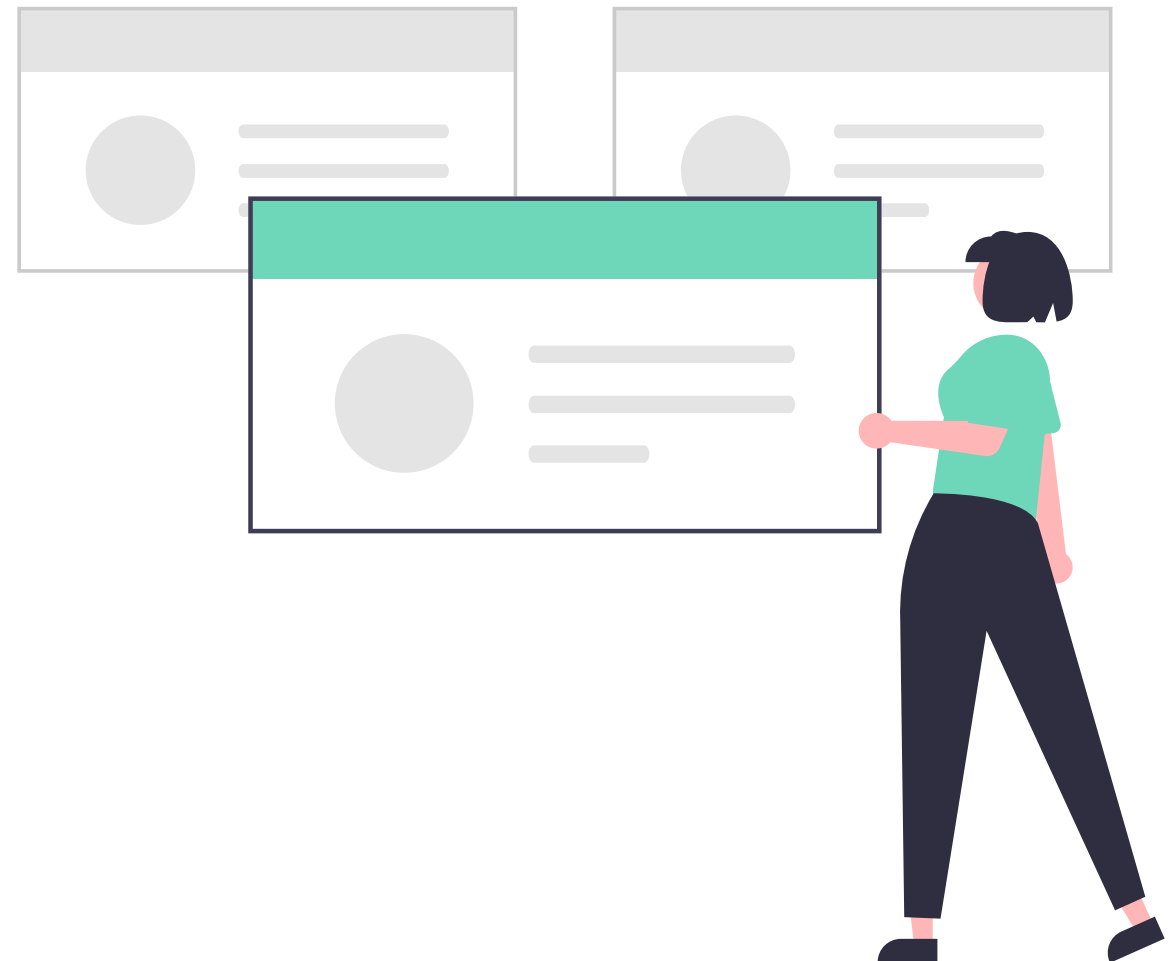
En base al análisis del target objetivo, competencia y sector, junto con el *expertise* de OOPTIMO, se definen los factores clave y la estructura de contenido del site.



Factores clave del sitio web

Analizamos a más de 30 webs de formación online con el objetivo de identificar los factores clave a tener en cuenta en el contenido, usabilidad y conversión:

- <https://www.uoc.edu/>
- <https://www.ub.edu/>
- <https://www.ie.edu/>
- <https://www.domestika.org/>
- <https://www.coursera.org/>
- <https://www.udacity.com/>
- <https://www.udemy.com/>
- <https://www.thepowermba.com/>
- <https://www.universidadviu.com/>
- <https://kschool.com/>
- <https://aulacm.com/>
- <https://www.esade.edu/>
- <https://www.uned.es/>
- <https://www.unir.net/>
- <https://zerotomastery.io/>
- <https://www.thecoreschool.com/>
- <https://www.edix.com/>
- <https://www.linkedin.com/learning/>
- <https://boluda.com/>
- <https://www.w3schools.com/>
- <https://www.edx.org/>
- <https://www.codecademy.com/>
- <https://www.pluralsight.com/>
- <https://www.ironhack.com/es>
- <https://www.khanacademy.org>
- ...



Factores clave del sitio web

Estos son los factores clave identificados:

Arquitectura web:

- Una óptima organización del contenido es esencial para garantizar una buena experiencia de usuario.
- Debemos asegurar que el usuario pueda encontrar el curso que está buscando de forma fácil e intuitiva.
 - Por ello, un buscador y una buena estructura de categorías serán clave en la arquitectura web.
- Las personas interesadas en realizar un curso en nuestra plataforma deben sentirse cómodas a la hora de navegar por los mismos.
- Si es pertinente realizaremos más de una categorización utilizando diferentes criterios.

The screenshot displays the top navigation bar of the UOC website with links for 'UOC', 'UOC Corporate', 'UOC Alumni', 'Sobre la UOC', 'News', 'Agenda', 'Contacto', and a language selector 'ES'. Below the navigation is a search bar with the placeholder text 'palabras a buscar' and a magnifying glass icon. Underneath the search bar are two radio buttons: 'Buscar en todo el portal' (selected) and 'Buscar oferta formativa'. The main content area is divided into three columns:

- Explora Crehana:** A vertical menu with 'Categorías' (selected), 'Nuevos lanzamientos', and 'Academias' (with a 'Nuevo' badge).
- Marketing:** A vertical list of categories including 'Ilustración Digital', 'Liderazgo', 'Desarrollo personal', 'Diseño Gráfico', 'Dibujo y pintura', 'Transformación digital', 'Inteligencia y ciencia de d...', and 'Ventas y experiencia del cl'.
- Subcategorías:** A list of subcategories with counts: 'Gestión y estrategia de marketing (48)', 'Análítica y performance (33)', 'Redes sociales (31)', 'Publicidad y relaciones públicas (25)', 'SEO y SEM (18)', and 'Canales digitales y CRM (10)'. A 'Ver todo' button is at the bottom.
- Software:** A list of software products with counts: 'Google Suite (121)', 'Microsoft Excel (21)', 'Google Analytics (5)', 'Mailchimp (4)', 'Docker (3)', and 'SEMrush (3)'. A 'Ver todo' button is at the bottom.

Factores clave del sitio web

Presentación del curso (modulo inicial):

- Justo al entrar en la página, debemos de presentar el curso al usuario de una forma muy directa y clara. De un vistazo debe de entender que le estamos ofreciendo sin tener que hacer *scroll-down*.
- El usuario ha de poder visualizar todas las características principales de la formación: idioma, duración, modalidad, etc.
 - Si es pertinente podemos añadir otra información relevante como precio o fecha de inicio.
- En esta primera sección también será importante añadir el primer CTA.
 - Solicita más información, reserva tu plaza, etc.

The screenshot shows the Edix website header with navigation links: 'Sobre edix', 'Bootcamps', 'Grados Superiores FP', 'Cursos FP', and 'Campus'. The main content area features a 'BOOTCAMP' badge and the course title 'Marketing Data Analytics'. Below the title is a brief description: 'Con el Bootcamp en Marketing Data Analytics aprenderás a captar, analizar e interpretar datos para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones.' A prominent 'Matricúlate' button is visible. To the right, key features are listed: '100% Online Clases en directo', '3.500 € Facilidades de pago', '37 semanas Inicio Primavera 2023', and 'Doble titulación Edix + UNIR'. A form titled 'Información sin compromiso' includes a 'Nombre' input field.

The screenshot shows the KSCHOOL website header with navigation links: 'Másteres', 'Cursos', 'Somos KSchool', and 'Blog'. The main content area features a 'CURSO' badge and the course title 'Curso de CRO'. Below the title is a brief description: 'Clases online en directo con nuestros profesores. Acceso posterior a la grabación de las clases.' A 'Descargar información' button with a right arrow is visible. To the right, key features are listed: 'Modalidad Online', 'Duración 60h', 'Otoño 2023 M, X y 3: 19:00 a 21:30h', and 'Bonificable FUNDAE'. A form titled 'Información sin compromiso' includes 'Nombre' and 'Apellidos' input fields. A yellow footer bar contains navigation links: 'Descripción', 'Salidas profesionales', 'Temario', 'Profesores', and 'Financiación'.

Factores clave del sitio web

El CTA:

- Debemos asegurar que el CTA sea visible en todo momento. Por lo que configuraremos el *sticky button*, de forma que al hacer *scroll-down* el CTA continúe estando visible.
- Según el modelo de negocio, el CTA puede presentarse en formato “formulario/inscripción” o bien en “comprar”.
- A la hora de plantear los campos del formulario de contacto, tendremos dos enfoques:
 - 1) Poner los mínimos campos posibles: recomendable cuando haya poca volumetría de leads (cuantos menos campos, menos fricción generaremos al usuario).
 - 2) Incluir más campos con el objetivo de obtener más información del usuario y facilitar de esta forma la gestión de *back-office*. Además, nos permitirá disponer de flujos de *lead nurturing* más personalizados.

DOMÉSTIKA

Contenidos

- U1 Introducción
 - Presentación
 - Influencias
- U2 Nuestras opciones como artistas: cuándo y cómo
 - Carreras de arte histórico y moderno
 - Explorando nuestras opciones
 - Una mirada realista al estilo de vida del artista
- U3 Establecer su negocio de arte: qué y quién
 - Establecimiento de objetivos: su arte, su visión
 - Usar múltiples sombreros
 - Descubriendo a sus clientes y coleccionistas
 - Configuración comercial y de marca
 - Configuración física y costos de puesta en marcha

La oferta termina en 5d : 13h : 13m : 55s

9,99€
83% Dto. 59,99€

Comprar

Información sin compromiso

Nombre

Apellidos

Email

Teléfono

ejercitar los derechos reconocidos en los artículos 15 a 22 del Reglamento (UE) 2016/679, mediante solicitud dirigida en [Almansa 101 - 28040 Madrid](#), o a la siguiente dirección

Acepto que un asesor me contacte por Whatsapp

Acepto recibir información de KSchool, así como del resto de empresas del **Grupo Proeduca**, vinculadas al sector de la educación.

Solicita información

1* ¿Cuál es tu nombre? *

Escribe aquí tu respuesta.

Aceptar ✓ [más info >](#)

2* ¿Y tu apellido? *

Escribe aquí tu respuesta.

Aceptar ✓ [más info >](#)

3* ¿Cuál es el mejor de tus emails? *

Dejamos tu mail para poder enviarte información sobre los avances en tu proceso de solicitud.

hombre@ejemplo.com

Aceptar ✓ [más info >](#)

4* ¿Cuál es tu número de teléfono? *

+34 12 34 56 78

Aceptar ✓ [más info >](#)

5* ¿En qué país vives actualmente? *

Escribe o selecciona una opción

Aceptar ✓

6* ¿Cuál es tu edad? *

• Menor 27

• Mayor o igual 27

Aceptar ✓

7* ¿Cuál es tu objetivo profesional? *

• Quiero iniciar en el sector tecnológico

• Trabajo en el sector tecnológico y quiero ampliar mis conocimientos

• Quiero reinventarme profesionalmente

• Soy emprendedor / Estoy pensando en montar mi propia empresa y quiero conocer el proceso de creación de un producto digital

• Gestiono proyectos y quiero entender mejor al equipo tecnológico

• Otro

Aceptar ✓

8* ¿A qué convocatoria te interesaría unirte? *

• Mayo 2023

• Otras

Aceptar ✓

Factores clave del sitio web

Información y descargables (doc.):

- Para conseguir que un usuario compre o se inscriba en nuestro programa debemos proporcionarle toda la información necesaria.
- La información más relevante debe ser accesible en la propia web, pero podemos incluir más en un descargable. Este, además, contribuye directamente a la adquisición de leads cualificados.
- Además de la información más práctica sobre el curso (horarios, créditos, etc.) encontramos también información más vinculada con la parte emocional: competencias adquiridas, beneficios de cursar el curso para tu carrera, dónde podrás llegar tras realizar el curso, etc.

Título de Experto en Finanzas

[DESCARGA EL FOLLETO](#)

[Datos de programa](#) [¿Por qué este programa?](#) [Información académica](#) [¿Es para mí?](#) [Admisión y financiación](#)

Contenido

El contenido del programa se estructura de la siguiente manera:

Asignaturas comunes

Asignaturas por especialización

Business Development Project (BDP) - Interacción y aplicación de conocimientos (Opcional)

[Descripción](#) [Salidas profesionales](#) [Temario](#) [Profesores](#) [Financiación](#)

Plan de formación

01. CRO Basics, leyes de diseño y Behavioral Design

- Conceptos fundamentales en CRO
- Drivers de conversión según modelos de negocio
- Comportamiento, consumo y behavioral design

02. Investigación de usuarios

03. Analítica digital enfocada a detectar oportunidades de mejora

Contenido del curso

6 secciones • 39 clases • 7 h 8 m de duración total

[Ampliar todas las secciones](#)

Sección	Duración
Introducción	2 clases • 2 min
Bienvenido a NumPy	Vista previa 00:37
Bienvenido al curso	Vista previa 01:30
Manejo de bases de datos con SQLite 3 para Python	6 clases • 26 min
Manipulación de datos con NumPy	9 clases • 1 h 29 min
Manipulación de datos con Pandas	15 clases • 3 h 23 min
Presentación de datos con Python	5 clases • 1 h 48 min
Terminaste	2 clases • 1 min

Factores clave del sitio web

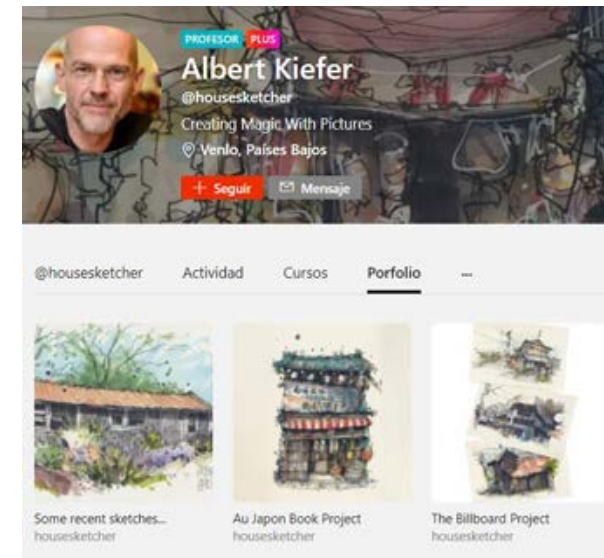
El profesorado:

- Los docentes que imparten el curso pueden ser uno de los principales motivos por el que el alumno escoja el curso. Dedicar un apartado de nuestra web a ponerles en valor será esencial.
- Este apartado cobrará aún más relevancia cuando el atractivo principal del curso sea el profesor que lo imparte.
- En estos casos podemos ir un paso más allá y crear incluso fichas de cada uno de los profesores con información sobre ellos:
 - Biografía/trayectoria.
 - Otros cursos que imparte.
 - Proyectos.








Desde pequeño, al artista de visualización digital Albert Kiefer le gustaba dibujar naves espaciales de extraterrestres y trajes de superhéroes inspirándose en programas de televisión. Estudió dibujo e historia del arte en el Maastricht Institute of Arts y, tras graduarse, empezó a trabajar en una empresa de infografía, donde aprendió a modelar en 3D y renderizar. Con más de 35 años de experiencia a sus espaldas, actualmente es *freelancer* en el sector de la visualización y se dedica a desarrollar ideas y conceptos y a transformarlos en imágenes o animaciones.

Con el tiempo, Albert echaba de menos las técnicas más tradicionales y retomó su verdadera pasión: dibujar a lápiz sobre papel. Tras varios años, su estilo evolucionó hasta el expresivo y colorido que le caracteriza hoy en día. Por otro lado, ha publicado la colección de bocetos de edificios japoneses titulada *Au Japon !* y ha creado diversos talleres en video para Gerstaecker. Sus obras se pueden ver también en su página web y en sus redes sociales bajo el nombre Housesketcher.



Learn with the best.

 <p>Amanda Moran Developer Advocate at DataStax</p> <p>Amanda is a developer advocate for DataStax after spending the last 6 years as a software engineer on 4 different distributed databases. Her passion is bridging the gap between customers and engineering. She has degrees from the University of Washington and Santa Clara University.</p>	 <p>Ben Goldberg Staff Engineer at SpotHero</p> <p>In his career as an engineer, Ben Goldberg has worked in fields ranging from computer vision to natural language processing. At SpotHero, he founded and built out their data engineering team, using Airflow as one of the key technologies.</p>	 <p>Valerie Scarlata Curriculum Manager at Udacity</p> <p>Valerie is a curriculum manager at Udacity who has developed and taught a broad range of computing curriculum for several colleges and universities. She was a professor and software engineer for over 10 years specializing in web, mobile, voice assistant, and social full-stack application development.</p>	 <p>Matt Swaffer Solutions Architect</p> <p>Matt is a software and solutions architect focusing on data science and analytics for managed business solutions. In addition, Matt is an adjunct lecturer, teaching courses in the computer information systems department at the University of Northern Colorado where he received his PhD in Educational Psychology.</p>	 <p>Sean Murdock Professor at Brigham Young University Idaho</p> <p>Sean currently teaches cybersecurity and DevOps courses at Brigham Young University Idaho. He has been a software engineer for over 16 years. Some of the most exciting projects he has worked on involved data pipelines for DNA processing and vehicle telematics.</p>
--	--	---	---	--

Factores clave del sitio web

Cursos/programas relacionados:

- Aunque los usuarios lleguen a la web visitando un curso en concreto puede que este no cumpla con las expectativas/requisitos del mismo.
- Por esta razón, debemos aprovechar que un posible cliente está en nuestra web y mostrarle otros cursos que pueden encajar con lo que busca.
- Por una parte, estaremos mejorando la experiencia de búsqueda del usuario, y por otra, incrementando las posibilidades de captar sus datos de contacto/aumentar las ventas.

También te puede interesar

<p>Growth Marketing</p>  <p>Fómate con el curso de Growth Marketing para mejorar el rendimiento digital de una marca o producto en tiempo récord.</p> <p>BOOTCAMP 36 semanas Inicio Primavera 2023 →</p>	<p>SEO Search Engine Optimization</p>  <p>Aprende con el curso de SEO (search engine optimization) las técnicas para posicionar tu empresa, web o contenido en lo más alto de buscadores como Google.</p> <p>BOOTCAMP 36 semanas Inicio Primavera 2023 →</p>	<p>Marketing Data Analytics</p>  <p>Entrena en marketing analítico basado en datos para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones en sus estrategias.</p> <p>BOOTCAMP 37 semanas Inicio Primavera 2023 →</p>	<p>Digital Content</p>  <p>Con el Bootcamp en Digital Content, especializado en el área de la creación de contenidos digitales, aprenderás a crear recursos para cualquier formato o canal online y promocionarlos.</p> <p>BOOTCAMP 36 semanas Inicio Primavera 2023 →</p>
---	---	--	---

Programas relacionados



Máster Universitario en Big Data y Ciencia de Datos

Ciencia y Tecnología
Minería de datos, estadística, aprendizaje automático y visualización de información.



Máster Universitario en Inteligencia Artificial

Ciencia y Tecnología
Dominio de técnicas avanzadas de Machine Learning y Optimización Computacional.



Máster Universitario en Ciberseguridad

Ciencia y Tecnología
Impulsa tu carrera y conviértete en Director de Ciberseguridad.



Máster en Internet de las Cosas (IoT)

Ciencia y Tecnología
Definición y gestión de soluciones IoT de extremo a extremo.

Factores clave del sitio web

Guías y FAQ para solventar dudas:

- La compra de un curso, sobre todo cuando este necesita mucha implicación a nivel de esfuerzo o económico, puede generar muchas dudas.
- A través del apartado FAQ (*Frequently Asked Questions*) podemos dar respuesta a las inquietudes de los usuarios y mejorar de esta forma su experiencia en la búsqueda y la toma de decisión.
- Es fundamental implicar al equipo comercial para identificar las preguntas más frecuentes de los clientes potenciales.

Preguntas Frecuentes

> ¿Cuándo podré acceder a las lecciones y tareas?

> ¿Qué recibiré si compro el Certificado?

> ¿Hay ayuda económica disponible?

> ¿Puedo solicitar el certificado en cualquier momento?

> ¿Qué información incluye el certificado?

> ¿Qué información no incluye el certificado?

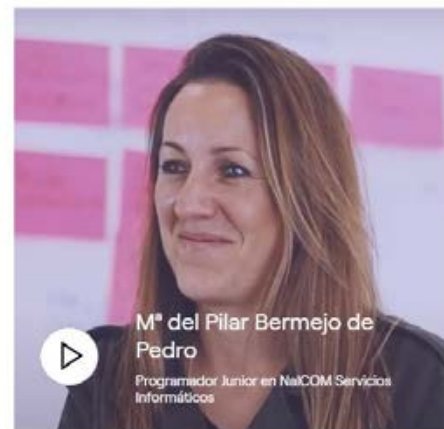
> ¿El certificado ofrece reconocimiento oficial de créditos de la UAB?

¿Tienes más preguntas? Visita el [Centro de Ayuda al Estudiante](#).

Factores clave del sitio web

Opiniones de exalumnos:

- Las opiniones/recomendaciones son un activo esencial a la hora de lograr que una persona se inscriba en un curso.
- Es un argumentario que no viene dado por la propia plataforma, sino que lo generan personas reales que la han contratado anteriormente. Lo que aumenta su credibilidad y confianza.
- En él, además, los propios alumnos pueden dar respuesta a dudas que los futuros alumnos pueden tener.



Marta

Emprendedora

He creado mi propia web, y todavía no me lo creo, aunque soy consciente de todo el trabajo y aprendizaje que me queda por delante. Lectura de este trimestre: "Desde hoy, cuanto más aprendo mas quiero saber."



Emma Muñoz

Community Manager

Hace unos meses al retomar mi formación para especializarme en Creación de Contenidos en Edix me di cuenta de lo importante que era para mí que mis redes sociales me sirvieran de lienzo en blanco para poder encontrar mi estilo y el tono en el que ahora me quiero comunicar, como profesional pero sobre todo como humana.



Paula Tiñana

*Opinión recogida mediante encuesta interna. Alumna de Digital Product Manager.

Mi experiencia con vosotros está siendo muy positiva, y en mi caso, la formación que he elegido forma un perfil muy completo. Lo que más me está gustando es la calidad del contenido y los profesores que está siendo muy buena.



Fátima García

*Opinión recogida mediante encuesta interna. Alumna de Ecommerce

Muy contenta con lo que llevo de curso hasta ahora. Los profesores y el personal son muy amables y atentos.



Rebeca Gómez

*Opinión recogida mediante encuesta interna. Alumna de Gestión Digital de Talento

Os tengo que felicitar por el modo y método en el que hacéis formación tan práctica (plataforma, webinars, material didáctico, links...) y sobre todo por la pasión y profesionalidad de los profesores. Me hacéis venir con ganas de continuar y profundizar fuera de lo estrictamente necesario.

Factores clave del sitio web

Las ofertas y la urgencia:

- La utilización de ofertas y/o promociones es una herramienta muy común para la captación de nuevos clientes. Pero no solo es importante la oferta en sí misma, sino también la forma en la que la comunicamos.
- Hacer ver al usuario que se trata de una oferta única y por tiempo limitado aumentará las posibilidades de que se adhiera a la misma.

Las formas de pago y subvenciones:

- Daremos mucha visibilidad a todas las opciones de pago y subvenciones disponibles, ya que todo lo que afecta al precio, afecta a la conversión.
 - Precio.
 - Modalidades de pago.
 - Ayudas, subvenciones y bonificaciones.

9,99€

83% Dto. ~~59,99€~~

 **Comprar**

 La oferta termina en 4d : 16h : 50m : 12s



Pago completo

3.499€







Pago a plazos

Calcula tu financiación
Instantánea y sin documentos

Precio del producto
3.499,00 €

36

Pagarás **116,16 € /mes**

Total a pagar 4.275,54 €
Total Intereses 776,61 € - TAE 16,40%

Aplazame



Paga cuando encuentres trabajo

3.499€

 **Bcas**

Matrícula de 200€
+
El 13% de tu salario bruto anual hasta completar el pago.*

*Sujeto a condiciones.

Formas de pago y financiación



Pago Único

5% de descuento del precio final

Reserva tu plaza por 300 €



Pago aplazado

Hasta 3 cuotas sin intereses



Financiación con KSchool

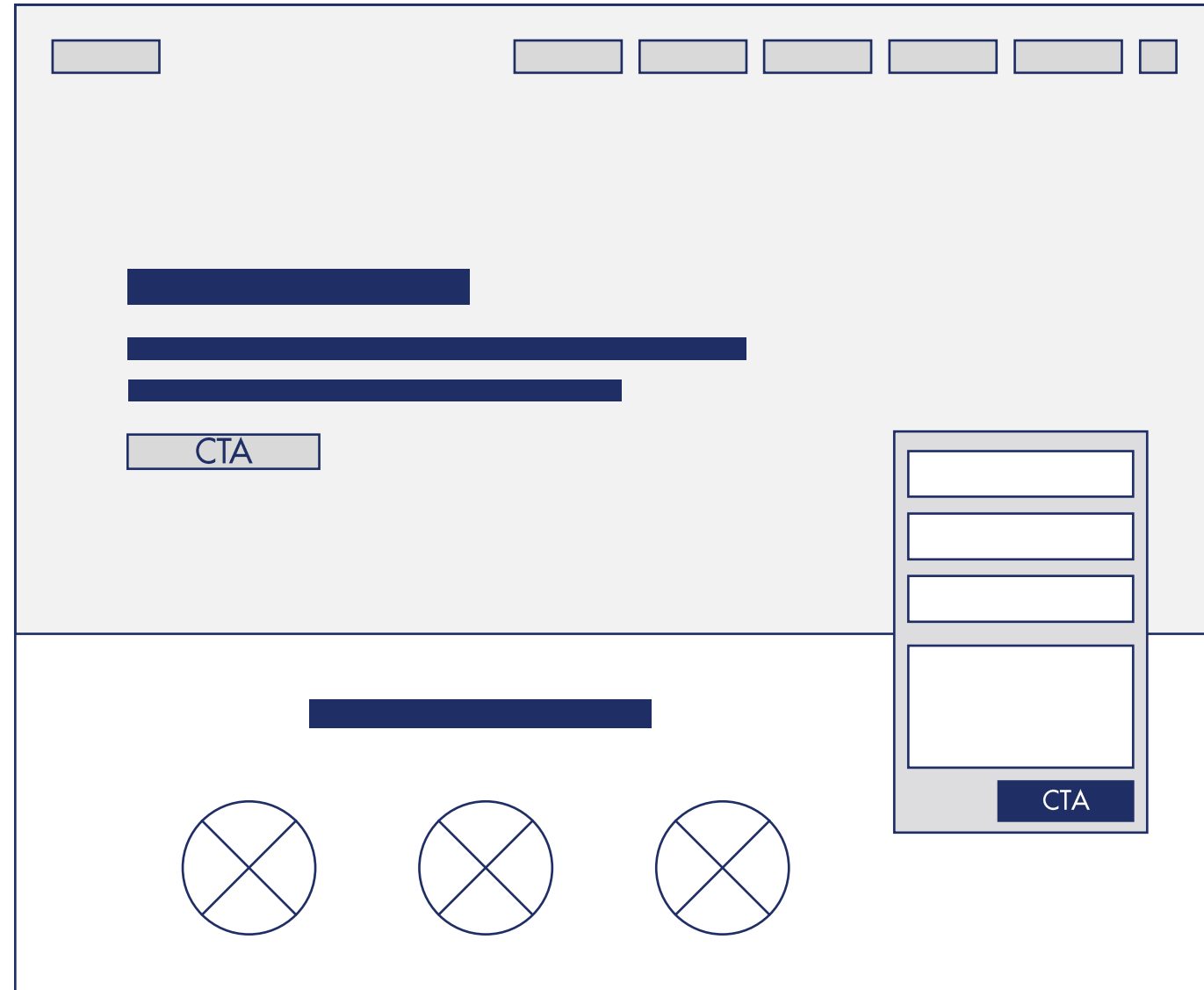
Estudiamos tu caso para ofrecerte la mejor financiación

Estructura del contenido

Seguidamente detallamos la estructura del contenido idónea para una página de curso:

1. Presentación del curso (modulo inicial):

- Nombre del curso
- Precio (descuento si procede)
- Duración
- Modalidad
- Idioma
- Fecha
- CTA (Solicita más información, reserva tu plaza, comprar, etc.).
 - Debemos asegurar que el CTA sea visible en todo momento, por lo que configuraremos el *sticky button*, de forma que al hacer *scroll-down* el CTA continúe estando visible tanto en *mobile* como en PC.



Estructura del contenido

2. Contenido/Plan de estudios:

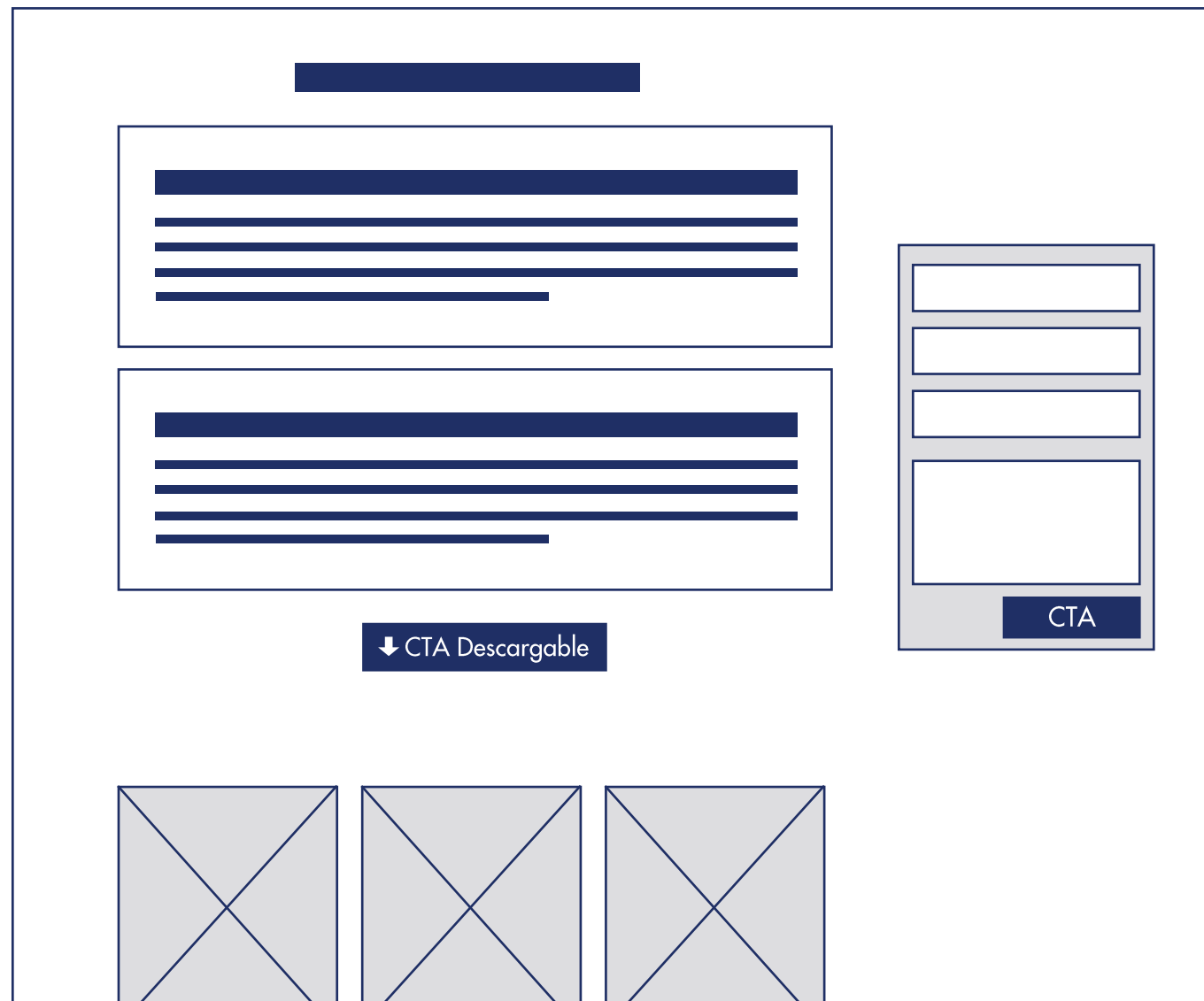
- Descripción de la formación.
- Explicación del contenido que incluye el programa.
 - Idealmente añadir video explicativo.
- Descargables: programa completo.

3. Competencias adquiridas:

- De cara a exponer las ventajas competitivas del curso, añadiremos un apartado con las habilidades que el usuario adquirirá después de cursarlo.

4. Datos profesionales:

- Teniendo en cuenta que una de las principales motivaciones para realizar un curso online es la mejora de las condiciones laborales/el cambio de trabajo, añadiremos datos que acrediten las posibles mejoras a conseguir: tipos de trabajo, rangos salariales, etc.



Estructura del contenido

5. Profesorado:

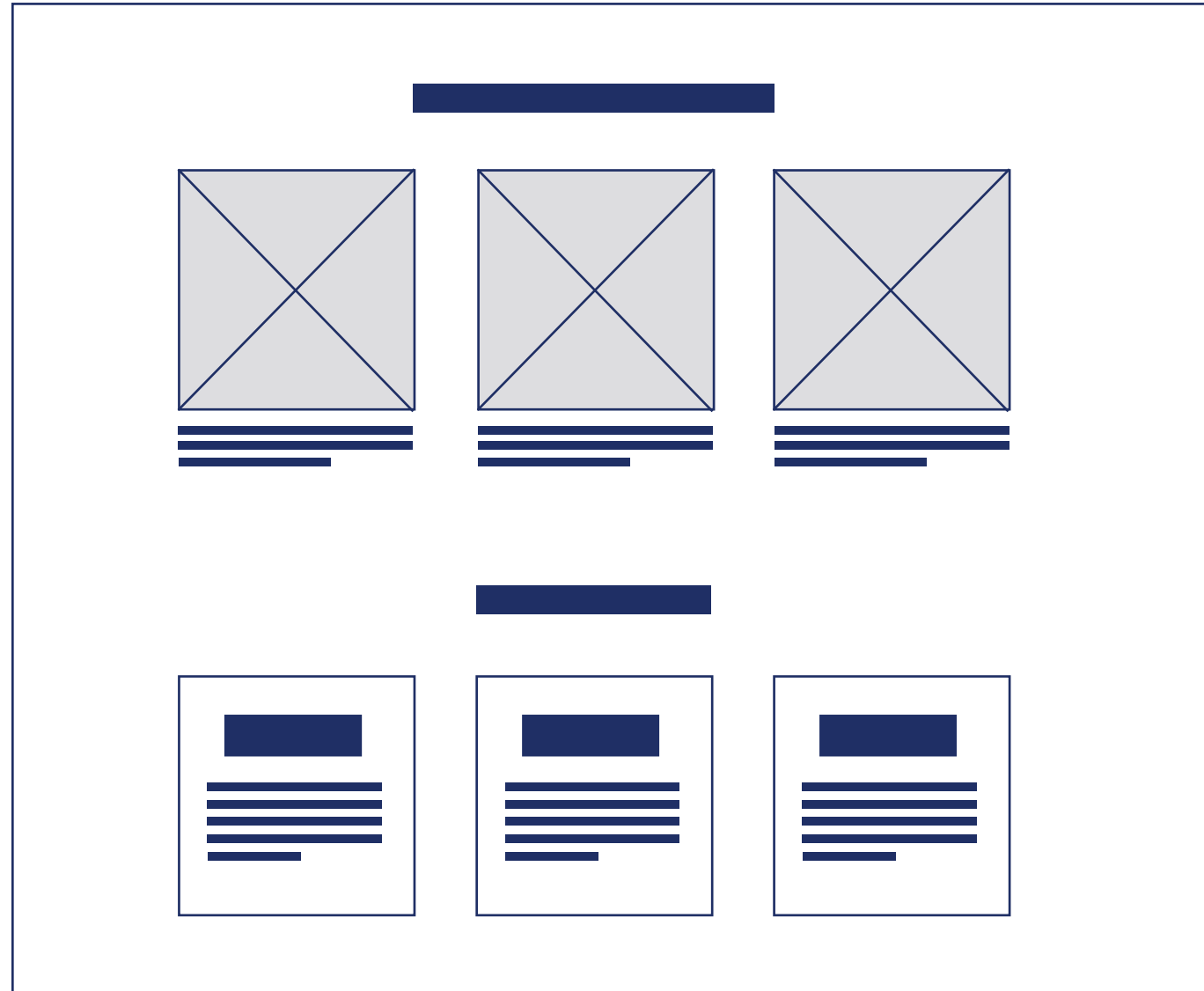
- Daremos visibilidad al equipo docente y a su trayectoria como valor diferencial del curso.

6. Planes de precio/ayudas/subvenciones:

- Indicar los diferentes planes de precio disponibles y las ventajas de cada uno.
- Indicar si existe algún tipo de descuento o subvención y cómo se puede acceder a él.

7. Opiniones:

- Opiniones de antiguos alumnos que den veracidad al contenido mostrado.



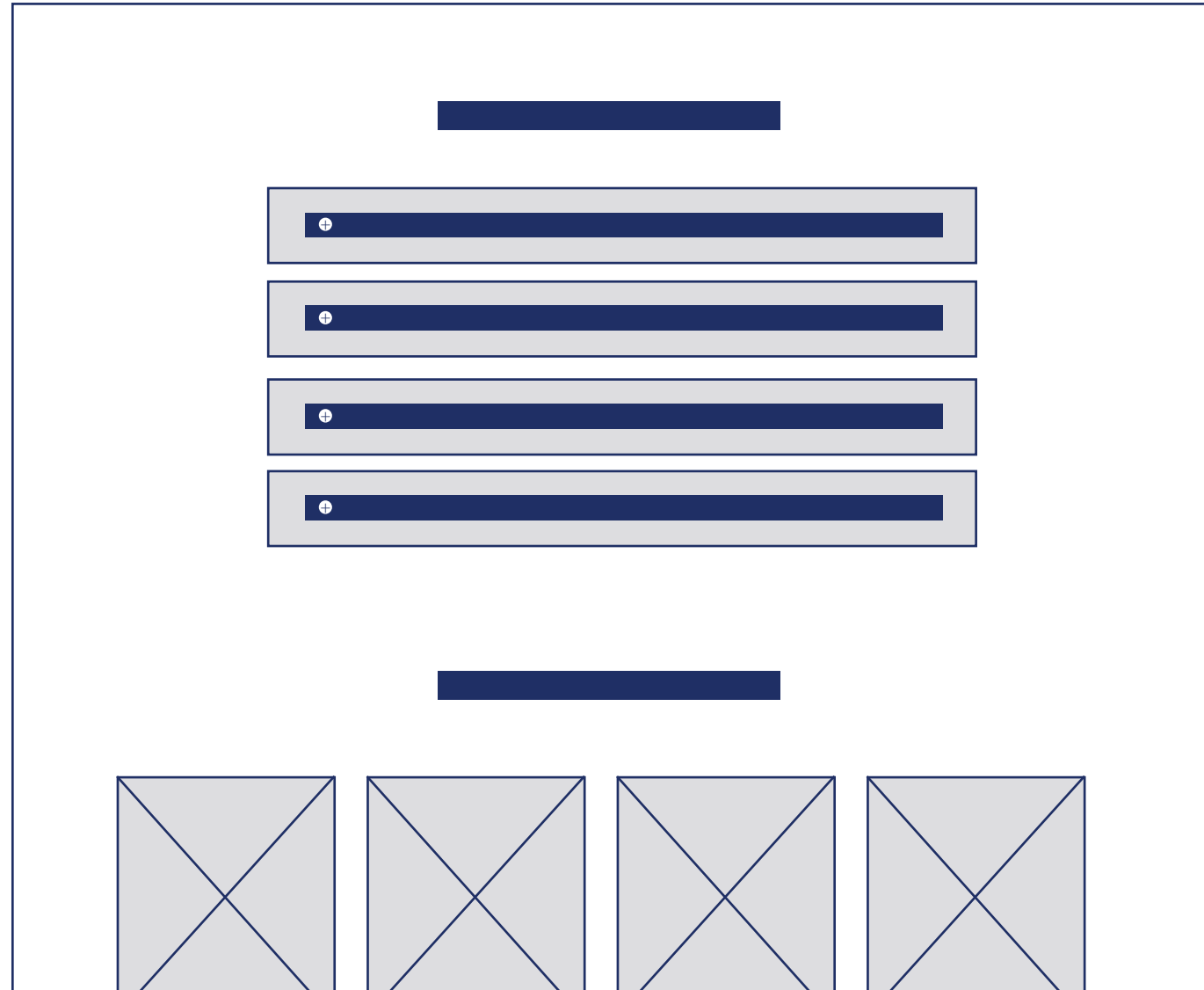
Estructura del contenido

8. FAQ:

- En un módulo tipo acordeón, dispondremos de las *Frequently Asked Questions* para dar respuesta a las dudas más comunes entre los potenciales clientes.
- De esta forma no solo daremos de forma sencilla respuesta a sus preguntas, sino que evitaremos **generar un gran volumen de peticiones “no valiosas” por email.**

9. Formaciones relacionadas:

- El usuario puede no saber exactamente qué curso está buscando o no saber que en nuestra página puede encontrar otros cursos similares.
- Mostrar 3 o 4 cursos similares al que el usuario está visualizando.
 - Por esta razón, la categorización de cursos dentro de la web deberá estar muy trabajada.



01 Análisis del Sector

02 Análisis de la Competencia

03 Análisis del Target Objetivo

04 Estrategia Web

05 Estrategia de Marketing Digital

06 Sobre OOPTIMO

Estrategia de marketing digital

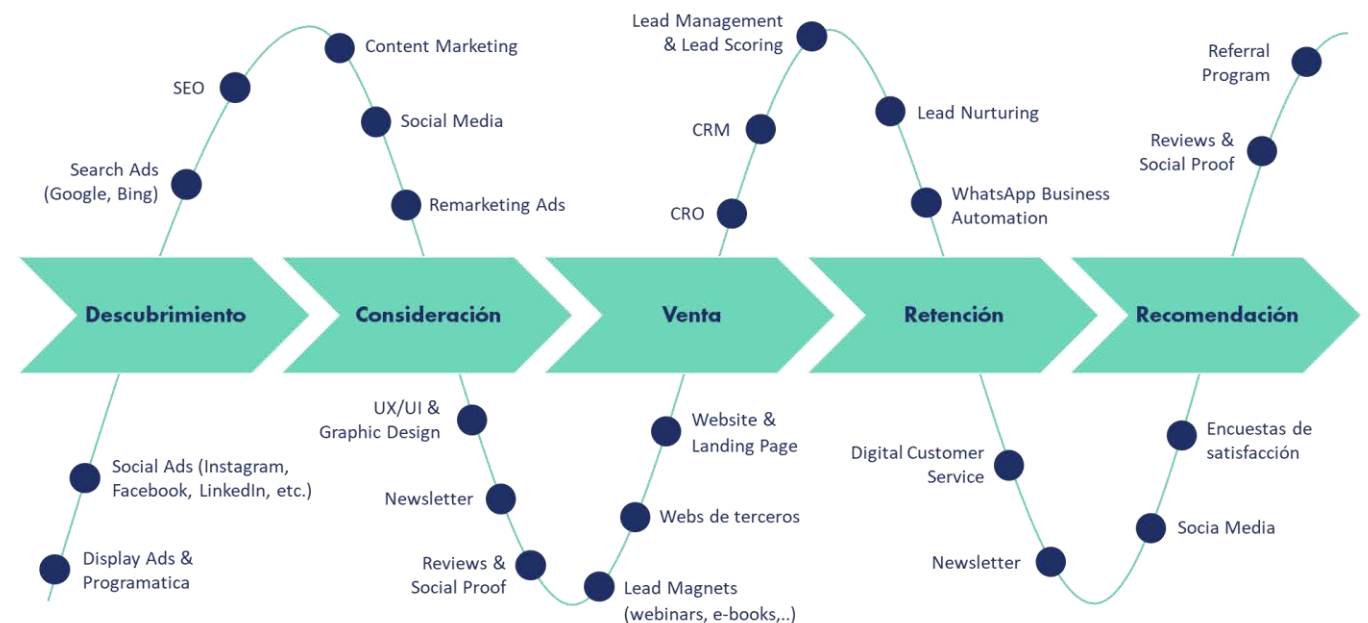
En base al análisis del target objetivo, competencia y sector, junto con el *expertise* de OOPTIMO, se diseña la línea estratégica a seguir en cada canal digital.



Full Funnel Marketing Strategy

Full Funnel Marketing Strategy:

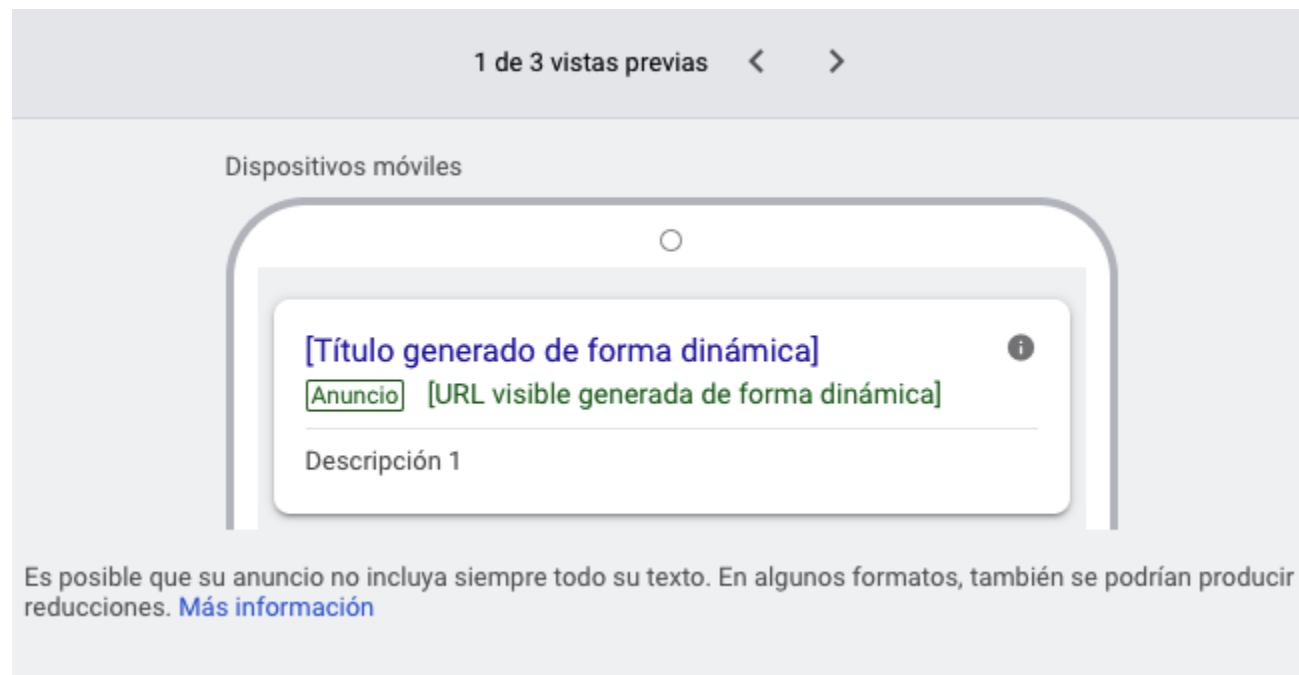
- A nivel estratégico trabajaremos con la metodología *full-funnel*, donde las diferentes actividades de marketing digital trabajarán de forma coordinada en función de la etapa del *customer journey* en que se encuentra cada usuario.
- En este entorno, a parte de la adquisición del *lead* mediante el formulario, dispondremos de diferentes *leads magnets*, donde seguidamente trabajaremos el contacto mediante flujos de *lead nurturing*, campañas de *remarketing*, acciones comerciales/venta, etc.
 - Siempre en base a la etapa del *customer journey* que se encuentre el *lead* y en función de su comportamiento.
- Podemos encontrar *lead magnets* de varias tipologías: eventos, *webinars*, *e-books*, recursos, herramientas, estudios sectoriales, etc.



Paid Ads

Anuncios dinámicos en Google Ads:

- Los anuncios dinámicos nos permiten generar experiencias en base a las acciones que realiza el usuario.
 - En búsqueda, completan y orientan los anuncios a través del contenido del sitio web. Es el tipo de anuncio ideal para cuando tenemos un gran volumen de cursos y no podemos realizar anuncios para cada una de las formaciones.
 - El *remarketing* dinámico, por su parte, nos permite mostrar a los usuarios los productos que ya han visto en nuestra web.
- Esta tipología de anuncios genera experiencias de alta calidad ya que nos permite:
 - Impactar al usuario según su propio interés.
 - Llegar a todas las búsquedas de calidad vinculadas con nuestras formaciones.



Paid Ads

La importancia de negativizar keywords:

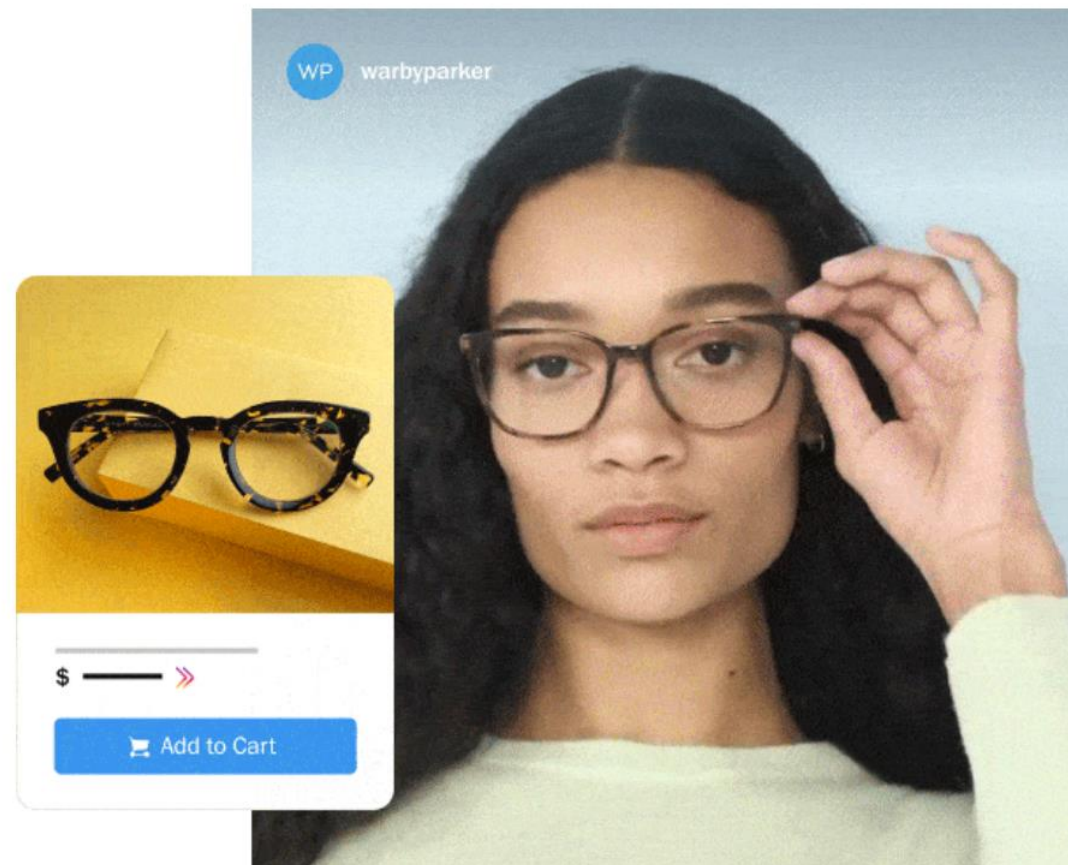
- El planificador de palabras de Google Ads nos ofrece 1.159 ideas relacionadas con el término de búsqueda **“cursos online”**.
- De ellas, 638, un 55%, incluyen el término gratis o derivados.
- Es importante que, si no ofrecemos esta tipología de cursos, negativicemos este término y otros relacionados con el fin de no generar tráfico de baja calidad a nuestro sitio web.
- Lo mismo ocurre con los cursos que ofrece el SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal). El 10% de las búsquedas se vinculan con este término. Siendo **“sepecursos” la palabra clave con más volumen de búsqueda** con un promedio mensual de 40.500.
- Esta dinámica se repite al realizar búsquedas con **términos relacionados como “formación online”, “cursos en línea”, etc.**

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales
Palabras clave proporcionadas	
<input type="checkbox"/> curso online	9.900
Ideas para palabras clave	
<input type="checkbox"/> cursos online gratis	14.800
<input type="checkbox"/> cursos gratuitos online	5.400
<input type="checkbox"/> cursos gratis	3.600
<input type="checkbox"/> cursos gratis online	14.800
<input type="checkbox"/> cursos en linea gratis	110
<input type="checkbox"/> cursos google	5.400
<input type="checkbox"/> cursos de google	1.600
<input type="checkbox"/> cursos gratis con certificado	1.600
<input type="checkbox"/> cursos de marketing digital	720
<input type="checkbox"/> cursos en linea	140
<input type="checkbox"/> cursos de excel gratis	1.600

Paid Ads

El Ecommerce Manager de Meta:

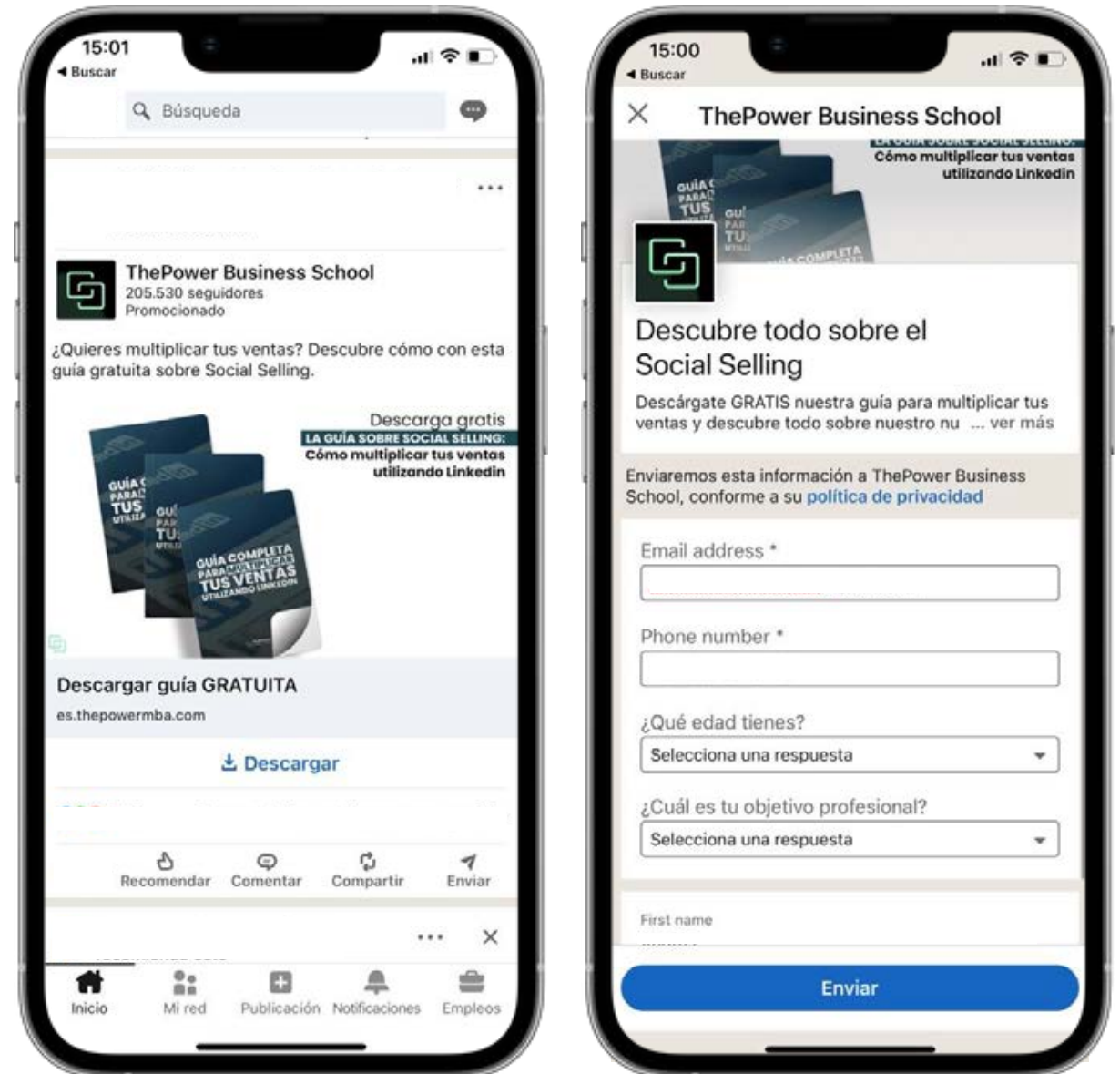
- Utilizaremos el Ecommerce Manager de Meta para administrar la actividad de venta de la plataforma.
- De forma que podamos publicitar todos los cursos existentes, en Meta, realizaremos anuncios de catálogo. Estos, nos permitirán gestionar todo nuestro inventario y ponerlo todo a disposición de los usuarios.
- Podremos, además, usar el *remarketing* dinámico para alcanzar a los usuarios con los productos que recientemente han visitado y/o similares.
- A pesar de que Google cuenta con un servicio similar (Merchant Center), este no está indicado para esta tipología de producto.



Paid Ads

Los formularios nativos:

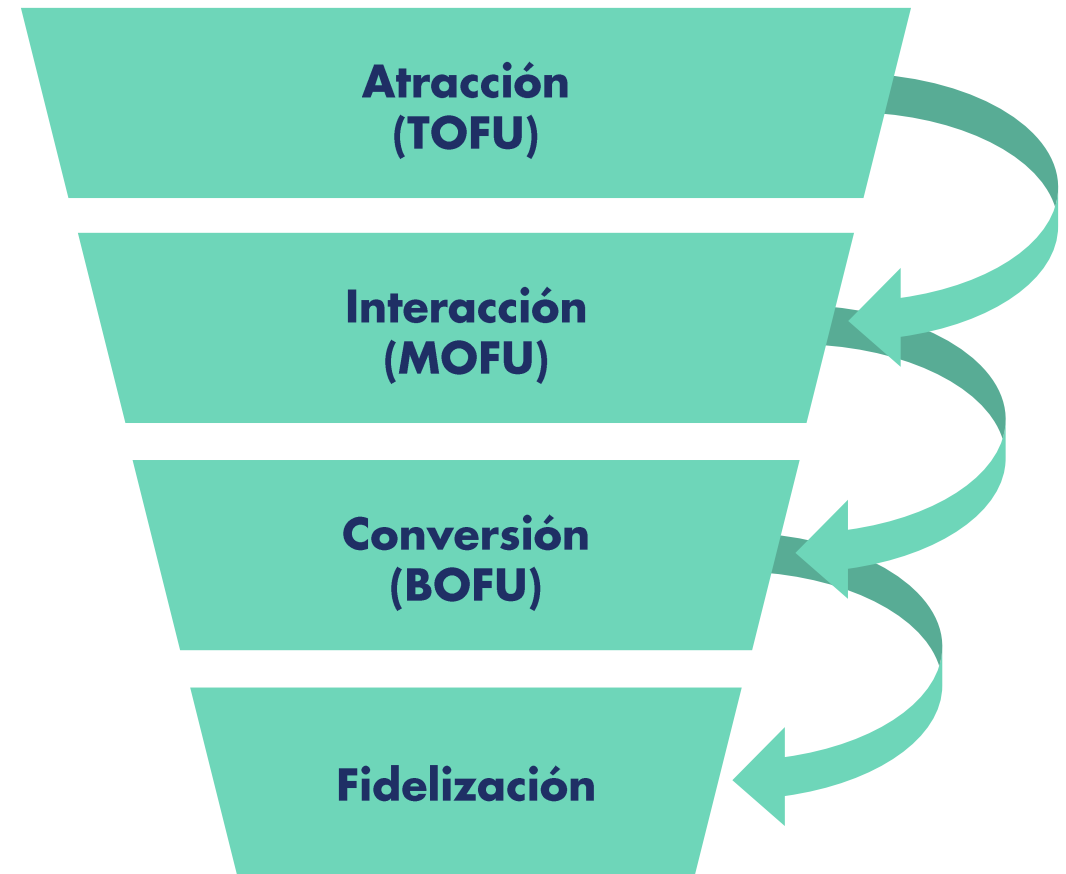
- Las campañas de formularios nativos de Meta consiguen un gran volumen de *leads*, pero estos suelen ser de baja calidad.
- Debemos tener en cuenta que el usuario deja el lead sin acceder a la *landing*, solo tiene la información proporcionada en el anuncio.
- Por lo tanto, no es una buena herramienta cuando buscamos captar *leads* de usuarios cualificados.
- Sin embargo, hemos visto como los competidores analizados sí los emplean en LinkedIn.
- Por lo tanto, concluimos que puede ser útil en campañas específicas, cuando lo que busquemos sea un gran volumen de prospectos sin una calidad elevada y seguidamente trabajarlos con flujos automatizados de *lead nurturing*.



Paid Ads

Remarketing en función del punto del *Customer Journey* en el que se encuentra el usuario:

- De cara a impactar al usuario en base a su actividad con los cursos y/o la marca, configuraremos diferentes *triggers* que mapeen el *customer journey* del usuario.
- A raíz de ellos generaremos audiencias que nos permitan realizar diferentes impactos en función del punto del *funnel* en el que éste se encuentre.
- Algunos posibles:
 - El usuario nos visita y abandona la página sin realizar ninguna acción.
 - El usuario se descarga el programa de un curso en concreto o se apunta a un webinar.
 - El usuario completa formulario para solicitar más información sobre un curso.
 - El usuario añade una formación al carrito.
 - El usuario visita la página de la suscripción.



El *Keyword Research* nos muestra que la búsqueda mayoritaria está siempre **compuesta por “Curso + especialidad”**:

- La *keyword* “**Curso + especialidad**” será la principal a trabajar a nivel SEO.
- En un segundo lugar aparece el *tag* “**online**”:
 - “**Curso + especialidad + online**”
 - “**Curso + online + especialidad**”
- Debemos conocer las principales nomenclaturas por las que los usuarios buscan los cursos que ofrecemos y posicionarlos mediante esas palabras clave.

<input type="checkbox"/> Palabra clave	Inte...	Volumen búsqu
<input type="checkbox"/> + curso de ciberseguridad para empresas >>	C	1.600
<input type="checkbox"/> + curso ciberseguridad >>	I C	1.300
<input type="checkbox"/> + cursos ciberseguridad >>	I C	720
<input type="checkbox"/> + ciberseguridad curso >>	C	590
<input type="checkbox"/> + curso de ciberseguridad >>	I C	590
<input type="checkbox"/> + cursos de ciberseguridad >>	I C	480
<input type="checkbox"/> + ciberseguridad cursos >>	I C	260
<input type="checkbox"/> + curso ciberseguridad gratis >>	I C	260
<input type="checkbox"/> + ciberseguridad curso gratis >>	I C	210
<input type="checkbox"/> + curso ciberseguridad sepe >>	I T	210
<input type="checkbox"/> + curso especializacion ciberseguridad >>	C	210

<input type="checkbox"/> Palabra clave	Inte...	Volumen búsqu
<input type="checkbox"/> + curso ciberseguridad online >>	I C	170
<input type="checkbox"/> + curso online ciberseguridad >>	I C	70
<input type="checkbox"/> + cursos ciberseguridad online >>	I C	40
<input type="checkbox"/> + cursos online ciberseguridad >>	I C	40
<input type="checkbox"/> + cursos online gratuitos de ciberseguridad >>	I	40
<input type="checkbox"/> + mejores cursos online ciberseguridad >>	I C	40
<input type="checkbox"/> + curso ciberseguridad online certificado >>	C	30

*Fuente: Semrush (España).

SEO

Arquitectura web - Categoría de cursos organizadas por temáticas y herramientas:

- A la hora de definir la arquitectura web, organizaremos los cursos por temática y herramientas, de forma que los usuarios puedan navegar entre los cursos de una misma tipología.
- Las tipologías no tienen por qué ser excluyentes, es decir, un mismo curso puede entrar en más de una (ejemplo: Diseño gráfico / Photoshop). Todo dependerá del número y la tipología de categorías que creemos conveniente para el usuario.
- De esta forma dispondremos de una página específica (Photoshop) y una genérica (Diseño Gráfico). Lo que nos permitirá trabajar mejor el SEO ayudándonos a posicionar ambos términos.
- Lo interesante de trabajar el SEO con este enfoque, es que a nivel estratégico perdurará en el tiempo, ya que nos aseguraremos tener un tráfico orgánico de personas que están buscando cursos de una tipología determinada (aunque vayan entrando cursos nuevos y desapareciendo los antiguos).

The screenshot shows the KSCHOOL website interface. At the top, there is a navigation bar with the KSCHOOL logo and links for 'Másteres', 'Cursos', 'Somos KSchool', and 'Blog'. A search icon and the text 'Campus' are also visible. The main content area is titled 'Ciberseguridad' and features a yellow background with the text: 'Especialízate en los distintos perfiles de Ciberseguridad con nuestros Masters en Ciberseguridad. Estudia de una manera 100% práctica gracias a nuestra formación online con clases en directo y presencial en Madrid o Barcelona.'

Below this, there is a 'Filtrar' section with 'Temas de estudio' including 'Big Data', 'Ciberseguridad' (selected), and 'Marketing'. The main content displays three course cards:

Curso	Duración	Fecha
Máster en Diseño y desarrollo seguro de software	200 h	Otoño 2023
Máster en Hacking Ético	200 h	Noviembre 2023
Máster en Informática Forense	200 h	Noviembre 2023

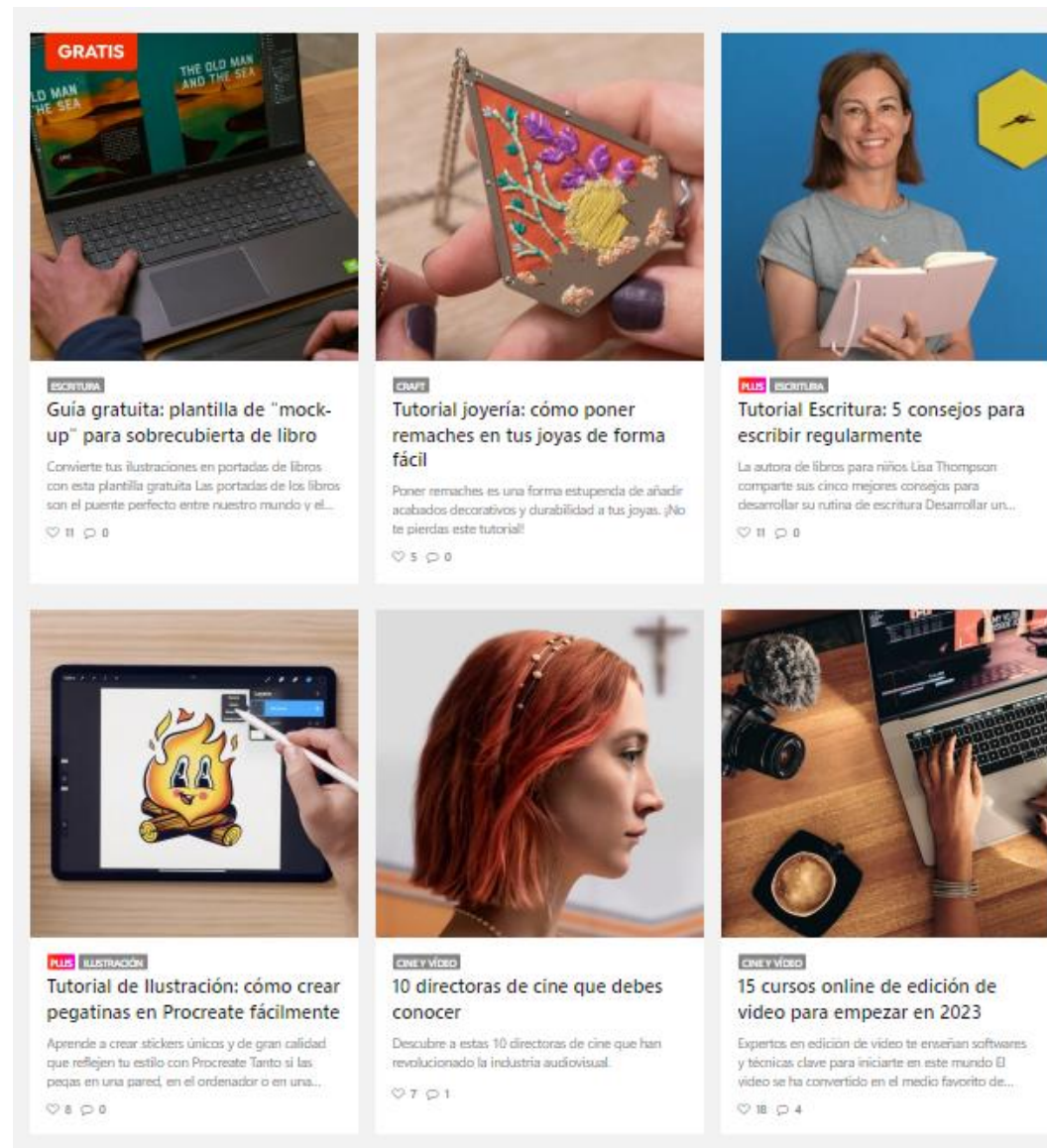
Datos estructurados para el sector educación:

- Entre la gran cantidad de datos estructurados existentes, en el caso del sector educación, no pueden faltar los siguientes:
 - Carrusel de cursos (Course): Etiquetar las listas de cursos, incluyendo los nombres de los cursos, quién los ofrece y una breve descripción.
 - Preguntas y respuestas educativas (Quiz, Question y Answer): Preguntas y respuestas que ayudan a los alumnos a descubrir tarjetas didácticas en la búsqueda de Google.
 - Instrucciones (HowTo): Sobre todo para aplicar en el contenido del blog.
 - Vídeo formativo (LearningResource, VideoObject y Clip): Se trata de que Google pueda comprender mejor el contenido del video, proporcionando de esta forma una experiencia mejorada para el usuario.

```
<html>
  <head>
    <title>Introduction to Computer Science and Programming</title>
    <script type="application/ld+json">
      {
        "@context": "https://schema.org",
        "@type": "Course",
        "name": "Introduction to Computer Science and Programming",
        "description": "Introductory CS course laying out the basics.",
        "provider": {
          "@type": "Organization",
          "name": "University of Technology - Eureka",
          "sameAs": "https://www.example.com"
        }
      }
    </script>
  </head>
  <body>
  </body>
</html>
```

Estrategia de contenidos web:

- Contenido educativo: Guías, consejos, tutoriales, etc. Crearemos guías que ayuden a nuestro posicionamiento (no solamente en la web) como expertos en la materia.
- Contenido corporativo: A través de él trataremos noticias/novedades de la empresa que nos ayudarán a posicionarnos como referentes en el sector.
- Estudios/Informes técnicos: Daremos visibilidad a los estudios o informes realizados internamente que puedan ser útiles para nuestra comunidad o que sirvan para posicionarnos.
- Recursos: Si hay algún recurso que podamos facilitarle al alumnado (más allá del curso), el blog también será el lugar para hacerlo.
- Noticias del sector: Noticias, innovaciones o novedades del sector y cómo afectan tanto a la empresa como a los alumnos.



SEO

- Casos de éxito de estudiantes: Daremos a conocer casos de éxito de exalumnos en los que expliquen cómo la formación realizada fue clave para la consecución de sus objetivos.
- Opiniones: Igualmente podemos compartir la opinión de exalumnos en los cursos ofertados. Incluso *tips*/consejos que puedan darle a futuros estudiantes.
- Entrevistas a profesionales del sector: Nos ayudarán a generar sinergias y a posicionarnos como expertos en el sector.
- Apariciones/repercusión que la marca tiene en medios nos permitirá generar relevancia.

Difusión del contenido (sinergias):

- La creación de contenido para el blog no solo nos permitirá nutrirlo, sino también generar contenido para otras plataformas (*email marketing, automation, redes sociales, webinars, etc.*).

Popular Articles

<p>Soft Skills</p> <p>5 Ways to Become an Authentic Leader</p> <p>Melissa Suzuno</p>	<p>HR and L&D</p> <p>Nurturing a Culture of Learning and Empathetic Leadership During the Great Disengagement</p> <p>Kelly Schwarze</p>	<p>Soft Skills</p> <p>Avoid These 4 Common Challenges When Managing Remote Teams</p> <p>Melissa Suzuno</p>
---	--	---

HR and L&D Articles

Achieve Supply Chain Agility With the Right Learning Mindset



Udemy Editor

Cultivating Positive and Purpose-Driven Leadership – Both in Business and in...

Corrin Salamatian

The Importance of Aligning Strategy and Purpose With Workplace Culture

Corrin Salamatian

The Power of Positively Energizing Leadership

Corrin Salamatian

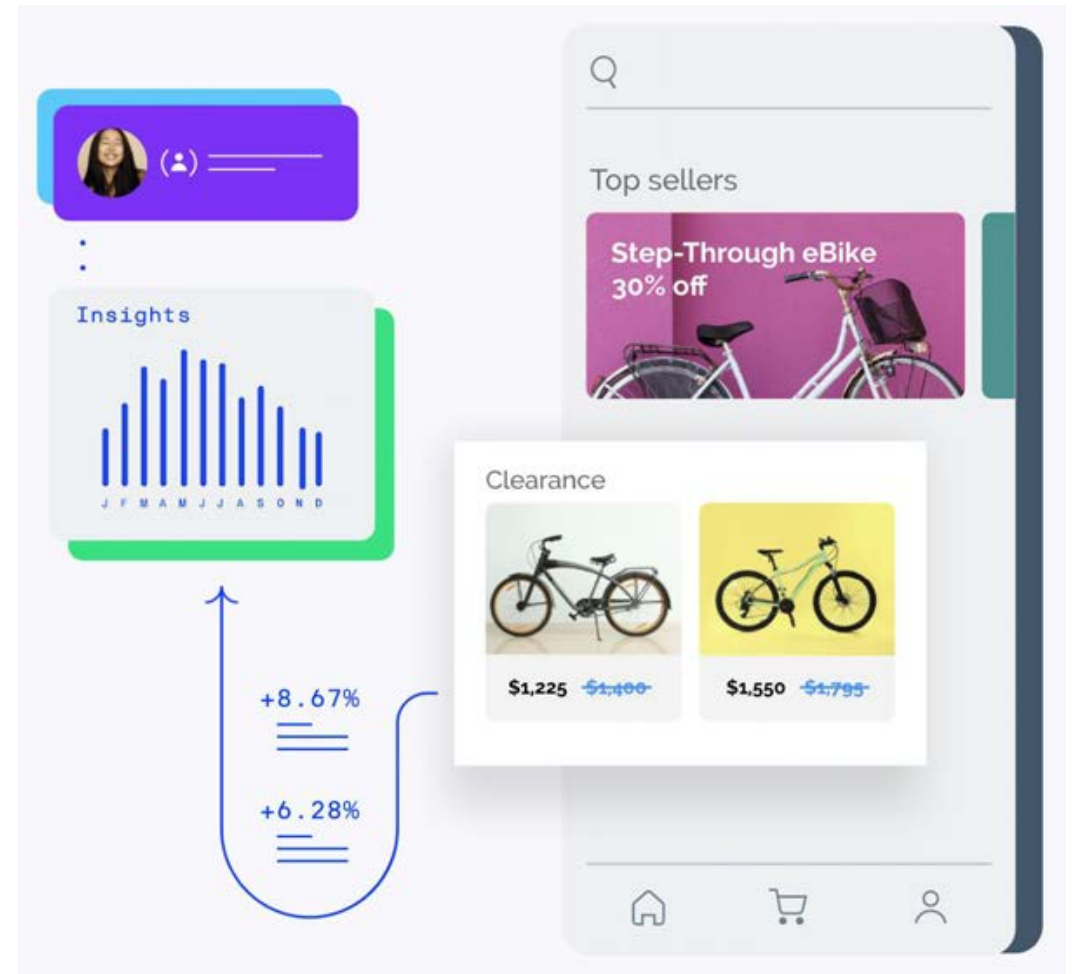
[See all HR and L&D articles](#)



CRO

La importancia de la metodología de trabajo CRO para el rendimiento del negocio:

- En todo proyecto digital el CRO juega un papel fundamental en términos de rendimiento de negocio. En el caso de formación online, estará enfocado a la captación de leads cualificados o al aumento de ventas *e-commerce* (dependiendo de la tipología de negocio).
- Para ello se trabajará en analizar las ineficiencias en varias áreas (UX, tráfico, etc.), se formularán hipótesis que expliquen la ineficiencia, se diseñarán acciones de mejora, y estas o bien se implementarán directamente o se testearán primero para validar las hipótesis (*A/B Testing*) y, tras la confirmación, se implementarán.



Social Media

El objetivo principal: conseguir visibilidad y crear comunidad

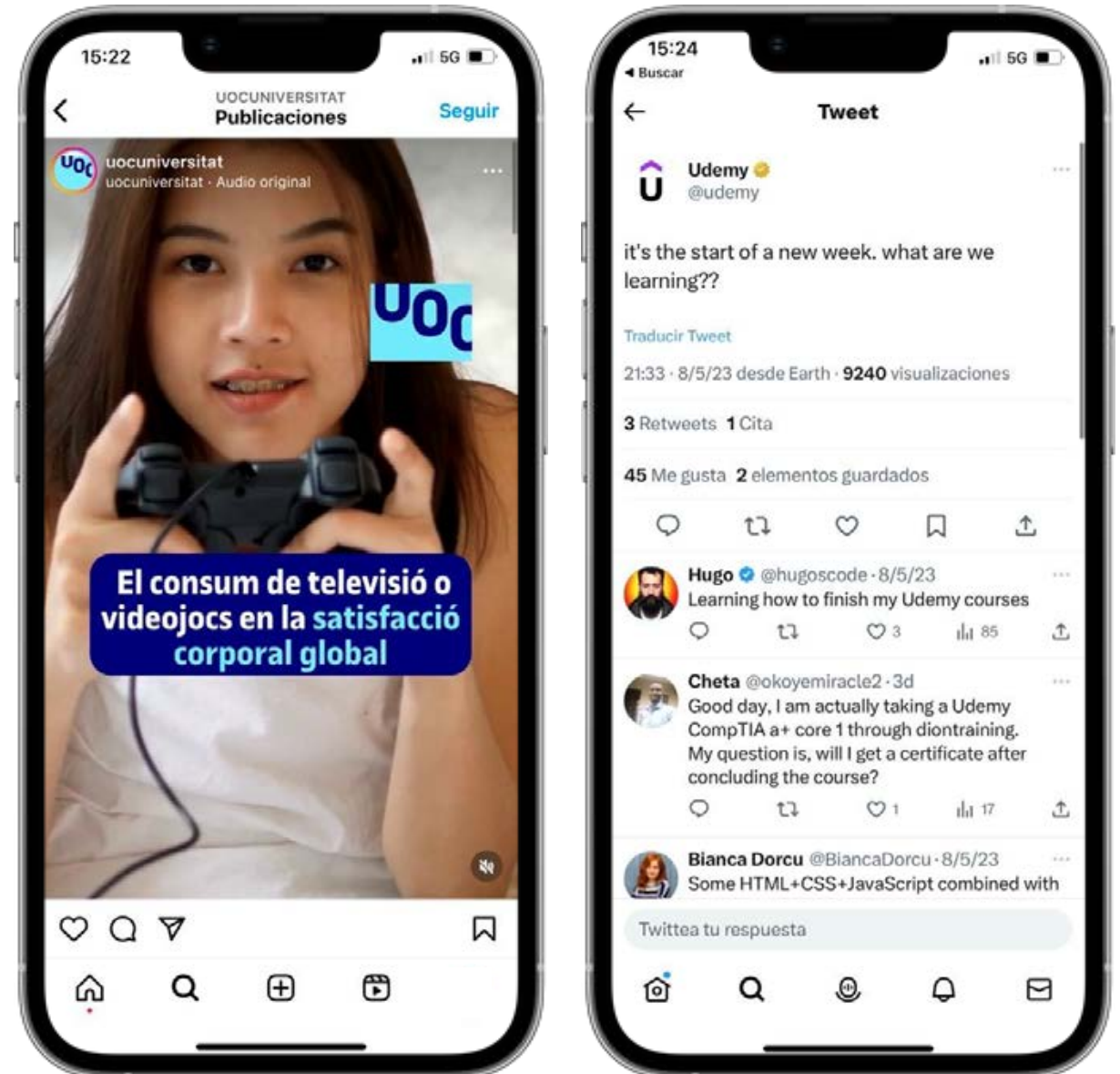
- La actividad realizada en redes sociales se enfocará en conseguir una comunidad de marca con interés formarse y en las disciplinas de los cursos que impartimos.
- Buscamos poder incrementar el conocimiento de marca, generar un posicionamiento y dar a conocer la formación.
- Para ello no solamente entrará en juego el contenido generado, sino también la gestión de la comunidad y la relación que establecemos con ella.



Social Media

Canales a trabajar:

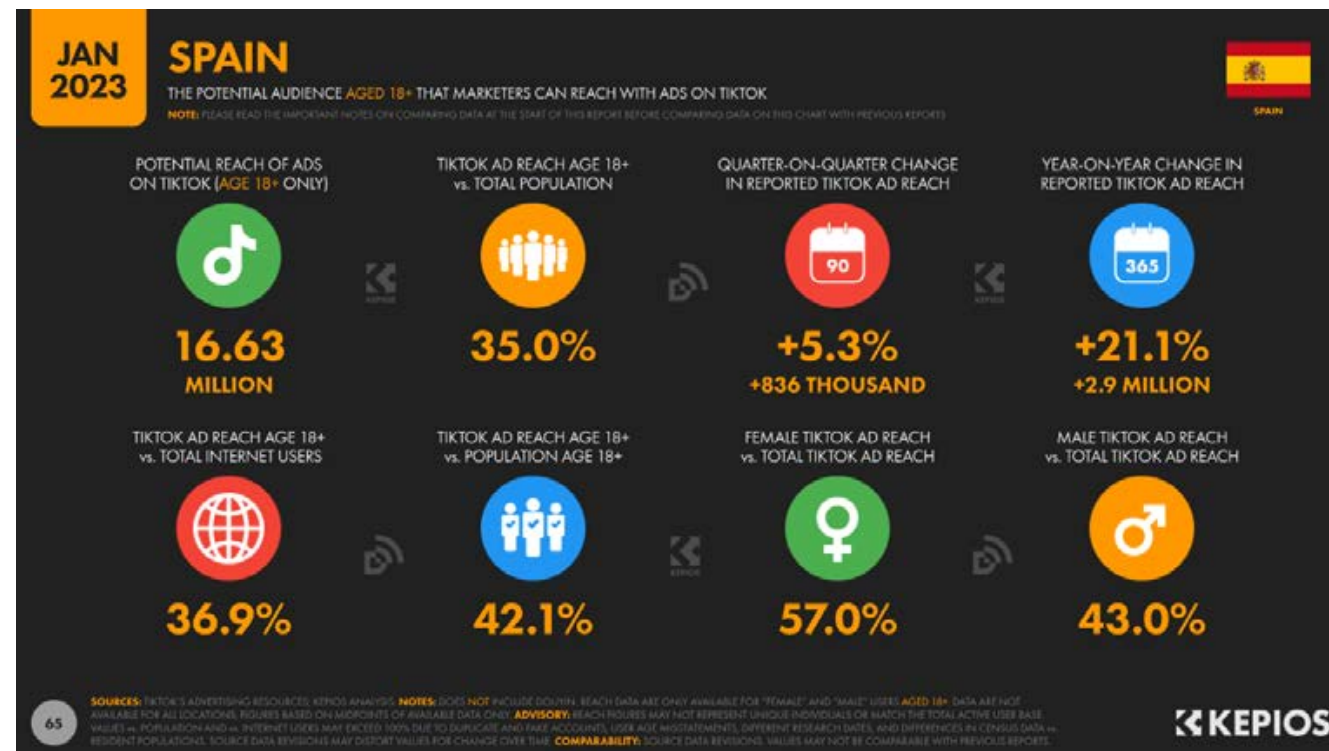
- Los canales a utilizar dependerán de la tipología de formación ofertada, el posicionamiento que deseemos alcanzar y los recursos disponibles.
- Instagram destaca por su interacción y por ser una de las plataformas más visuales. Gracias a todos sus formatos, tienen cabida diferentes tipos de contenido.
- Twitter, por su parte, es una plataforma centrada en la interacción de los usuarios.
- Por otra parte, el potencial de LinkedIn recae en la alta calidad de sus usuarios al estar enfocada a profesionales.
- Además de las redes mencionadas, algunos de los competidores analizados están también presentes en Spotify e Ivoox donde comparten podcasts orientados a micronichos de público.



Social Media

TikTok - El nuevo rey:

- Según el Informe Anual de Redes Sociales de IAB, en 2022 fue la red con mayor crecimiento. En enero de 2023 supera ya los 16 millones de usuarios.
- La frecuencia de utilización de la plataforma es muy elevada. En España el 59% de los usuarios la utiliza cada día. De ellos el 46% la utiliza varias veces al día. Siendo 1:21 horas diarias la media de utilización de la plataforma.
- Ya no se trata solamente de una fuente de entretenimiento, sino que los usuarios lo utilizan como herramienta para la búsqueda de información.
- Sin embargo, no vemos esta plataforma presente en la estrategia de muchos de los competidores analizados.



Social Media

Líneas de contenido:

- Crear un contenido educativo y atractivo alrededor de las temáticas vinculadas con los cursos que impartimos no solo nos permitirá posicionarnos como expertos en la materia, sino que también será un contenido fácilmente compartible, que nos ayudará a conseguir visibilidad.
- Al compartir contenido corporativo mantendremos a los usuarios al día de lo que ocurre en la empresa, haciéndoles partícipes del día a día. Aquí contemplaremos desde cambios en la dirección (que sean pertinentes de comunicar) y eventos realizados con el equipo, hasta galardones recibidos.
- En cuanto a eventos, charlas, etc., compartiremos tanto los organizados por nosotros como a los que asistamos como ponentes.
- Daremos visibilidad a los profesores y su trabajo. Sobre todo, cuando este es un valor diferencial del curso.



Social Media

- El contenido que creamos para el blog lo difundiremos en redes sociales: artículos, guías, *tips*, etc. Esto, junto al contenido divulgativo, ayudará a nuestro posicionamiento como expertos en la materia.
- Igualmente ocurre con los estudios e investigaciones realizadas en el centro que podamos compartir.
- Asimismo, también compartiremos contenido relevante vinculado con el sector.
- Podremos, también, sumarnos a aquellas efemérides que se alineen con nuestros valores y nos ayuden a generar contenido de interés para la comunidad (ej: *Black History Month*).
- Al igual que las opiniones y experiencias de los exalumnos son un contenido de valor para la web, este contenido también tiene cabida en redes sociales. Igual que los casos de éxito e historias inspiradoras.



Social Media

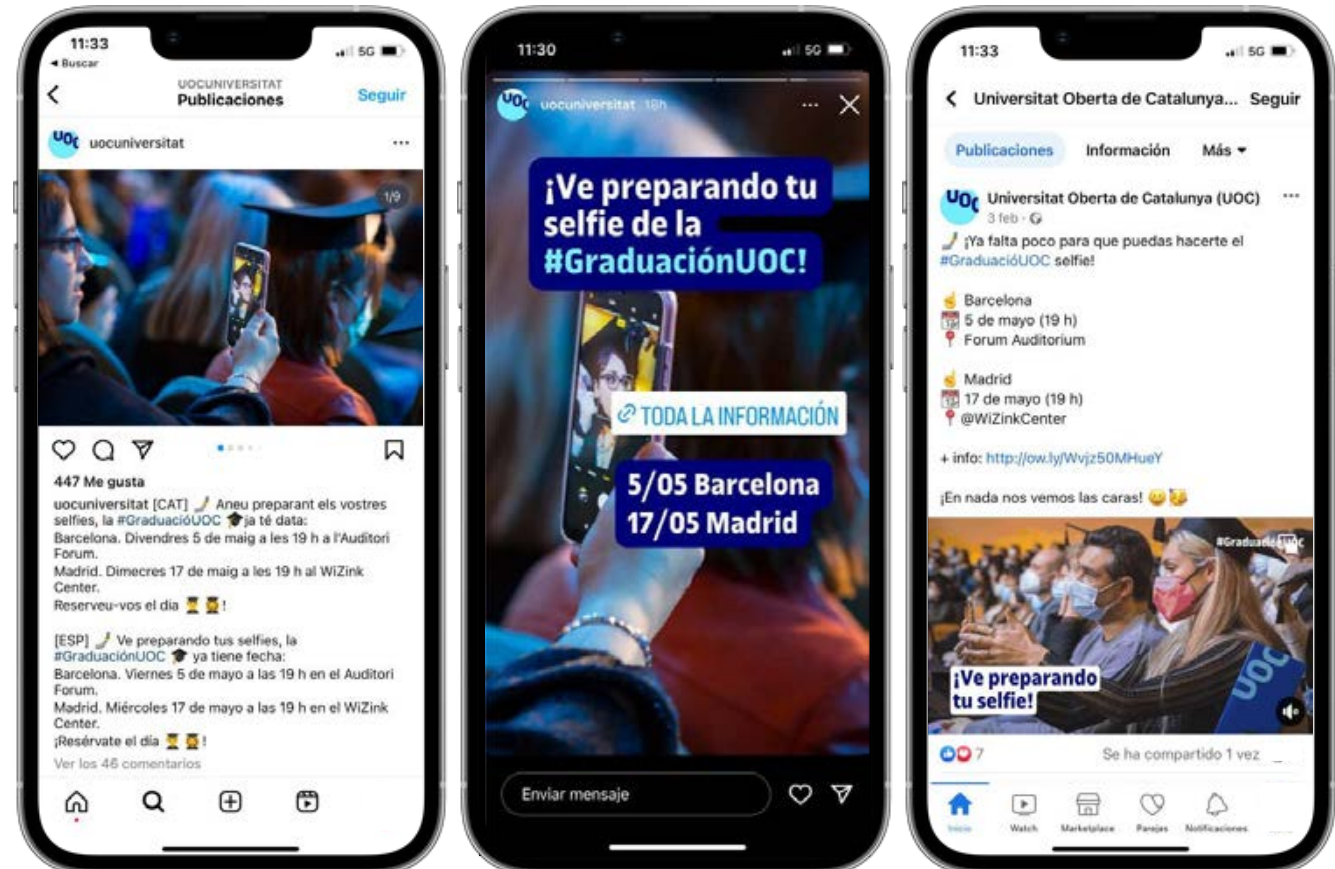
- Asimismo, daremos también visibilidad sobre los cursos que impartimos y, en caso de haberlas, a las ofertas asociadas.
- Otras líneas que podemos incluir en nuestro plan:
 - Ofertas de empleo.
 - Colaboraciones.
 - Contenido inspiracional vinculado con el curso.



Social Media

Creación y diseño del contenido:

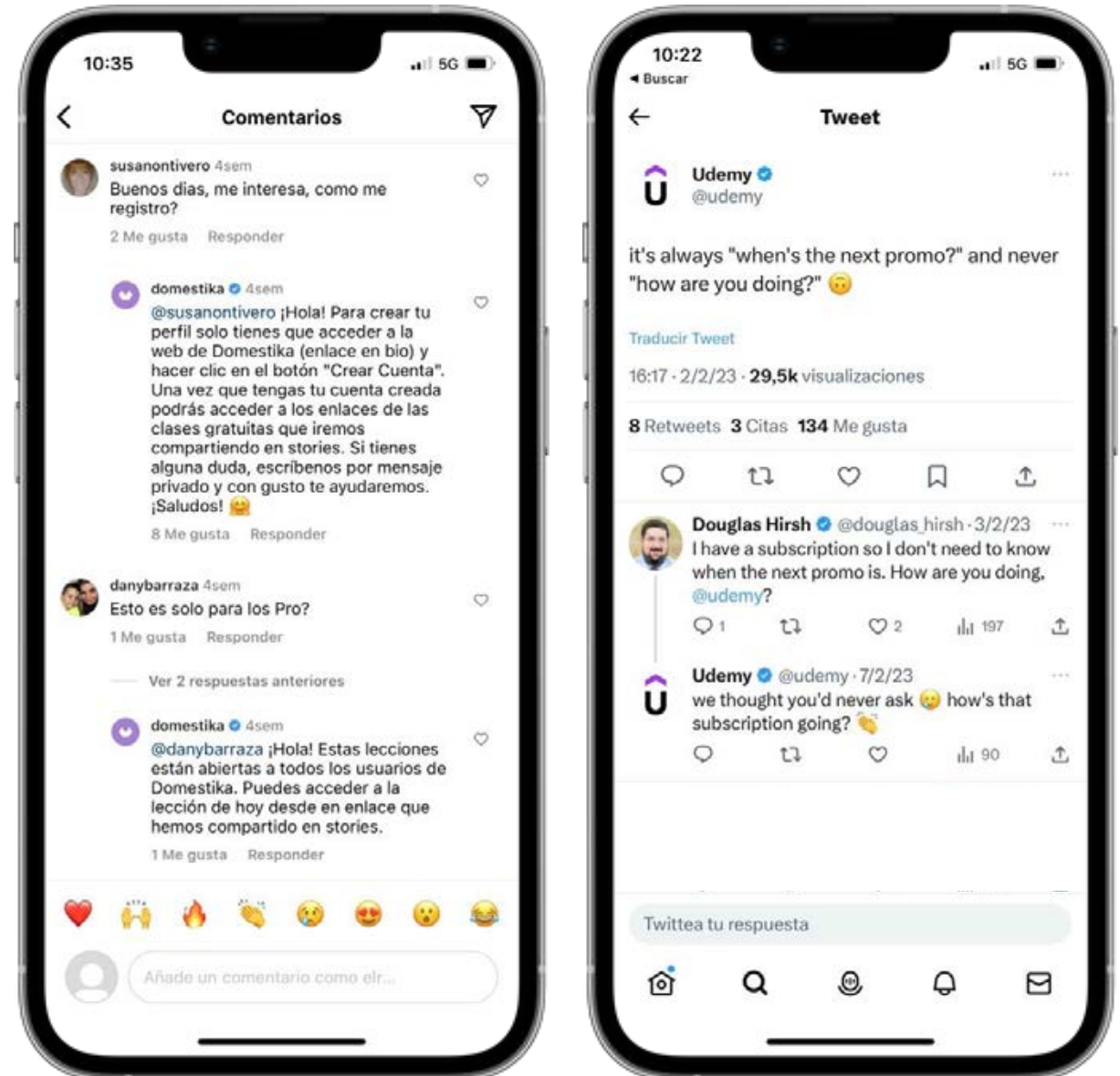
- El sector de la formación online está muy posicionado en redes sociales, siendo mucha la competencia que encontramos. Por ello, diferenciarnos de nuestra competencia será crucial para alcanzar nuestros objetivos.
- Todo el contenido que diseñemos deberá girar en base a la identidad visual de la marca.
- De esta forma generaremos una armonía general en todas las comunicaciones emitidas por la marca que contribuirá a que el usuario pueda identificarla rápidamente.
- Adaptaremos el contenido a las diferentes funcionalidades de cada una de las plataformas. Pudiendo compartir una misma información acompañada de diferentes formatos (pero todos partiendo de la misma identidad visual).



Social Media

Gestión de la comunidad:

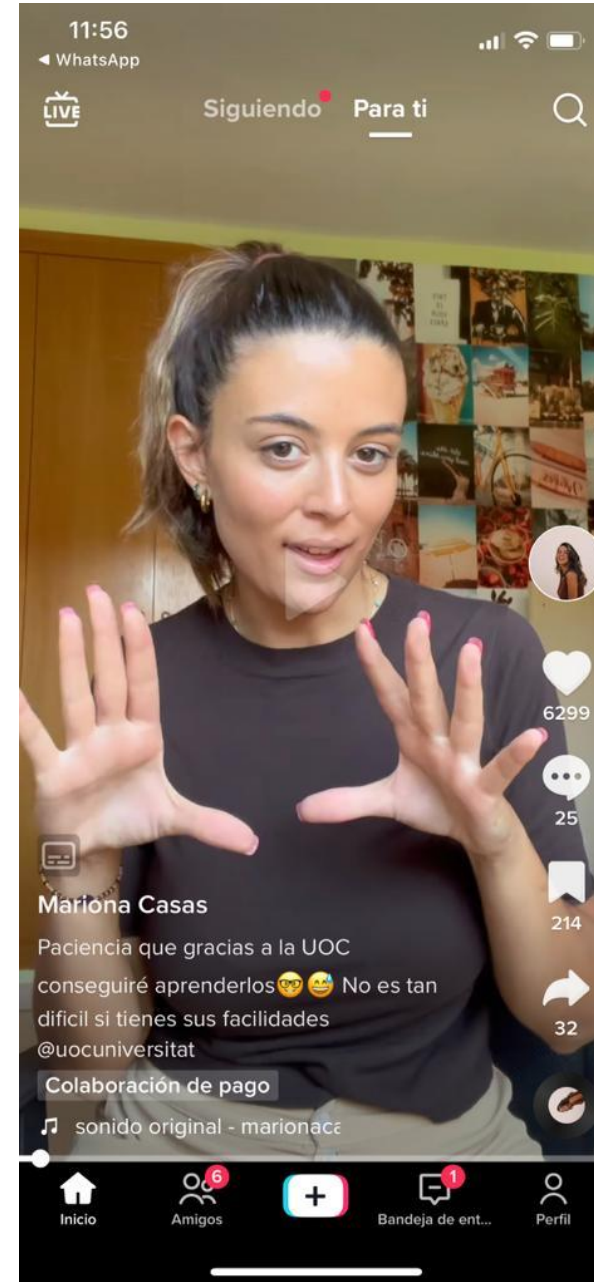
- Uno de los objetivos de las redes sociales será la generación de una comunidad sólida de la que los usuarios se sientan parte.
- Para ello:
 - Incentivaremos la interacción de los usuarios.
 - Interactuaremos con el contenido que generan/comparten.
 - Responderemos a todas las dudas/quejas que nos planteen tanto en público como en privado a la mayor brevedad posible.



Social Media

Influencer marketing para aumentar la visibilidad:

- Los *influencers* y *microinfluencers* se han convertido en una gran oportunidad de ampliar la visibilidad y hacer que nuestro contenido llegue a más personas.
- Seguidamente destacamos aquellos puntos clave a tener en cuenta en toda colaboración:
 - Identificar la plataforma en la que se encuentra el *target* al que queremos llegar.
 - Identificar a creadores de contenido afines con nuestros valores y producto.
 - Generar contenido que siga la línea habitual del perfil.
 - Crear relaciones a largo plazo para que el público nos identifique con el creador.
 - Generar sinergias entre perfiles.

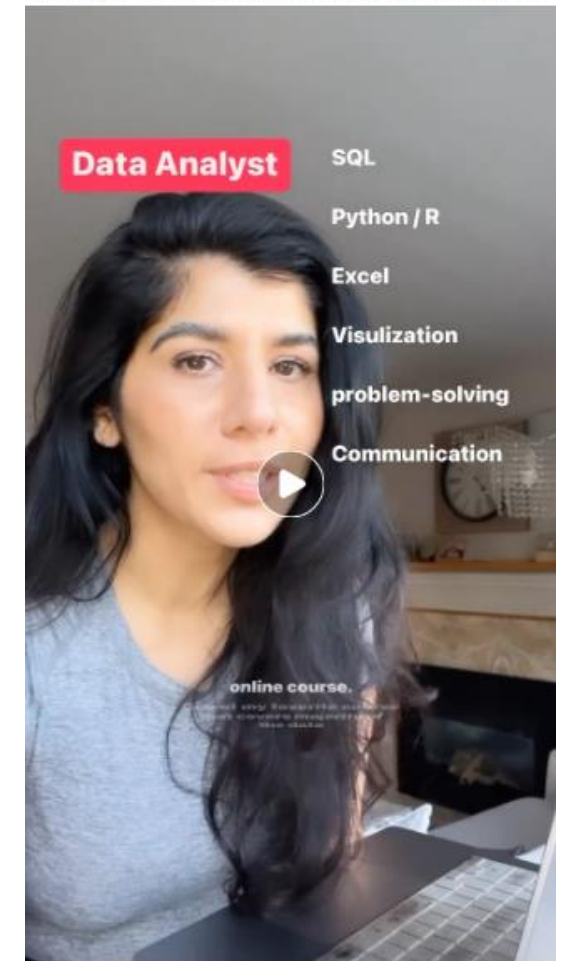


Sundas con Coursera
Publicidad
Identificador: 6981602981673047

Data Analyst is a growing career that pays well 📈 Sharing one my favorites courses to become a Data Analyst #ad 📌

Google's Data Analytics Professional Certificate by @coursera 🌟 Signup for the course with link in bio @sundaskhalidd ❤️

Also, did you know the financial aid offered on Coursera? It's worth looki...



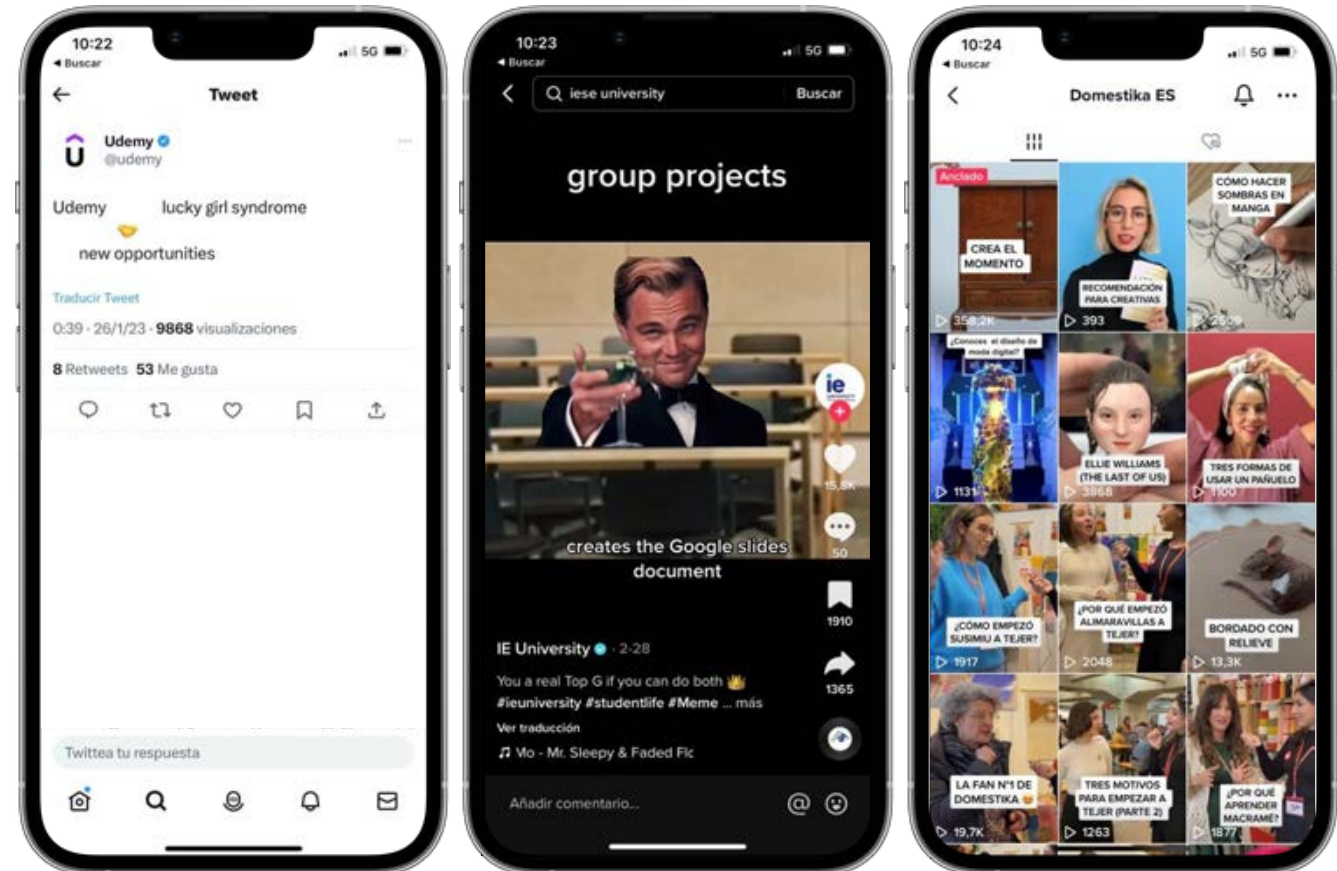
WWW.COURSERA.ORG
Sundas

Más inform...

Social Media

Pero... ¿cómo hacer que funcione?

- Genera contenido de gran calidad y adáptalo para cada red, formato y público al que te dirijas.
- No tengas miedo a innovar: las redes sociales presentan novedades constantemente, lánzate a probarlas.
- El cambio es inevitable, la generación de nuevos formatos hace, inevitablemente, que otros queden en el olvido: ¡adáptate!
- Las tendencias son importantes. No significa que tengamos que seguirlas todas, pero sí conocerlas para poder decidir a tiempo si nos sumamos o no a las mismas.
- Genera un clima familiar y de apoyo entre tu comunidad y con ella.



Email Marketing

Formulario de contacto para obtener más información del *lead*:

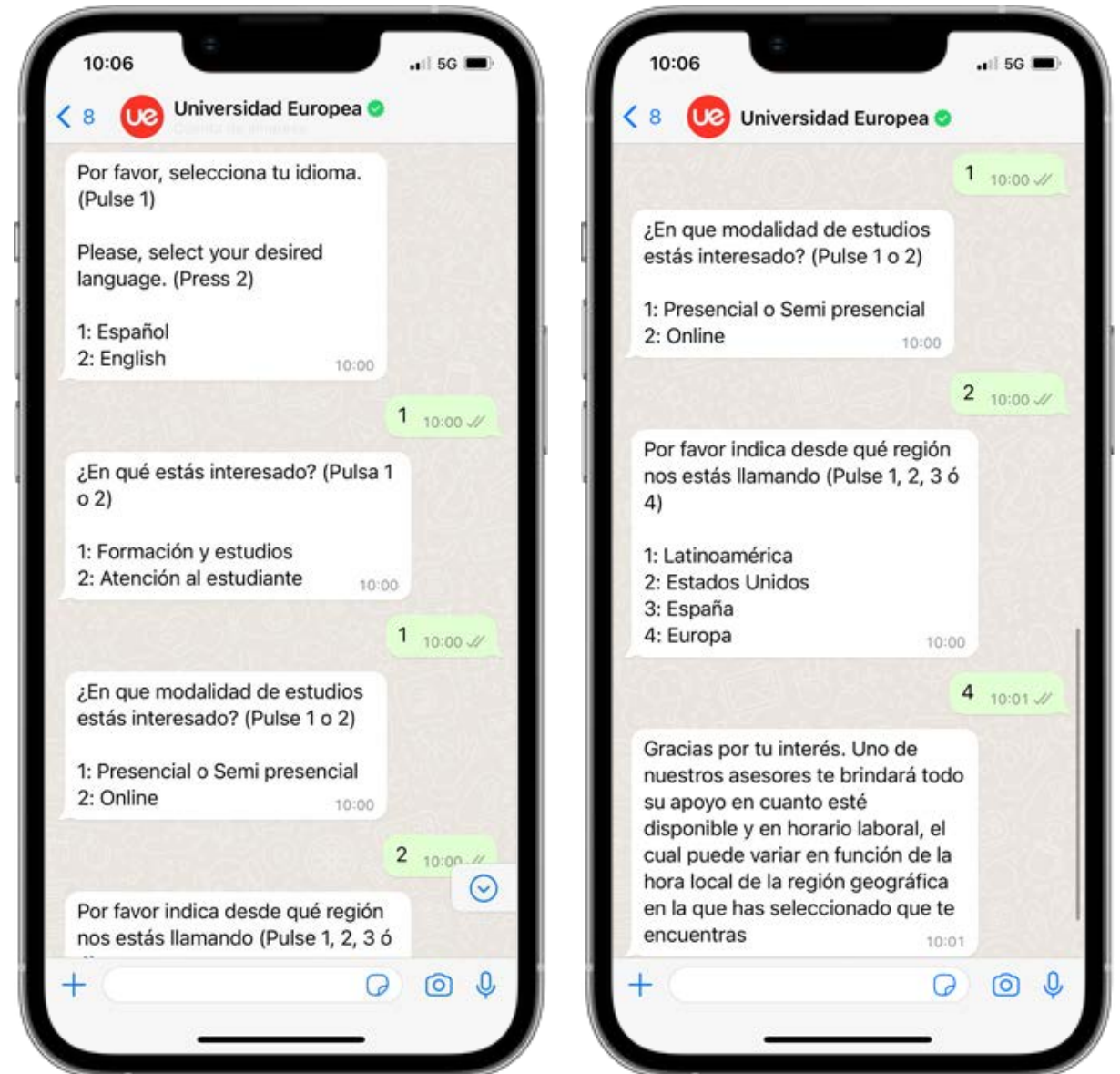
- El éxito de convertir un *lead* en cliente comienza en el formulario de contacto. Este, nos ha de servir para recabar toda la información posible para después personalizar las comunicaciones. Pero a la vez no podemos abrumar al usuario con miles de preguntas.
 - Nivel de estudios.
 - Relación de quién rellena el formulario con la persona que se inscribirá (sobre todo en cursos dirigidos a personas de menor edad y con un coste elevado).
 - Idioma de preferencia al recibir la información.

The image displays two mobile devices showing contact forms. The left device shows a form for 'x.uoc.edu' with a yellow background. The form includes fields for 'Nombre', 'Primer apellido', 'Segundo apellido', gender selection (Mujer, Hombre, No binario, No respondo), 'E-mail *', 'España' (country), 'Cód. Postal', and two phone number fields with '+34' country codes. It also has a language selection dropdown and a privacy policy checkbox. The right device shows a form for 'drivinginnovation.ie.edu' with a blue background. It includes fields for 'First Name*', 'Last Name*', 'Email*', 'Current Country/Territory of Residence*', 'Gender*', and a dropdown menu for 'You are a*' with options: 'You are a*' (checked), 'Student', 'Parent', and 'Counselor or Professor'. A 'REQUEST INFO' button is at the bottom.

WhatsApp Automation

WhatsApp *Automation* como clave para aumentar el ratio de respuesta y reducir la carga del equipo comercial:

- Mediante la API de WhatsApp Business, podemos establecer una comunicación automatizada y directa con la persona que nos ha dejado el *lead*.
- Ofreciendo que la comunicación se realice a través de un *chatboot* o, cuando hay una persona disponible, que ella pueda responder.
- Beneficios de WhatsApp *Automation*:
 - Automatizamos el primer contacto con el *lead* de forma inmediata, sin que el equipo comercial tenga que dedicar ni un solo minuto.
 - Incrementamos la comunicación con el *lead* a través de enviarle varios mensajes secuenciados en el tiempo (ejemplo: envío de dossier de información del curso, enlace para concertar una entrevista, etc.).
 - Aumenta el ratio de respuesta.



Lead tracking, lead scoring & modelos de atribución

Sistemas de *lead tracking* y *scoring* para conocer las palancas del negocio digital:

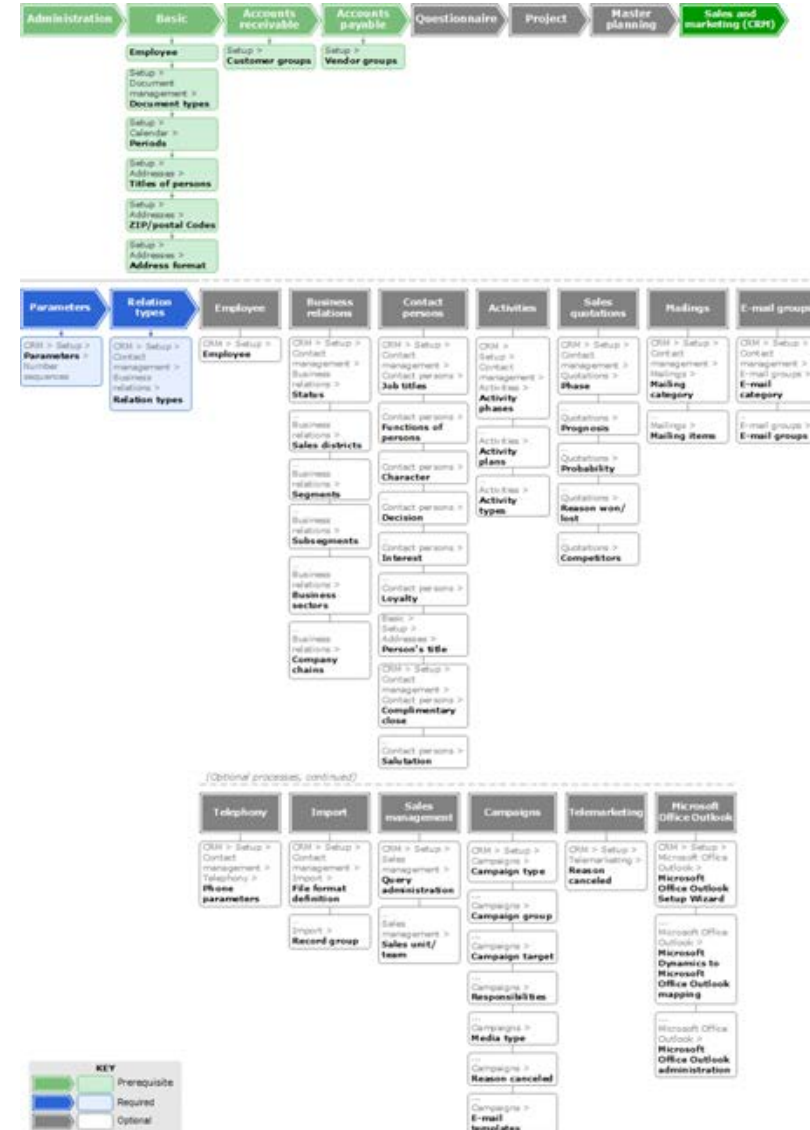
- Configuraremos el sistema de analítica de la compañía para disponer de una trazabilidad completa de las conversiones a través de las diferentes plataformas y puntos de contacto con el usuario (*lead tracking*), así como su evaluación (*lead scoring*).
- Disponer de esta trazabilidad es fundamental para optimizar nuestra estrategia con el objetivo de incrementar los leads cualificados.
- Además, junto con la implementación de modelos de atribución, nos permitirá identificar las acciones de marketing con más impacto a negocio y consecuentemente, poder tomar decisiones en base en datos cualitativos.

Fecha entrada lead	10/04/2023
Hora entrada lead	18:17h
Formación	Curso Intensivo Ciberseguridad
Nombre	x
Apellidos	x
Email	x
Teléfono	x
Canal	Google Search
Campaña	Cursos Online Intensivos
Grupo Anuncio	Target Internacional
Anuncio	Ad dinámico
Lead Scoring (1/5)	4

CRM

Explotar el potencial del CRM en la estrategia de marketing-ventas:

- La tecnología del CRM juega un papel clave dentro de la estrategia de marketing digital, el cual deberá proporcionar las siguientes funcionalidades:
 - Integrado con flujos automatizados de *lead nurturing* (email, WhatsApp automation, etc.) para mejorar la experiencia del usuario e incrementar la conversión.
 - Integrado con los sistemas de analítica: *lead tracking*, *lead scoring* y modelos de atribución.
 - Funcionalidades para el *cross-selling* para incrementar el ratio de cursos por usuario.
 - Funcionalidades de fidelización.
- Ahora bien, debemos desbloquear todo este potencial tecnológico siempre con el foco puesto en mejorar la experiencia del cliente (*customer journey*).



- 01 Análisis del Sector
- 02 Análisis de la Competencia
- 03 Análisis del Target Objetivo
- 04 Estrategia Web
- 05 Estrategia de Marketing Digital
- 06 Sobre OOPTIMO**

Diseñamos, activamos y optimizamos proyectos digitales con el objetivo de **generar negocio** para nuestros clientes.

Nuestros Servicios

Servicios



1

Digital Strategy

- Digital Business Audit
- Benchmark & Best Practices
- Target Audience Analysis
- Customer Journey
- Channel Strategy
- Objectives & Budget

2

Design

- Brand Strategy
- Visual Identity Design
- Graphic Design
- Web Design
- UX/UI
- Ad Creatives

3

Tech

- Web Development
- E-commerce
- CRM
- Apps
- Ad-hoc Solutions

4

Digital Marketing

- Paid Advertising
- SEO
- Content Marketing
- Social Media
- Email Marketing & Automation
- Data Analytics & CRO
- Attribution Models

Equipo Humano

El equipo de OOPTIMO está formado por profesionales del ámbito digital, donde cada consultor está especializado en una vertical de nuestros servicios.

Esto nos permite confeccionar un grupo de trabajo capaz de diseñar y ejecutar estrategias de marketing digital con una visión holística de todo el *customer journey* del proyecto digital a optimizar.

Consultores de Marketing Digital

Especialistas en las distintas áreas del Marketing Digital

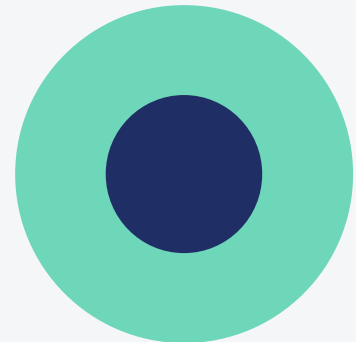
60%



Consultores Técnicos

Diseñadores gráficos y programadores web

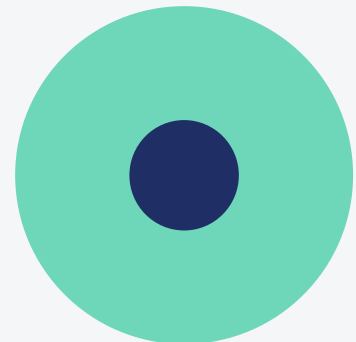
25%



Consultores Ejecutivos

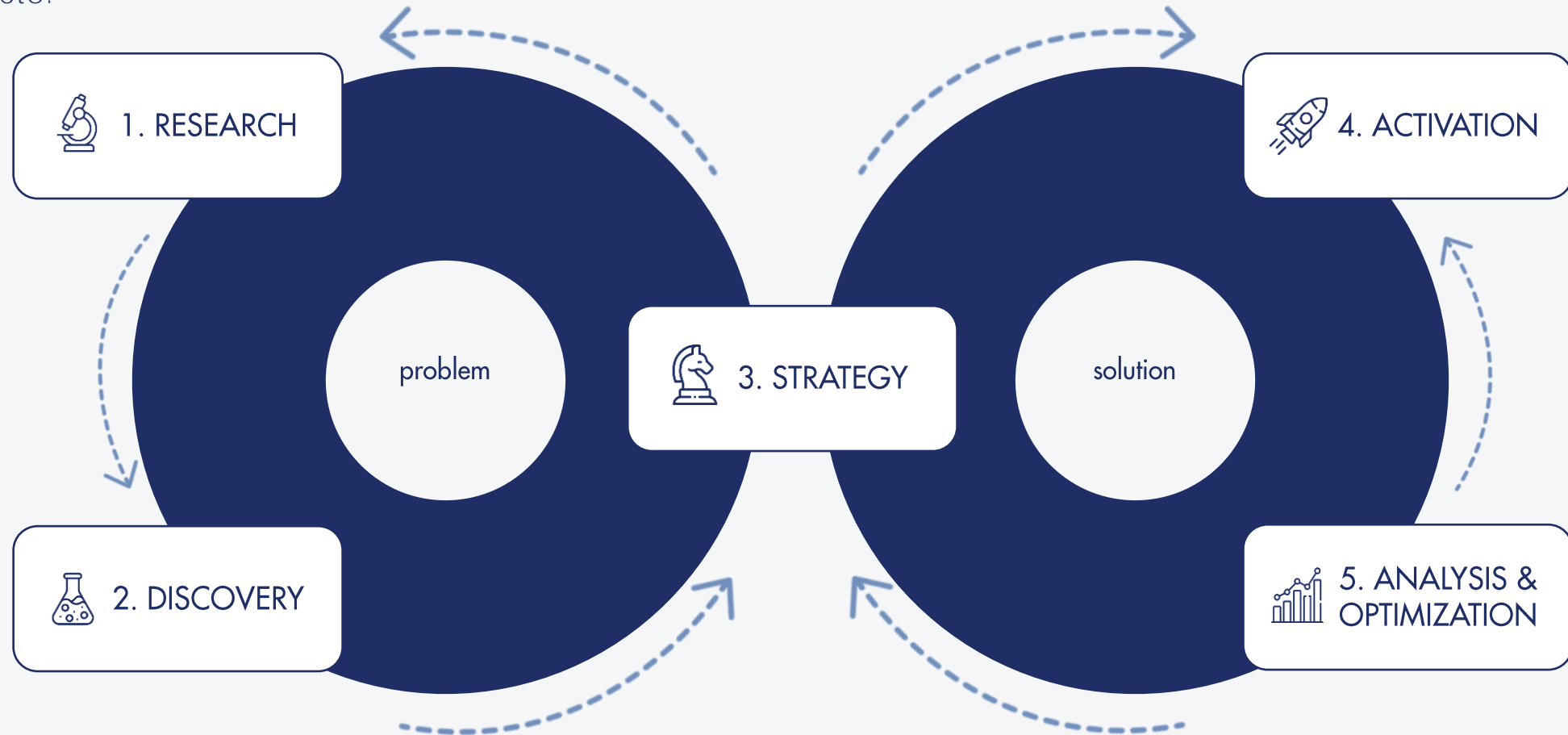
Especialistas en negocios digitales y responsables de la dirección de proyectos

15%

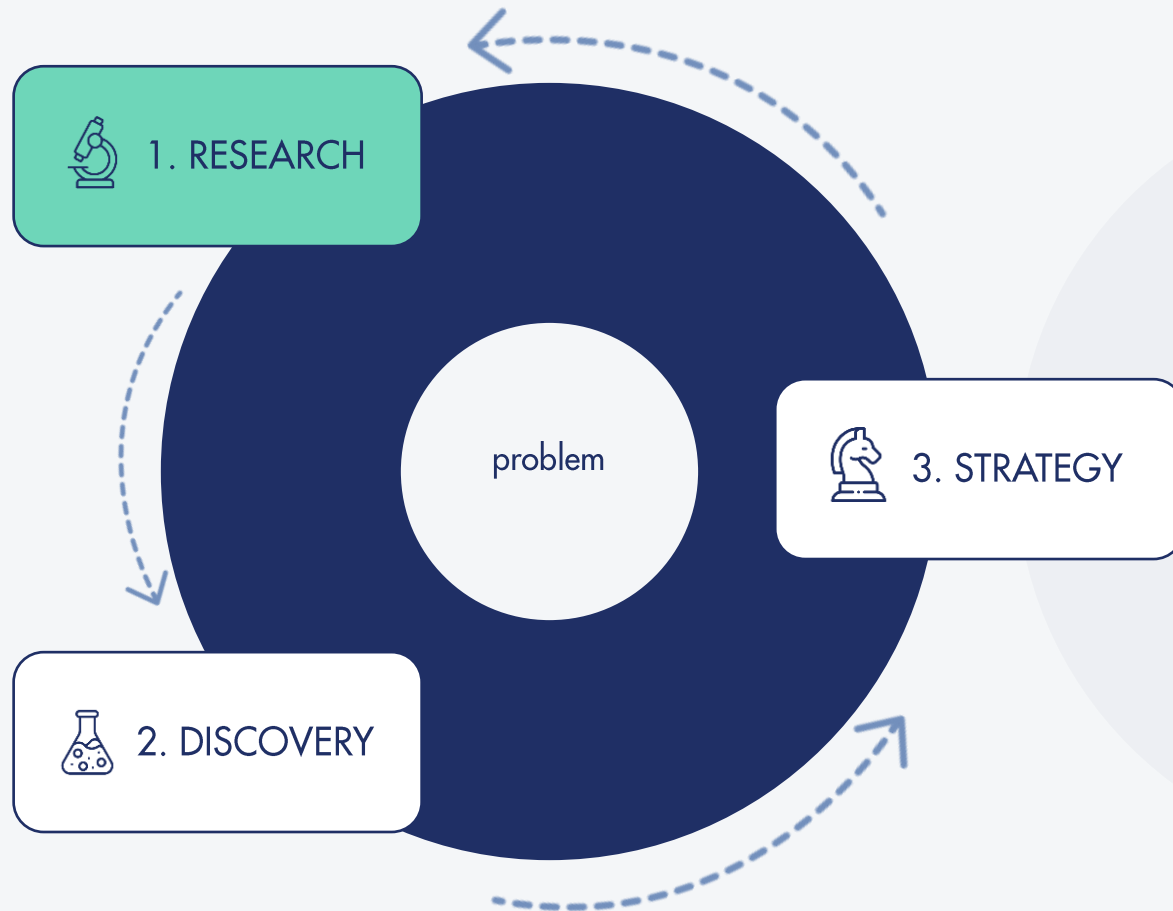


Metodología Doble OO

La metodología OO se centra en garantizar un estándar de calidad óptimo en la gestión de todo proyecto.



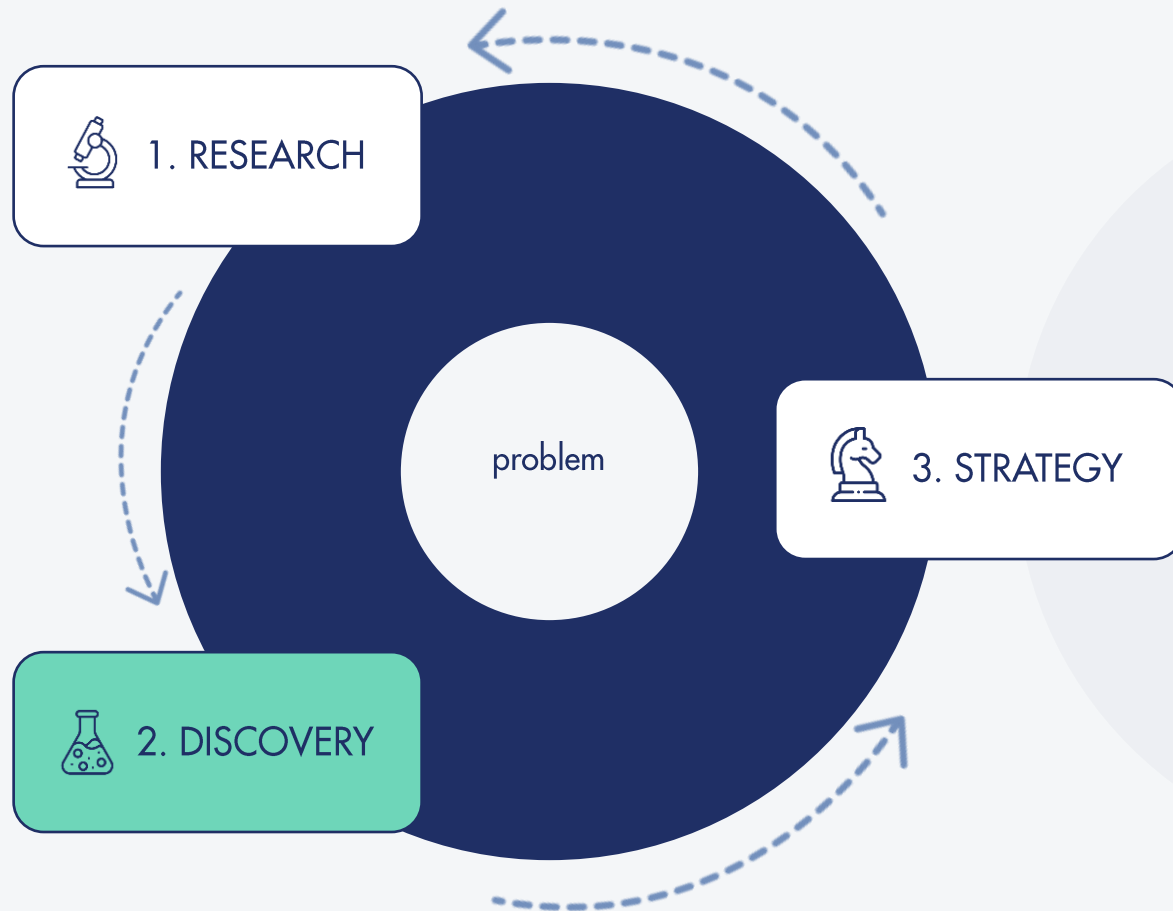
Metodología Doble OO



1. RESEARCH

- Inmersión en la compañía para comprender el modelo de negocio, la propuesta de valor y el target objetivo.
- Auditoria inicial del entorno del proyecto.
- A través de técnicas de Benchmarking se analizan a los principales competidores para identificar las Best Practices del sector.

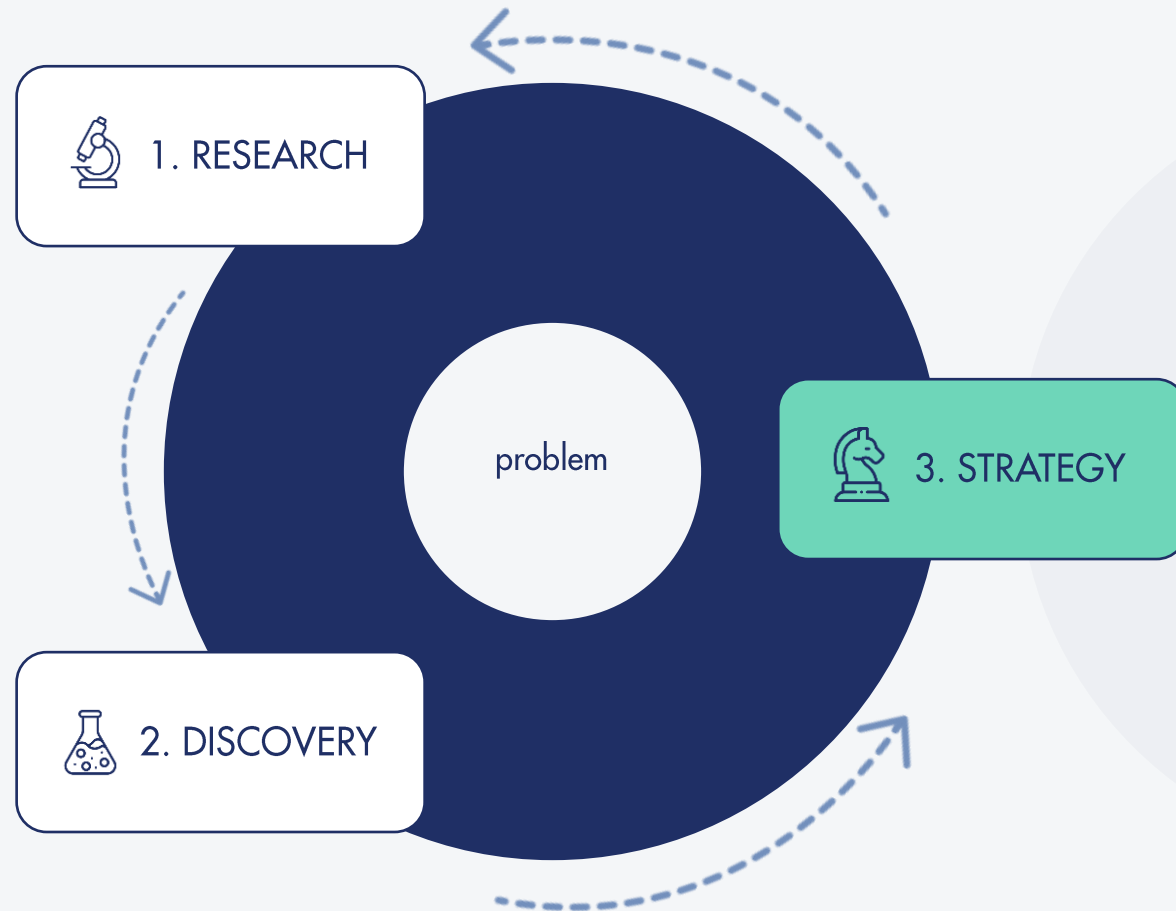
Metodología Doble OO



2. DISCOVERY

- Comprimir los resultados del research, identificando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del proyecto.
- Entrevistas con los diferentes stakeholders.
- Definir los diferentes targets objetivos.
- Identificar y comprender el problema a resolver (objetivo).

Metodología Doble OO



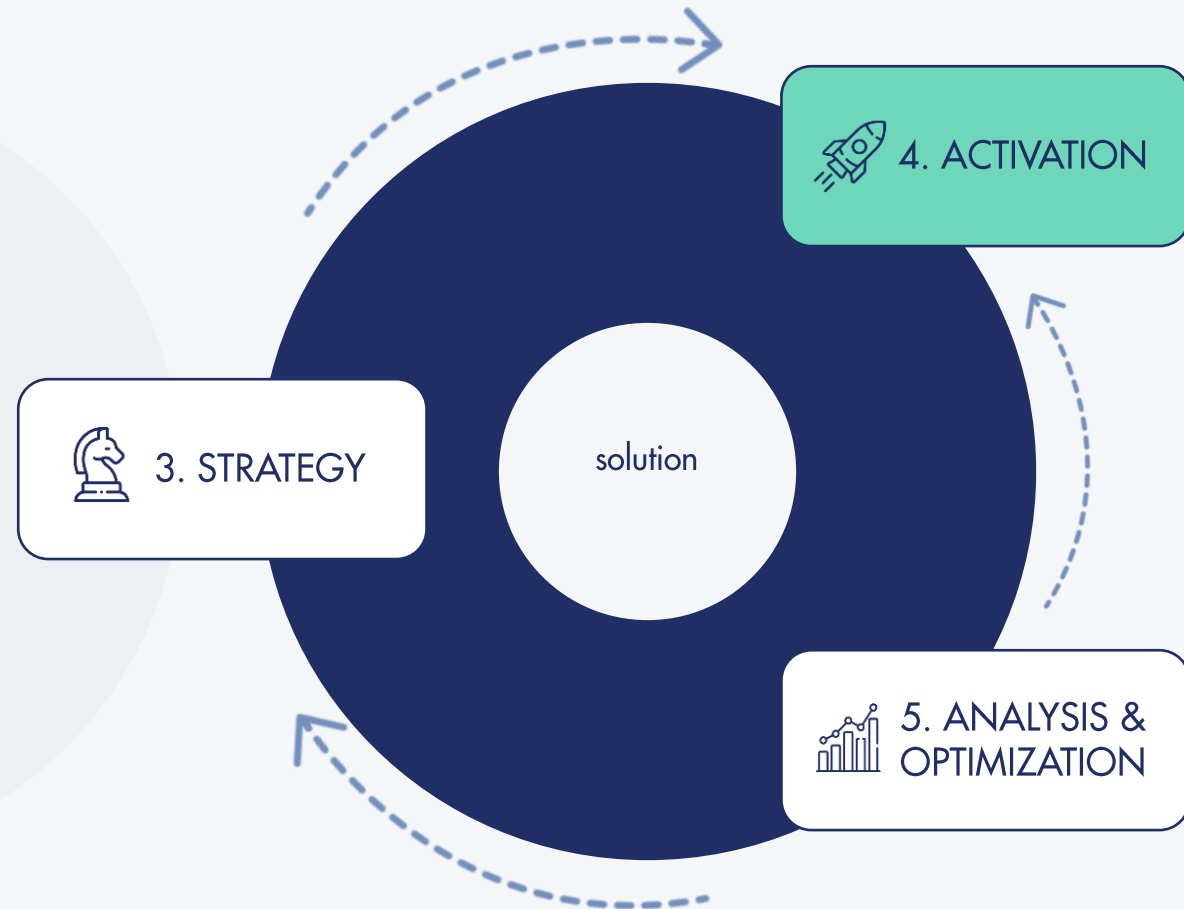
3. STRATEGY

- En base al problema a resolver, diseñamos la solución estratégica a implementar.
- Se planifican las diferentes actividades mediante un roadmap, coordinando todos los departamentos implicados e identificado aquellos puntos críticos a tener en cuenta.

Metodología Doble OO

4. ACTIVATION

- Implementación de la solución previamente diseñada.
- Sistemas de control y seguimiento sobre la evolución de la implementación (recursos, timings, calidad, etc.).
- Stress-Test.
- Go-Life.



Metodología Doble OO

5. ANALYSIS & OPTIMIZATION

- Monitorización y análisis de los resultados obtenidos.
- Formulación de diferentes hipótesis de optimización.
- Aplicación de mejoras.
- Validación de la resolución del problema.
- Proceso iterativo de mejora continua.



Algunos de nuestros Clientes



Partners Tecnológicos



Junio 2023

ooptimo.

info@ooptimo.com

C/Sant Elies, 29-35, 6º-5ª, Escalera A

08006 Barcelona

ooptimo.com

Gracias