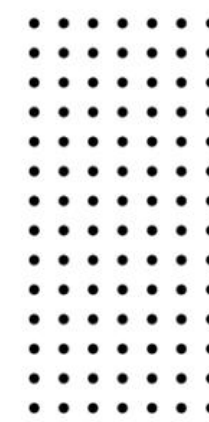


D3.1 Métodos digitales de comunicación para Autopromoción en la Mundo del trabajo



Digi Womunication Acronym: DW Project ID: 101092394 Programme(s) :Erasmus+ Topic(s): ERASMUS-EDU-2022-CB-VET Type of action: ERASMUS Lump Sum Grants Lead partner: SOS EUROPA

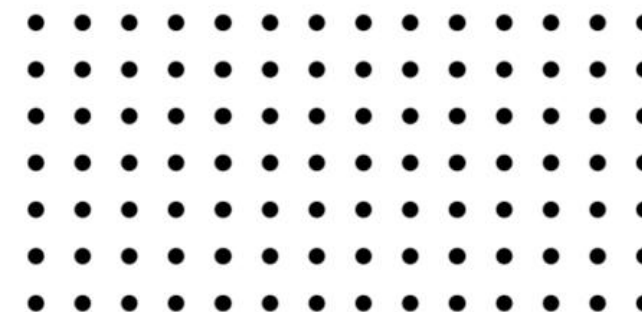
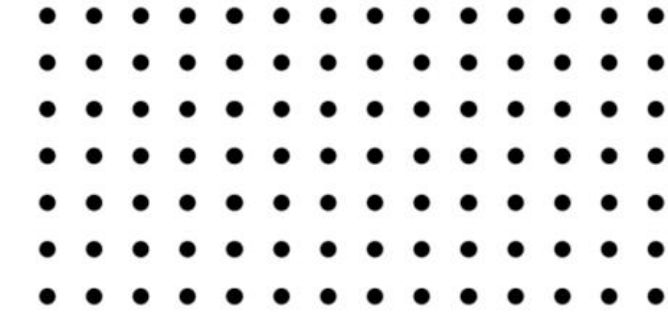
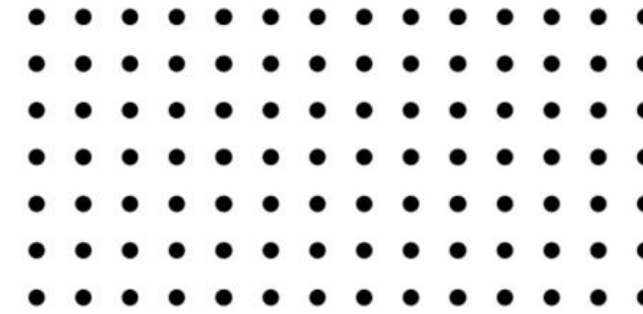


Tabla de contenido



- Acerca del proyecto
- Conozca a los socios
- Introducción
- Comunicación
Plataformas
- Herramientas de gestión
- Estrategias de contenido
- SEO y SEM
- Marketing por correo electrónico
- Publicidad digital
- Análisis y métricas
- Gestión de crisis
- Regulación y
Normas
- Tendencias y futuro
- Conclusión



Acerca del proyecto

El objetivo general del proyecto es aumentar la empleabilidad de mujeres de 18 a 30 años de entornos rurales dotándolas de habilidades de comunicación digital que les permitan trabajar en organizaciones sin fines de lucro.

Después de realizar un análisis exhaustivo de las necesidades con la participación de las partes interesadas, el consorcio identificó objetivos específicos que son esenciales para lograr el objetivo general:

Objetivo específico 1: Transferir competencias digitales relacionadas con estrategias básicas de comunicación a los alumnos. Al finalizar el curso de formación centrado en "estrategias de comunicación digital", los alumnos habrán mejorado sus competencias de comunicación en más de un 60%.

Objetivo específico 2: Permitir que los alumnos adapten las habilidades adquiridas a las necesidades específicas de las organizaciones sin fines de lucro. Durante seis meses de prácticas en organizaciones sin fines de lucro, los alumnos adquirirán conocimientos específicos en comunicación digital adaptados al sector sin fines de lucro.

Objetivo específico 3: Fortalecer la capacidad de los organismos y organizaciones del consorcio del sector sin ánimo de lucro que trabajan en el ámbito de la educación y formación profesional (EFP). Esto se logrará ofreciendo cursos de formación centrados en metodologías no formales que sean innovadoras y se basen en un enfoque dual, acercando a los alumnos de EFP al mundo del trabajo.

Gracias a un taller en el que los nuevos profesionales serán los protagonistas de la creación de un videocurso sobre "estrategias de comunicación para organizaciones sin ánimo de lucro", las organizaciones podrán mejorar tanto la calidad como la accesibilidad de sus programas de formación. Este videocurso se integrará plenamente en las plataformas de formación de las organizaciones del consorcio, enriqueciendo su oferta formativa online.



Conozca a los socios



Bosnian Representative Association for Valuable Opportunities (BRAVO)



Mladiinfo Montenegro



Kosova Young Lawyers



SOS Europa



DIDEAS



Association for Progress, Education and Lobbying (PEL)



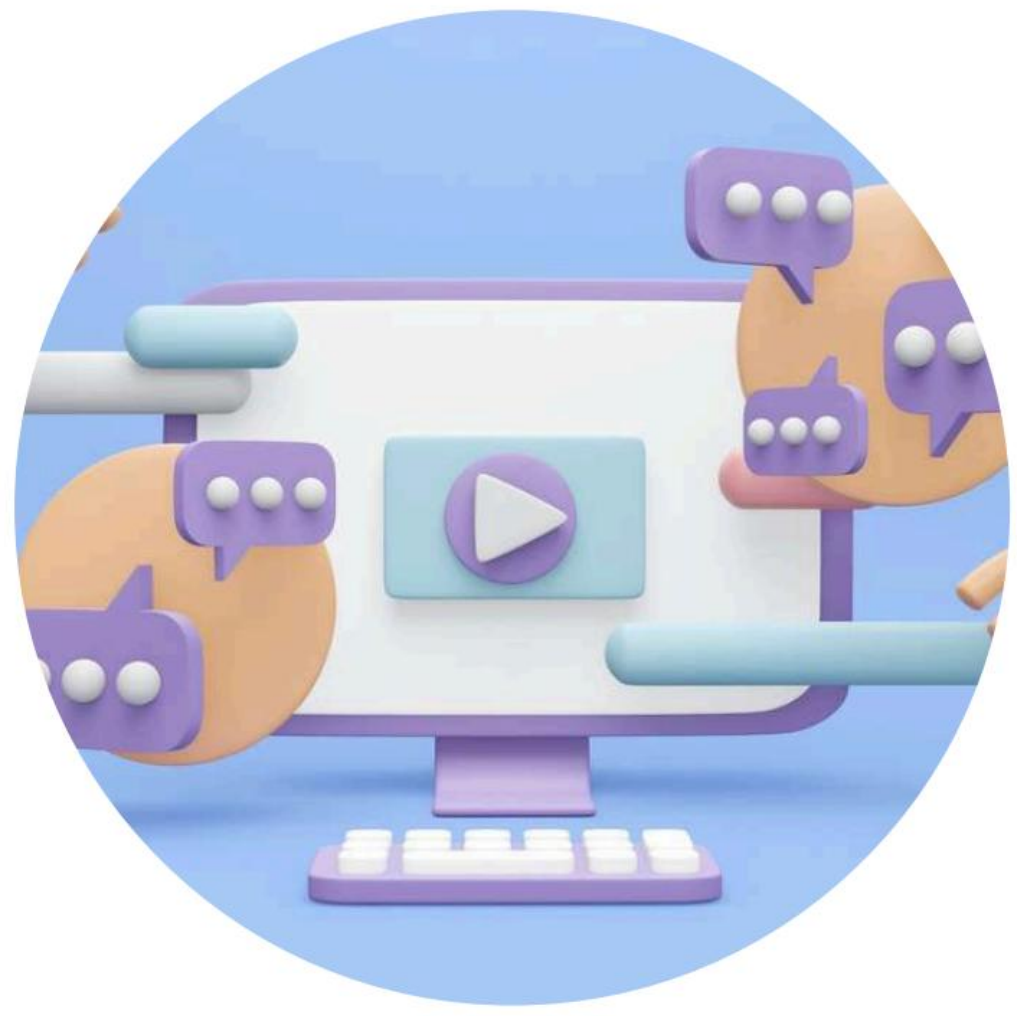
Introducción

Esta guía, titulada “Métodos digitales de comunicación para la autopromoción en el mundo del trabajo”, está diseñada para proporcionar a las personas, en particular a aquellas que buscan mejorar su empleabilidad, las herramientas y técnicas esenciales de comunicación digital. En el mercado laboral actual, donde la presencia digital es crucial, comprender cómo aprovechar las redes sociales, las estrategias de contenido y las herramientas de gestión es clave para destacarse. Esta guía lo guiará a través de las principales plataformas y prácticas necesarias para construir una marca digital sólida, centrándose en aplicaciones prácticas relevantes para las organizaciones sin fines de lucro y la educación vocacional.

Tanto si es nuevo en el mundo de la comunicación digital como si busca perfeccionar sus habilidades, este vademécum ofrece información sobre cómo crear contenido eficaz, gestionar campañas e interpretar métricas de rendimiento. Si sigue las estrategias descritas, los lectores estarán mejor preparados para navegar por el panorama digital y utilizarlo en su beneficio, tanto para la marca personal como para el crecimiento organizacional.



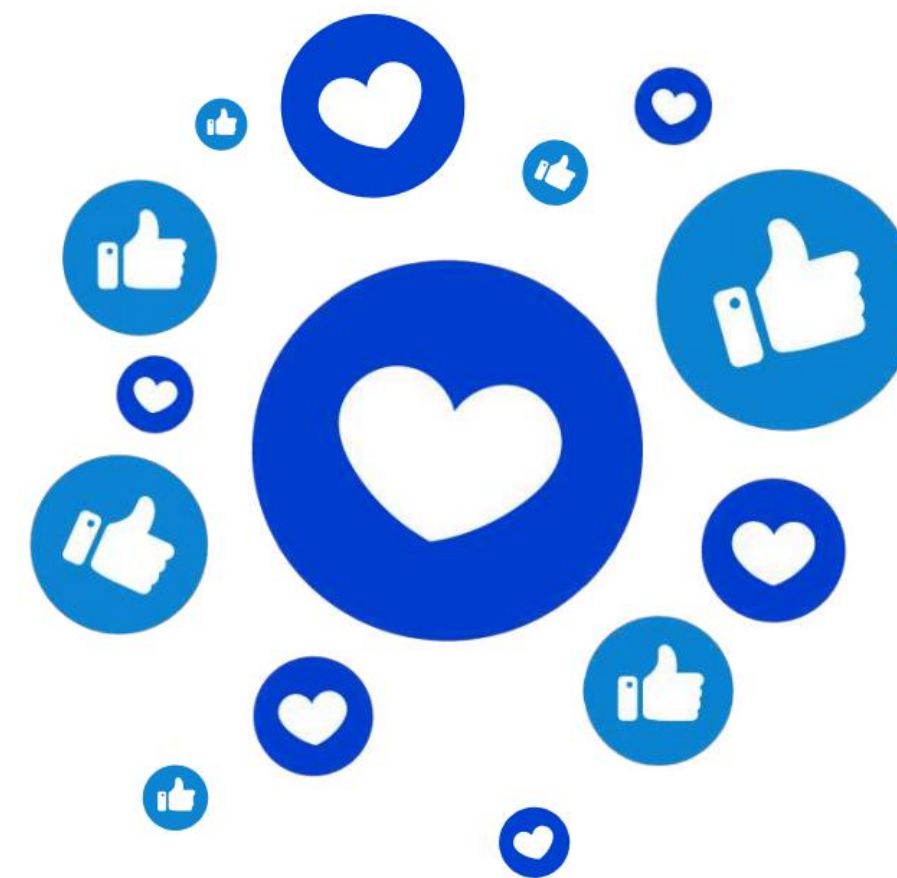
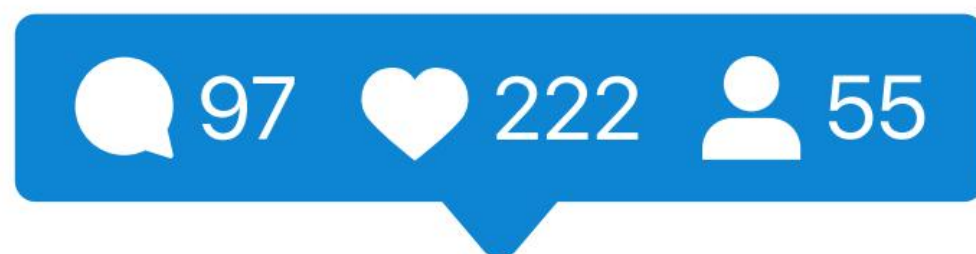
Comunicación Plataformas



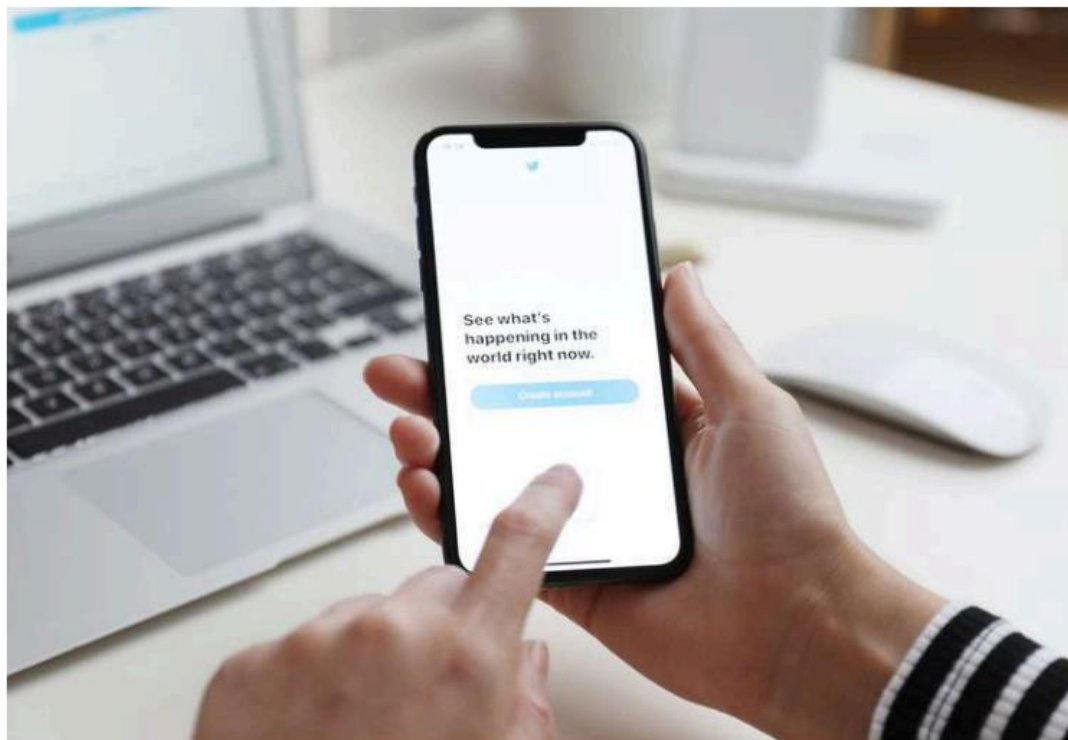
En la primera parte de esta guía, le presentamos las principales plataformas de redes sociales y le brindamos orientación sobre el uso de blogs, foros y sitios web, así que siga este viaje.

Facebook: Facebook es la plataforma de redes sociales más grande, con más de 2.8 mil millones de usuarios. Es un gran espacio para crear páginas impulsadas por la comunidad, publicar anuncios dirigidos e interactuar directamente con las personas a través de publicaciones, grupos y eventos.

Ya sea que quieras conectarte con otras personas o compartir contenido, Facebook ofrece una amplia gama de herramientas para ayudarte a aumentar tu alcance. [Obtén más información sobre Facebook aquí.](#)



Instagram: Instagram se centra en el contenido visual (ya sean fotos, vídeos o historias) y cuenta con más de mil millones de usuarios activos, especialmente entre el público más joven. Si tienes una fuerte presencia visual o te gusta compartir contenido creativo, las funciones de Instagram, como las publicaciones que se pueden comprar y los Reels, te permiten interactuar y ampliar tu audiencia fácilmente. [Descubre más sobre Instagram aquí.](#)



Twitter: Twitter es ideal para conversaciones en tiempo real y actualizaciones rápidas, con más de 330 millones de usuarios activos. Es ideal para compartir noticias, sumarse a temas de actualidad y conectarse con otras personas al instante. Para quienes disfrutan de interacciones rápidas y mantenerse al día con lo que sucede, Twitter es la plataforma ideal.

[Obtenga más información sobre Twitter aquí.](#)

LinkedIn: LinkedIn es la plataforma líder para profesionales, lo que la hace perfecta para establecer contactos y compartir novedades relacionadas con el sector. Con más de 700 millones de usuarios, LinkedIn te permite conectarte con colegas, compartir conocimientos y seguir las últimas tendencias en tu sector. [Explora LinkedIn aquí.](#)



YouTube: YouTube es una plataforma que prioriza el video y cuenta con 2 mil millones de usuarios que miran miles de millones de horas de contenido diariamente. Ya sea que te gusten los tutoriales, las reseñas o crear contenido de video atractivo, YouTube ofrece una amplia audiencia y grandes beneficios de SEO para ayudar a que tu contenido llegue a más espectadores. [Obtén más información sobre YouTube aquí.](#)



Estas plataformas ofrecen una variedad de funciones adecuadas para conectarse, compartir y hacer crecer su presencia, según sus intereses y objetivos.

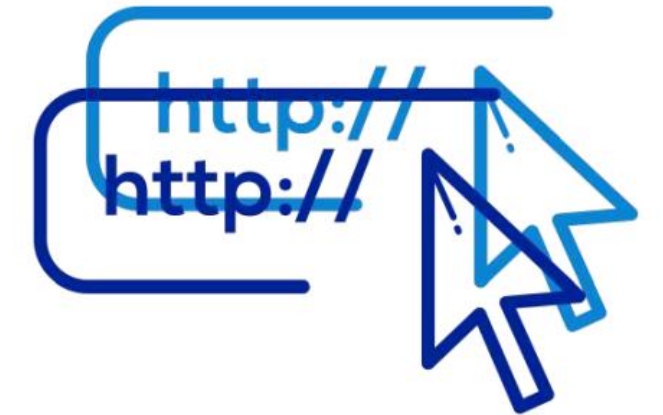
Guía de uso de blogs, foros y sitios web Blogs: Los blogs son herramientas poderosas para compartir contenido en profundidad, educar a su audiencia y mejorar el SEO. Al publicar constantemente contenido valioso en un blog, las empresas o las personas pueden atraer tráfico orgánico y establecerse como líderes de opinión en su industria o campo de trabajo. Las publicaciones del blog deben optimizarse con palabras clave relevantes para usted para mejorar las clasificaciones en los motores de búsqueda e incluir llamadas a la acción para convertir a los lectores en seguidores, clientes o amigos en línea.

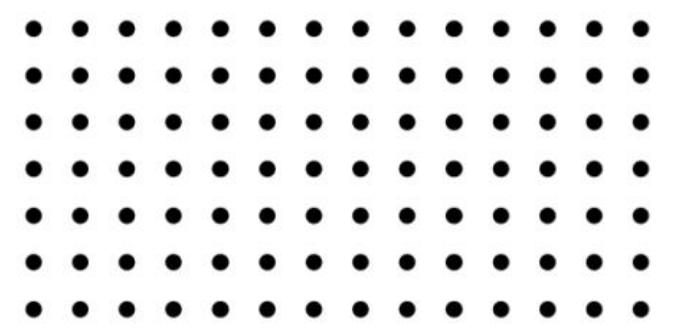




Foros: Los foros son paneles de discusión en línea donde las personas pueden participar en conversaciones sobre temas específicos. Participar en foros relevantes puede ayudar a las personas a conectarse con seguidores potenciales y a tener una sensación de presencia en línea. Es importante participar de manera auténtica, ofreciendo ideas en lugar de promocionarse directamente a uno mismo o a un producto. Algunos ejemplos de foros populares son Reddit y Quora, donde la participación puede ayudar a generar autoridad y generar tráfico a su sitio web. Los foros también se utilizan ampliamente para encontrar soluciones a problemas o situaciones cotidianas en las que uno puede encontrarse.

Sitios web: Un sitio web es la piedra angular de una presencia personal o comercial en línea, y sirve como centro para todas las demás actividades de marketing. Debe proporcionar a los visitantes información clara sobre usted, sus productos o servicios, detalles de contacto y una experiencia de usuario perfecta. Los sitios web deben ser compatibles con dispositivos móviles, estar optimizados para motores de búsqueda e incorporar herramientas de análisis para realizar un seguimiento del rendimiento. La integración de un blog, feeds de redes sociales y formularios de contacto ayuda a impulsar la participación y las conversiones. También es muy importante que su sitio web sea apto para personas con discapacidad para que sea inclusivo en todo momento y para que todos se sientan bienvenidos.





Gestión

Herramientas



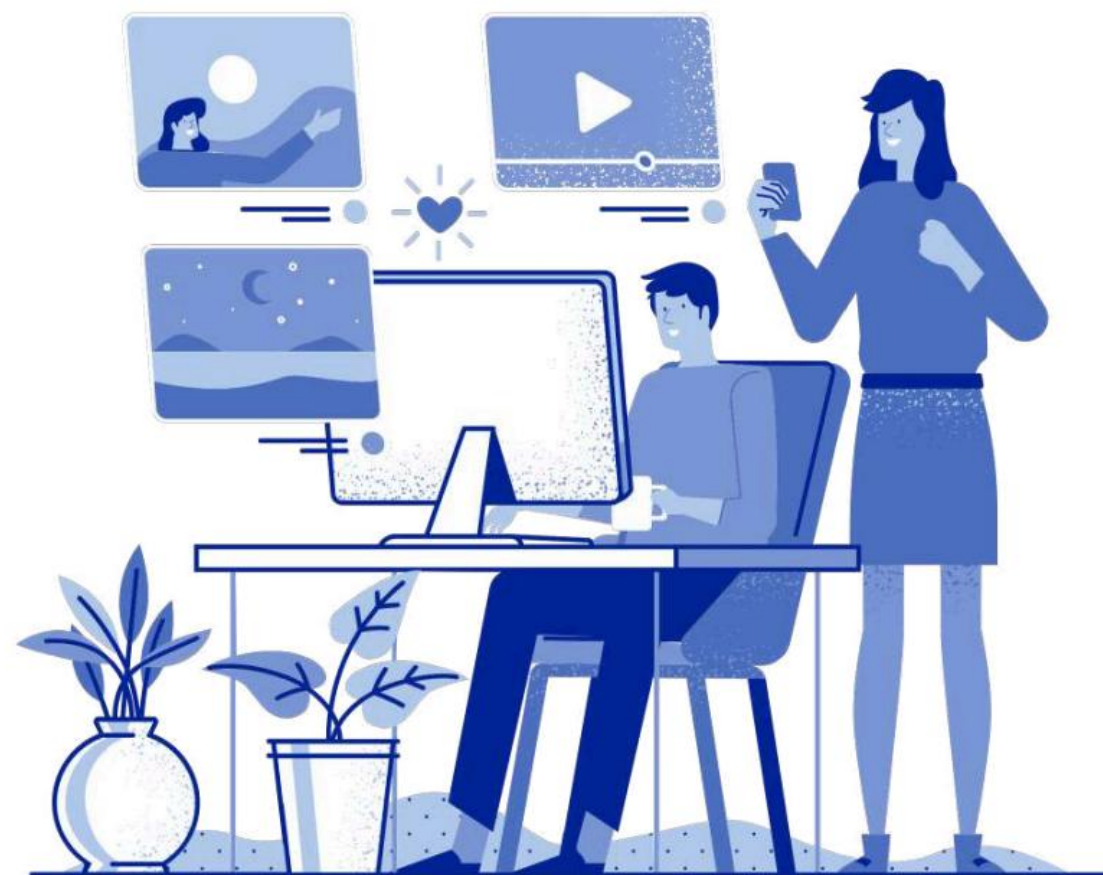
Herramientas de análisis y gestión de redes sociales

Cuando se trata de gestionar las redes sociales de forma eficiente, existen muchas herramientas que pueden hacerte la vida mucho más fácil. Ya sea que estés intentando programar publicaciones, hacer un seguimiento de lo que se dice sobre ti en línea o consultar tus datos para ver cómo te está yendo, las herramientas adecuadas pueden ahorrarte tiempo y ayudarte a mantenerte organizado. A continuación, te presentamos un desglose de algunas opciones populares.

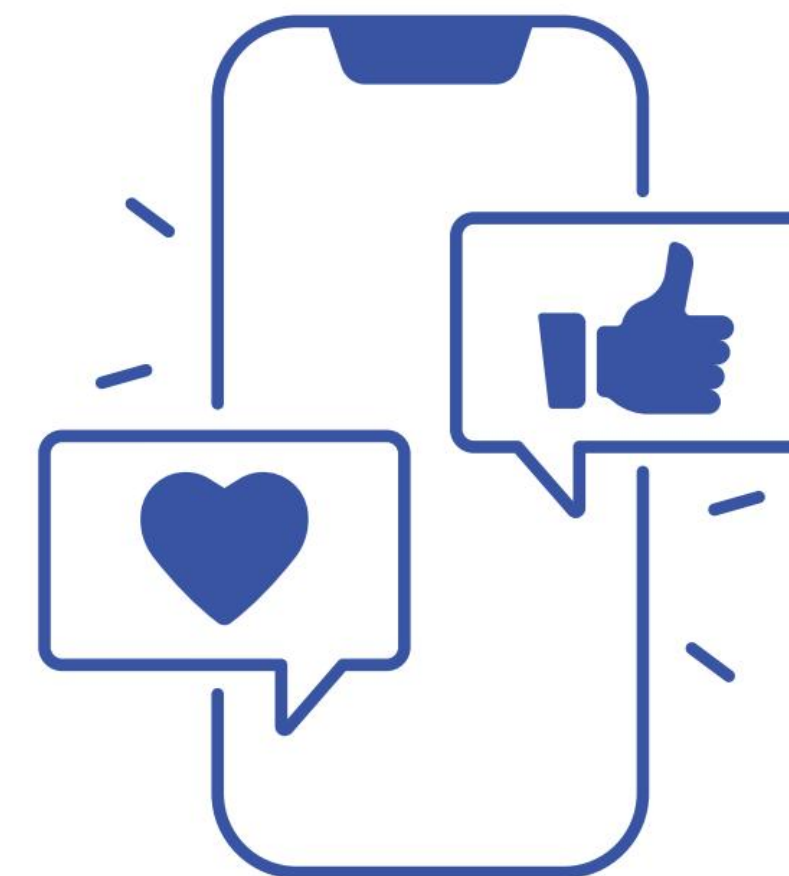


Herramientas de gestión de redes sociales

Hootsuite: Hootsuite es como una ventanilla única para la gestión de redes sociales. Te permite programar publicaciones en múltiples plataformas (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.), hacer un seguimiento de lo que la gente dice sobre ti o los temas que te interesan e incluso obtener análisis básicos sobre el rendimiento de tus publicaciones. Es perfecto para mantener todo en un solo lugar, especialmente si administras varias cuentas. [Consulta Hootsuite aquí.](#)



Buffer: Buffer es una herramienta muy sencilla. Es ideal para programar publicaciones y mantener todo organizado. Si quieres una forma sencilla de poner en cola el contenido, ver cómo funciona y perfeccionar tu estrategia, Buffer es muy intuitiva. Puedes planificar las publicaciones de la semana, controlar la interacción y ver qué publicaciones reciben más atención. [Explora Buffer aquí.](#)



Sprout Social: Sprout Social es un poco más avanzado y ofrece información más detallada sobre tu audiencia. Es ideal si buscas algo más que programar, ya que puedes monitorear conversaciones, hacer un seguimiento de las interacciones con los clientes e incluso colaborar con un equipo. Sus funciones de análisis te permiten ver qué funciona y tomar decisiones basadas en datos.

[Obtenga más información sobre Sprout Social aquí.](#)

Herramientas de análisis y métricas

Una vez que hayas comenzado a publicar, es fundamental que comprendas el rendimiento de tu contenido. Ahí es donde entran en juego las herramientas de análisis y métricas. Estas herramientas te ayudan a realizar un seguimiento de todo, desde el tráfico del sitio web hasta el rendimiento de las palabras clave, para que puedas ajustar tu estrategia.



Google Analytics: Google Analytics es esencial para comprender el tráfico de su sitio web. Le muestra cómo las personas encuentran su sitio, qué hacen cuando llegan allí y cuánto tiempo permanecen allí. Puede realizar un seguimiento de qué canales de redes sociales atraen a más visitantes, qué publicaciones generan conversiones y qué páginas mantienen a las personas interesadas.

[Comience a utilizar Google Analytics aquí.](#)



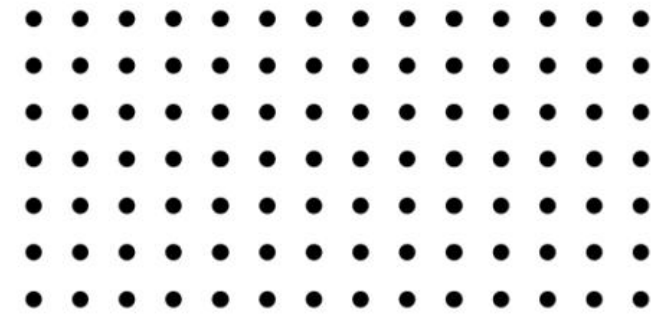


SEMrush: SEMrush es una herramienta potente para analizar tu presencia en línea. No solo realiza un seguimiento de tu posicionamiento SEO y de tus palabras clave, sino que también proporciona información sobre las estrategias de tus competidores. Es muy útil para detectar oportunidades de mejora de tu contenido, realizar un seguimiento del rendimiento de tu sitio y comprender cómo te posicionas en los resultados de búsqueda.

[Explora SEMrush aquí.](#)

Tanto las herramientas de gestión de redes sociales como las plataformas de análisis están diseñadas para que todo el proceso de estar presente en línea sea más sencillo y eficaz. Ya sea que estés programando publicaciones, haciendo un seguimiento de las interacciones o revisando los datos, estas herramientas pueden brindarte la ayuda necesaria para administrar tu presencia en línea.





Contenido

Estrategias

Las estrategias de contenido implican la planificación y ejecución de la forma en que creas, publicas y gestionas contenido, como texto, imágenes o vídeos, para alcanzar tus objetivos. Para crear contenido que tenga eco en tu audiencia, es necesario comprender tanto lo que estás creando como cómo optimizarlo. A continuación, te indicamos cómo abordar cada tipo de contenido:

1 Texto



- Manténlo simple y valioso: usa un lenguaje fácil de entender, pero brinda información útil.
- El SEO es crucial: utiliza palabras clave relevantes pero de forma natural
- Estructura legible: divide el texto en párrafos más cortos, utilice viñetas y agregue títulos.

2 Imágenes



- Utilice imágenes de alta calidad que sean relevantes para el contenido.
- Optimizar tamaño para no perder calidad
- Incluir texto alternativo (presione para más información) para mejorar SEO y accesibilidad
- Utilice imágenes originales o imágenes de archivo cuidadosamente seleccionadas que se alineen con su contenido.

3 Vídeos



- Sea breve y céntrese en contenido rápido y valioso.
- Utilice subtítulos para facilitar la accesibilidad y para los espectadores que podrían ver el vídeo sin sonido.
- Asegúrese de una buena calidad de producción (sonido claro, alta resolución)
- Optimice el contenido de video para plataformas móviles y de redes sociales

En la era digital, las personas están expuestas a cantidades infinitas de información y, para destacarse, es necesario ofrecer contenido atractivo, valioso y adaptado a sus necesidades. Al aplicar estas prácticas recomendadas en la creación de contenido, se asegura de que su audiencia pueda comprender fácilmente su mensaje, interactuar con él y actuar. Esto aumenta la participación, genera confianza y, en última instancia, ayuda a lograr sus objetivos.



es un cronograma que te ayuda a organizar la creación y publicación de contenido. Te permite planificar con anticipación, asegurando la coherencia y la alineación con tus objetivos.

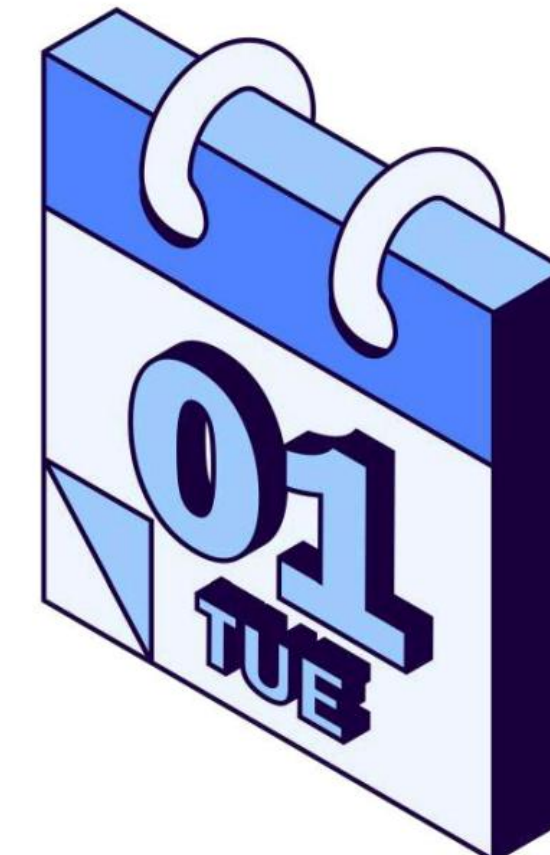
Beneficios de utilizar el calendario editorial:

- Garantiza la producción regular de contenido, lo cual es clave para la retención de audiencia y el SEO.
- Te ayuda a realizar un seguimiento de fechas importantes.
- Te permite colaborar mejor si trabajas en equipo, garantizando que se cumplan los plazos.

Cómo planificar una publicación:

- Antes de crear contenido, define lo que quieres lograr Identifica los temas de
- contenido según tus objetivos e intereses de la audiencia (por ejemplo, publicaciones educativas, tutoriales de productos, estudios de casos)
- Para mantener su contenido atractivo, es importante tener una variedad de formatos: combinación de contenido (por ejemplo, publicaciones de blog, actualizaciones de redes sociales, videos).
- Incluya las fechas de publicación y señale quién es responsable de cada pieza.
contenido

Explora más sobre los calendarios editoriales [aquí](#).



La narración visual es la forma de compartir una historia o mensaje usando imágenes o vídeos.

Una sólida estrategia de contenido visual mejora la narración y hace que su contenido sea más atractivo.

Aquí hay una descripción general rápida de los componentes clave de la narración visual.

Componente	Importancia	Consejos de marketing
Color	Evoca emociones, marca el tono.	Utilice colores de marca consistentes
Composición	Guía la atención del espectador	Experimente con diseños
Contexto	Crea relevancia	Muestra el producto en uso
Consistencia	Construye identidad de marca	Utilice plantillas y pautas

Hay varias razones por las que el contenido visual es tan efectivo en marketing:



Capta la atención Las imágenes captan la atención mucho más rápido y de manera más efectiva que texto porque el

El cerebro procesa la información visual más rápidamente.



Más memorable

Las personas tienden a recordar mejor el contenido visual que el texto, ya que las imágenes y los videos pueden evocar emociones y crear impresiones duraderas.



Las imágenes **altamente**

compatibles tienen más probabilidades de compartirse en las redes sociales porque son visualmente atractivas y transmiten información de manera rápida y sencilla.



Versátil

El contenido visual es flexible y se puede utilizar en diferentes plataformas, como redes sociales, blogs, infografías y videos, lo que lo convierte en una excelente manera de atraer al público.

Ahora bien, ¿cómo incorporar contenido visual a tu estrategia de marketing?

1. Define tus objetivos y público objetivo

Antes de crear cualquier contenido visual, es importante definir qué quieres lograr con él y a quién quieres llegar. Esto te ayudará a adaptar tu contenido a los intereses y preferencias de tu audiencia.

2 Realizar investigaciones

Investiga el tipo de elementos visuales que atraen a tu público objetivo. Observa lo que hacen tus competidores y qué contenido visual es popular en tu sector. Esto te ayudará a identificar qué tipo de contenido visual funcionará mejor para ti.

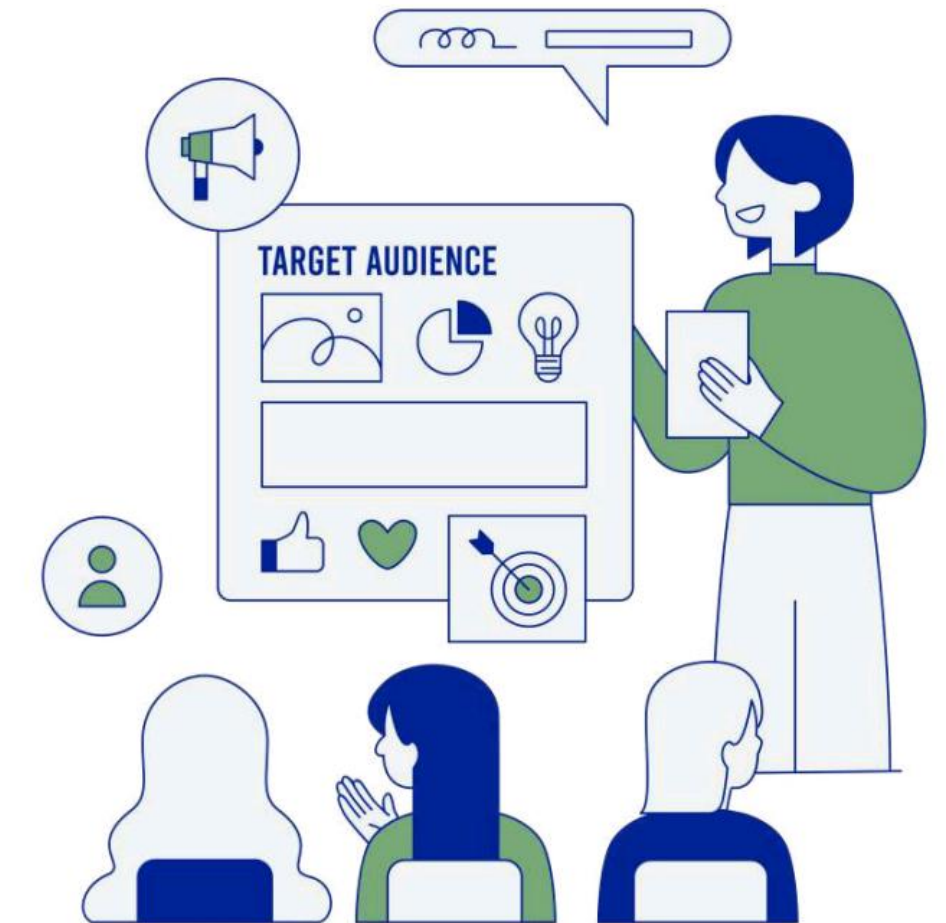
3Desarrolle una estrategia

Con base en su investigación, desarrolle una estrategia de contenido visual que se ajuste a sus objetivos y a su público objetivo. Esta estrategia debe incluir el tipo de contenido visual que creará, las plataformas que utilizará y la frecuencia de sus publicaciones.

4 Crea tu contenido visual

Ya sean imágenes, videos, infografías u otros formatos visuales, asegúrate de que se alineen con tu marca y mensaje.

Utilice imágenes de alta calidad que parezcan profesionales y atractivas.



5 Optimice su contenido para cada plataforma

Cada plataforma tiene sus propias especificaciones y mejores prácticas para el contenido visual. Asegúrate de optimizar tu contenido para cada plataforma que uses para garantizar que tenga el mejor aspecto y sea más eficaz.

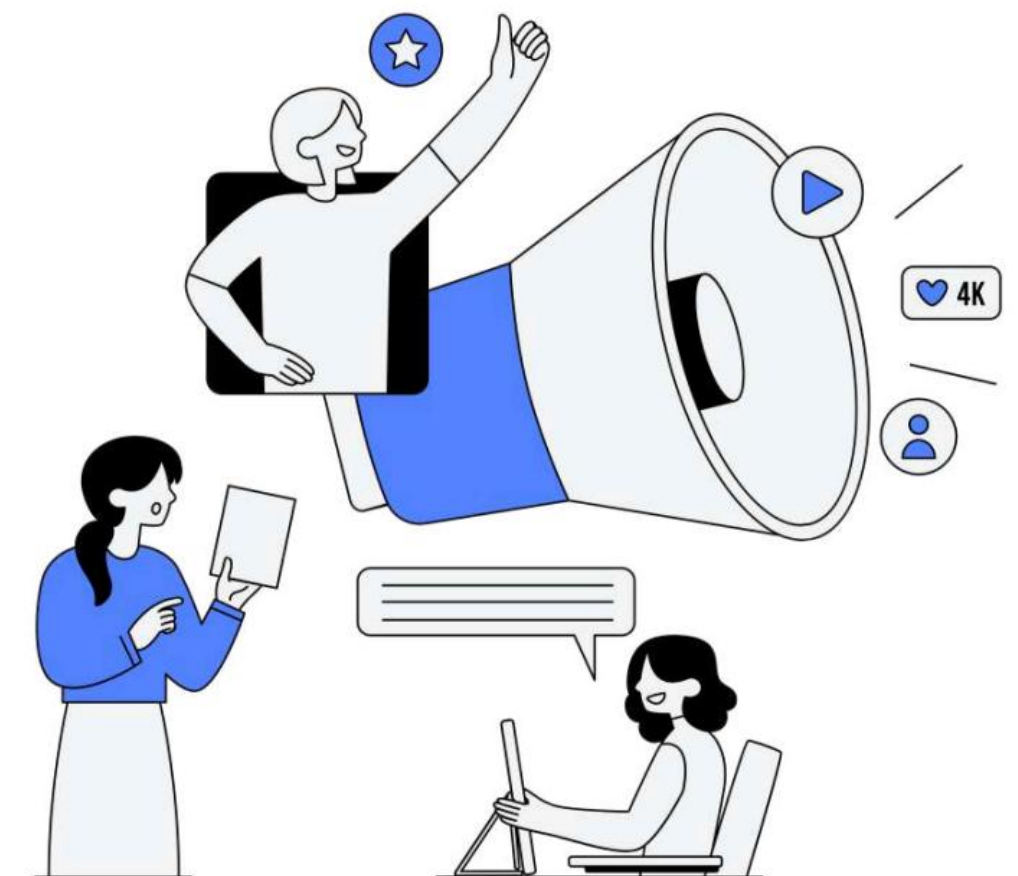
6. Promociona y comparte tu contenido

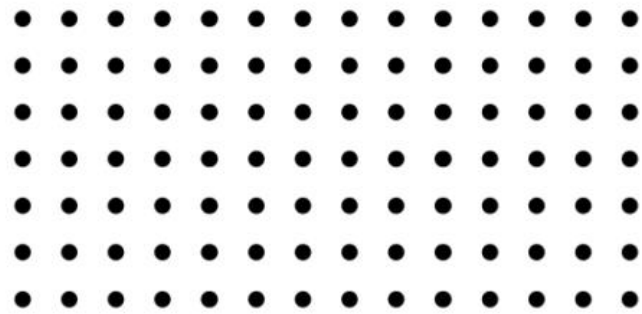
Una vez que hayas creado y optimizado tus elementos visuales, es momento de promocionarlos y compartirlos. Comparte tu contenido visual en las redes sociales, tu sitio web y otras plataformas relevantes para llegar a tu público objetivo.

7 Monitorea y analiza tus resultados

Por último, controle y analice el rendimiento de su contenido visual para ver qué funciona y qué no. Utilice esta información para perfeccionar su estrategia de contenido visual y crear contenido visual aún más eficaz en el futuro.

Si sigue estos pasos, podrá crear imágenes impactantes que mantendrán a su público objetivo interesado. Ya sea que utilice imágenes, videos, infografías o anuncios visuales, asegúrese de que el contenido visual sea una parte clave de sus iniciativas de marketing.





SEO y SEM Técnicas



SEO - Optimización de motores de búsqueda



Se trata de una estrategia de marketing digital que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda como Google. El objetivo es obtener una mejor posición en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP) para palabras clave y frases relevantes, lo que genera más tráfico orgánico (no pago) al sitio web. Los motores de búsqueda sugieren estrategias de SEO que mejoran tanto la experiencia del usuario como la clasificación de una página centrándose en el contenido que coincide con lo que buscan los usuarios. Esto incluye el uso de palabras clave relevantes en títulos, meta descripciones y encabezados (H1), la creación de URL fáciles de leer con palabras clave en lugar de números aleatorios y el uso de marcado de esquema para explicar el contenido de la página.



Los motores de búsqueda ayudan a las personas a encontrar lo que buscan en línea. Ya sea que esté investigando un producto, buscando un restaurante o reservando unas vacaciones, los motores de búsqueda son un punto de partida común cuando necesita información. Para los dueños de negocios, ofrecen una valiosa oportunidad de dirigir tráfico relevante a su sitio web.

Si quieres empezar con el SEO, debes conocer los **principios básicos del SEO**:

Investigar e integrar palabras clave

Centrarse en la experiencia del usuario

Optimizar las etiquetas de título

Optimizar las meta descripciones

Publica contenido valioso

Etiquetar imágenes

Enlace interno



Investigar e integrar palabras clave

Cuando los usuarios realizan búsquedas, utilizan palabras clave para encontrar información relevante sobre el tema que están buscando. Es un componente crucial para ayudarte a posicionarte en los resultados de búsqueda relevantes.

Puede utilizar numerosas herramientas de investigación de palabras clave y estas son las mejores herramientas de investigación de palabras clave en 2024:

1. Palabras claveFX
2. Google Trends 3. Soovle
4. SEO.com 5. Herramienta para palabras clave
6. Moz Keyword Explorer 7. Herramienta Keyword Magic de Semrush
8. BuzzSumo
9. Palabras clave en todas partes 10. Generador de palabras clave de Ahrefs 11. Mangools KWFinder 12. AlsoAsked
13. Jaaxy 14. Herramienta de palabras clave de Backlinko

Después de seleccionar las palabras clave, el siguiente paso es integrarlas en el sitio web. La integración adecuada de las palabras clave es esencial para el éxito del SEO. Si desea posicionarse en los resultados de búsqueda relevantes para palabras clave específicas, debe integrarlas en el contenido de su sitio. Cuando integre palabras clave, úselas de forma natural en su texto. Si abusa de las palabras clave en su página, provocará una [saturación de palabras clave](#).

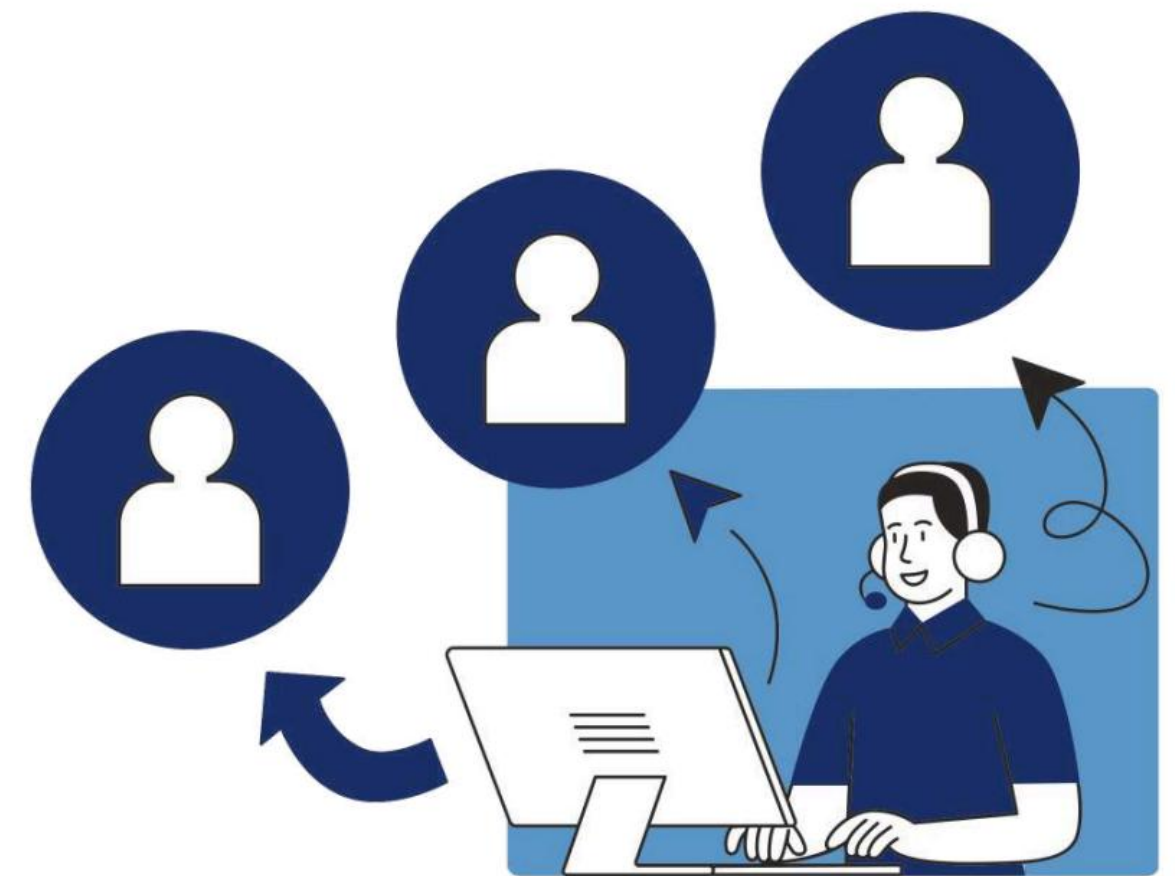
Centrarse en la experiencia del usuario

Para mejorar el SEO, un buen punto de partida es mejorar la experiencia del usuario. La experiencia del usuario es un factor clave en el SEO. Siempre que alguien visite su sitio web, querrá asegurarse de que tenga una experiencia positiva y atractiva con su contenido.

Google tiene en cuenta la experiencia del usuario a la hora de clasificar tu sitio web. Si a los visitantes les gusta tu sitio, tienden a permanecer en él durante más tiempo, lo que se conoce como tiempo de permanencia. Un tiempo de permanencia alto envía una señal positiva a Google, lo que indica que tu página es relevante para la consulta de búsqueda del usuario.

A continuación se muestran algunas formas de mejorar la experiencia del usuario en su sitio:

- Mejorar la velocidad de la
- página Simplificar la navegación
- Añadir elementos visuales.



Optimizar las etiquetas de título

Las etiquetas de título son una parte esencial del SEO. Cuando los usuarios buscan en Google, la etiqueta de título es lo primero que ven en los resultados de búsqueda. Es importante optimizar las etiquetas de título, ya que desempeñan un papel fundamental para generar una buena primera impresión y demostrar que su página es relevante para la consulta de búsqueda del usuario. Esto hace que las etiquetas de título sean uno de los elementos más importantes en los que centrarse en sus esfuerzos de SEO.

Para optimizar sus etiquetas de título, primero debe comenzar integrando su palabra clave más importante en su título.

Desea que aparezca al principio de su título para garantizar que su audiencia lo vea y sepa que su página es relevante para los resultados de búsqueda.

Digamos que tienes una panadería y estás optimizando tu sitio para la palabra clave “mejores recetas de cupcakes”. Estos son algunos ejemplos de buenos títulos que priorizan tu palabra clave:

- Las 10 mejores recetas de cupcakes para cada ocasión
- Las mejores recetas de cupcakes: 10 deliciosos cupcakes para probar en casa
- Las mejores recetas de cupcakes para saciar tu gusto por lo dulce



Optimizar las meta descripciones

Además de optimizar la etiqueta de título, otro principio clave de SEO es optimizar la meta descripción. Las meta descripciones son una parte vital de su listado de SEO y el público las ve antes de hacer clic en su sitio. Es un breve fragmento de texto que aparece debajo de la etiqueta de título y proporciona una descripción general rápida de su página. Esto ayuda a los usuarios a decidir si su página coincide con lo que están buscando.



Ejemplo de meta descripción

Tienes entre 150 y 160 caracteres para tu meta descripción antes de que se corte, por lo que es importante utilizar este espacio de manera eficaz. Proporciona información valiosa a tu audiencia que complemente el título. Al igual que el título, la meta descripción ofrece una breve vista previa de tu contenido. Si hay una o dos oraciones específicas en tu artículo que agregan valor o explican bien el tema, considera usarlas en tu meta descripción.

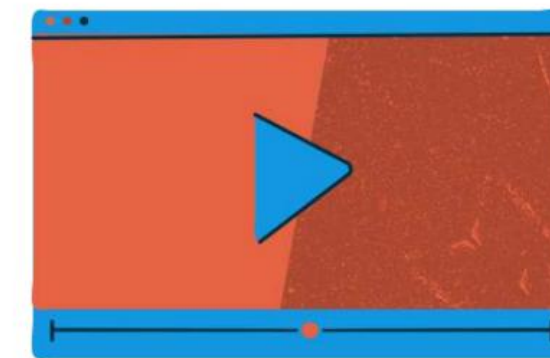
Publica contenido valioso

Para mejorar el SEO, comience por desarrollar un plan de marketing de contenidos para su empresa. El marketing de contenidos es una parte fundamental de cualquier estrategia de SEO. Al crear contenido valioso, atraerá más tráfico a su sitio web. Esto también anima a los visitantes a permanecer en su página durante más tiempo, lo que aumenta el tiempo de permanencia y envía señales positivas a Google sobre la relevancia de su contenido.

Para comenzar a crear contenido, deberá elegir el formato. El contenido se presenta en diversas formas, entre ellas: Blogs

Videos

- Infografías
- Libros electrónicos
- Guías.



Utilice distintos formatos para que su contenido resulte atractivo para su audiencia. Al crear contenido, céntrese en temas relacionados con su sector. Esto ayuda a atraer visitantes que estén realmente interesados en su negocio. Si se centra en cuestiones irrelevantes, acabará atrayendo tráfico que no está alineado con lo que ofrece su negocio.

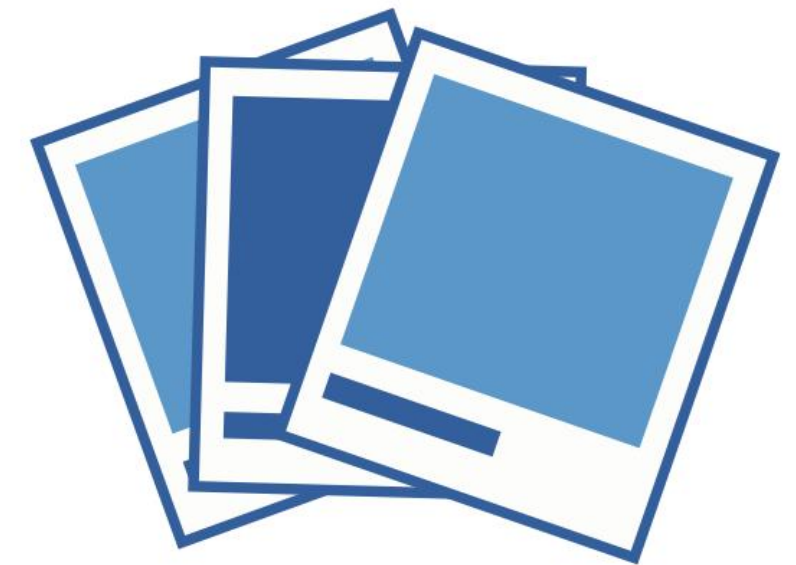
Etiquetar imágenes

Al configurar sus páginas, es fundamental asegurarse de que sus imágenes sean accesibles y comprensibles.

Las etiquetas Alt brindan información importante sobre las imágenes tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Las etiquetas Alt son una parte clave del SEO porque Google no puede interpretar las imágenes por sí solas. Estas etiquetas brindan contexto, lo que ayuda a Google a determinar qué tan relevantes son las imágenes para el contenido de la página. Además, si las imágenes no se cargan, las etiquetas Alt aún transmiten lo que representan. Agregar etiquetas Alt a las imágenes es una de las mejores prácticas de SEO para ayudar a Google a leer e indexar correctamente su sitio.

Google utiliza texto alternativo junto con algoritmos de visión artificial y el contenido de la página para comprender el tema de las imágenes. El texto alternativo no solo ayuda a Google a comprender lo que representa la imagen, sino que también ayuda a comprender el tema general de la página web. Esto puede aumentar las posibilidades de que sus imágenes aparezcan en los resultados de búsqueda de imágenes.

Obtenga más información sobre las etiquetas Alt [aquí](#).



Enlace interno

Los enlaces internos son hipervínculos que conectan distintas páginas dentro del mismo sitio web. Estos enlaces ayudan a los usuarios a navegar entre contenidos relacionados en su sitio, lo que mejora la experiencia del usuario y los guía hacia información adicional. Por ejemplo, si crea una página sobre marketing por correo electrónico, puede agregar enlaces internos desde otras páginas relevantes, lo que ayudará a los visitantes a descubrir más contenido y los mantendrá interesados en su sitio web.

Los enlaces internos son una técnica SEO clave que ayuda a aumentar el tiempo de permanencia de la audiencia al guiar a los usuarios a páginas relacionadas en su sitio. Estos enlaces mantienen interesados a los visitantes y les permiten explorar más contenido que se basa en lo que ya les interesa. Esto no solo mejora su experiencia, sino que también les presenta nuevos temas y los familiariza más con su marca. Para lograr enlaces internos efectivos, use texto de anclaje relevante para brindar contexto tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda.

Si está interesado, mire el vídeo sobre enlaces internos [aquí](#).





SEM - Marketing en motores de búsqueda



Es una forma de marketing digital que implica la promoción de sitios web aumentando su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP) a través de publicidad paga. A medida que más consumidores recurren a Internet para investigar y comprar productos, el marketing en motores de búsqueda (SEM) ha surgido como una estrategia vital para expandir el alcance de una empresa. La mayoría de los nuevos visitantes descubren un sitio web a través de consultas en motores de búsqueda. Con SEM, a los anunciantes se les cobra solo por las impresiones que conducen a visitas reales, lo que lo convierte en un enfoque rentable para asignar presupuestos de marketing. Además, cada visitante contribuye a mejorar la clasificación del sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos.



El marketing en buscadores (SEM) es muy útil para las empresas que buscan mejorar su visibilidad en línea y atraer clientes. Permite a las empresas dirigirse a palabras clave y audiencias específicas, lo que les ayuda a llegar a las personas que buscan activamente sus productos o servicios.

Ahora, aprendamos sobre las estrategias SEM. Una estrategia SEM eficaz se centra en optimizar los anuncios de búsqueda de pago.

Con objetivos claros. Para desarrollar una estrategia

sólida, es esencial comprender cómo funcionan las plataformas de publicidad paga y gestionar los factores clave que influyen en el rendimiento, incluidas las palabras clave, el presupuesto y el texto del anuncio.

El SEM normalmente incluye estrategias como:



Publicidad de pago por clic (PPC) Los

anunciantes pagan una tarifa cada vez que se hace clic en su anuncio. Google Ads es una plataforma común para campañas de PPC.



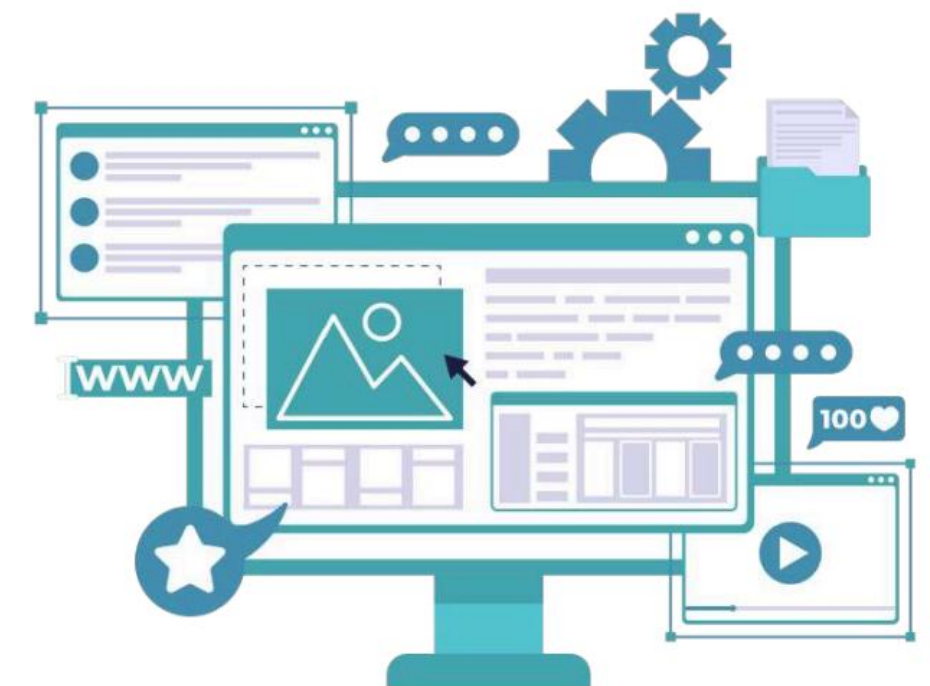
Anuncios de búsqueda

Son anuncios que aparecen en la parte superior o inferior de los resultados de los motores de búsqueda. Suelen tener la etiqueta "Anuncio" o "Patrocinado".



Investigación de palabras

clave Identificar las palabras clave adecuadas que buscan los clientes potenciales es crucial para realizar campañas SEM efectivas.





Optimización de la página de destino

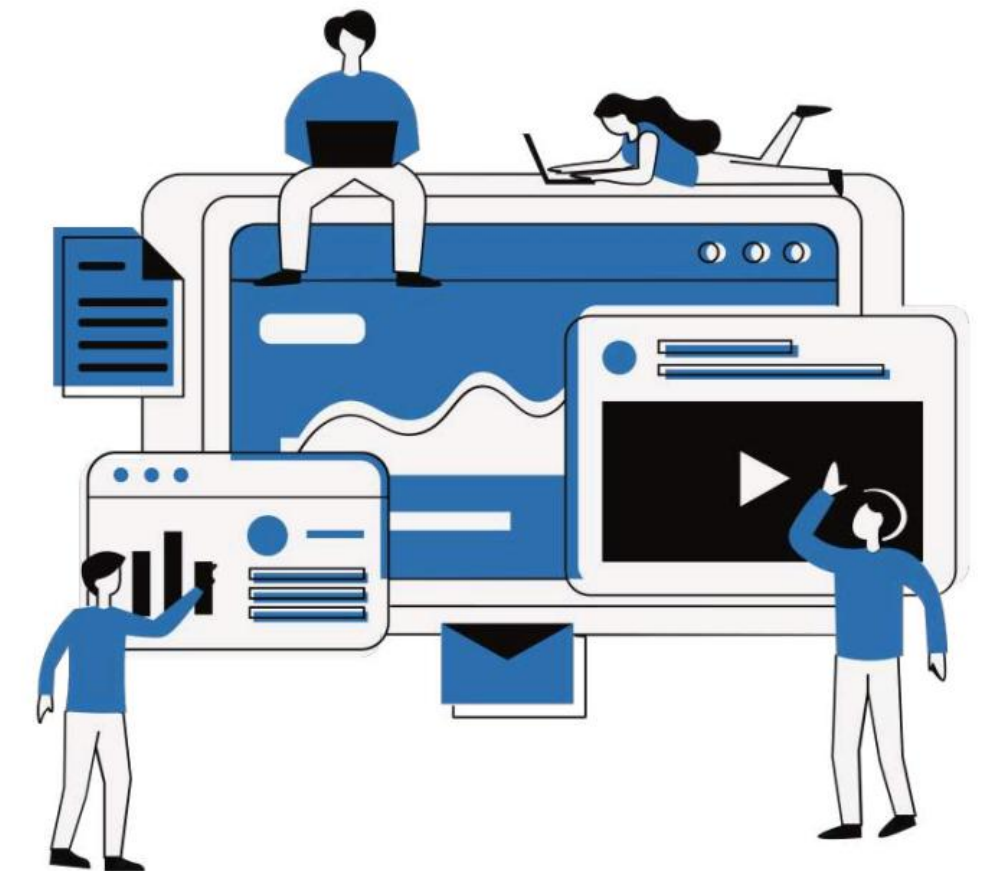
Garantizar que la página de destino a la que se dirige a los usuarios después de hacer clic en el anuncio sea relevante y esté optimizada para las conversiones.



Análisis y seguimiento

Monitoreo del rendimiento de las campañas SEM a través de métricas como tasas de clics (CTR), tasas de conversión y retorno de la inversión (ROI)

El SEM es fundamental para mejorar la visibilidad en línea y conectar con los clientes. Al utilizar anuncios pagos, las empresas pueden dirigirse de manera eficaz a palabras clave específicas, lo que genera un mejor retorno de la inversión. El SEM proporciona resultados mensurables, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias en función del rendimiento. Un mayor tráfico del sitio web también puede mejorar las clasificaciones de búsqueda orgánica, lo que impulsa las conversiones y aumenta el conocimiento de la marca. Una estrategia de SEM bien planificada ayuda a las empresas a lograr sus objetivos de marketing y crecer en un entorno online competitivo.



Para tener éxito en el marketing de motores de búsqueda a largo plazo, es importante revisar periódicamente sus estrategias y realizar cambios para mejorar los resultados.

Las siguientes herramientas SEM pueden ayudarle con esto:



SEMRush

Precios:

- Plan Pro: \$129,95/mes Plan
- Guru: \$249,95/mes Plan Business:
- \$499,95/mes



Editor de anuncios de Google

Precio: Gratis



Optmyzr

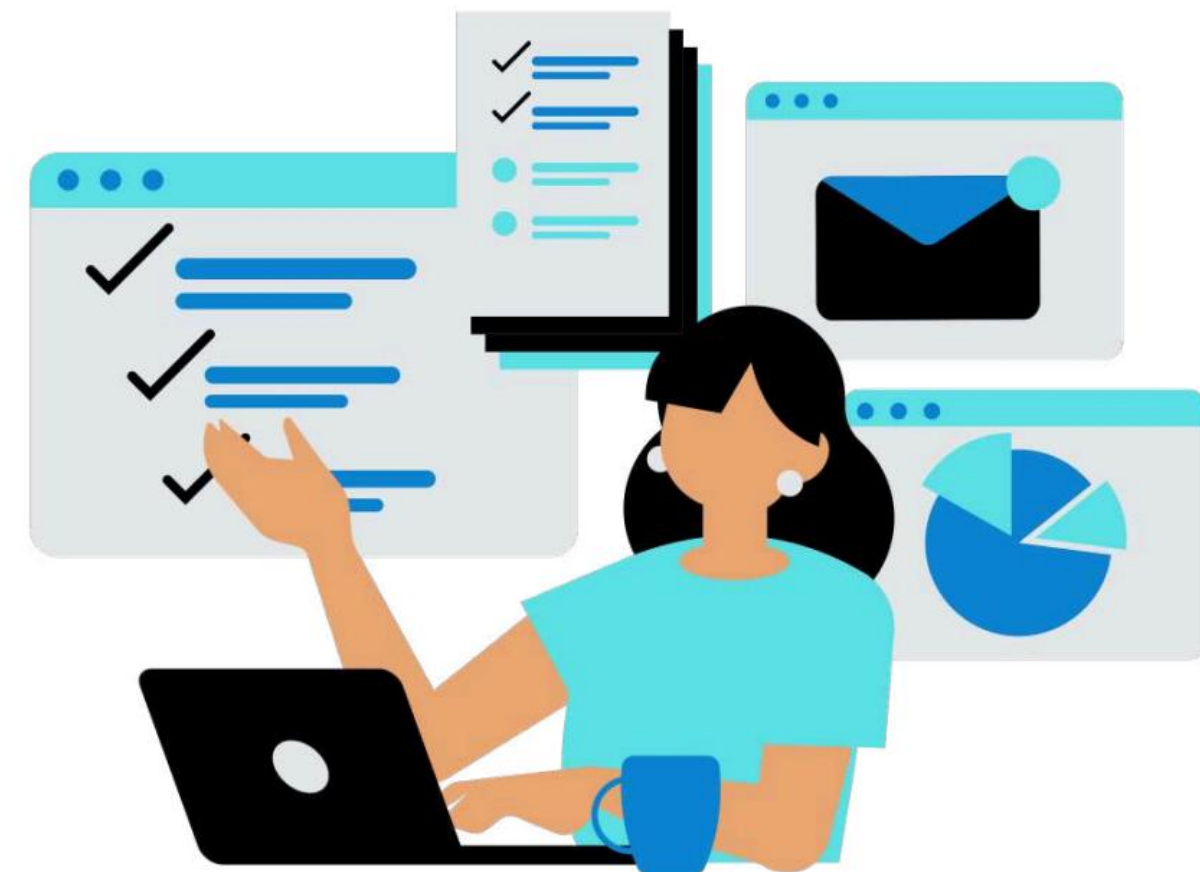
Precios:

- Plan mensual: \$249/mes



Planificador de palabras clave de Google

Precio: Gratis





Flujo de palabras

Precios: consulte WordStream para obtener una cotización personalizada.



Fu espía

Precios:

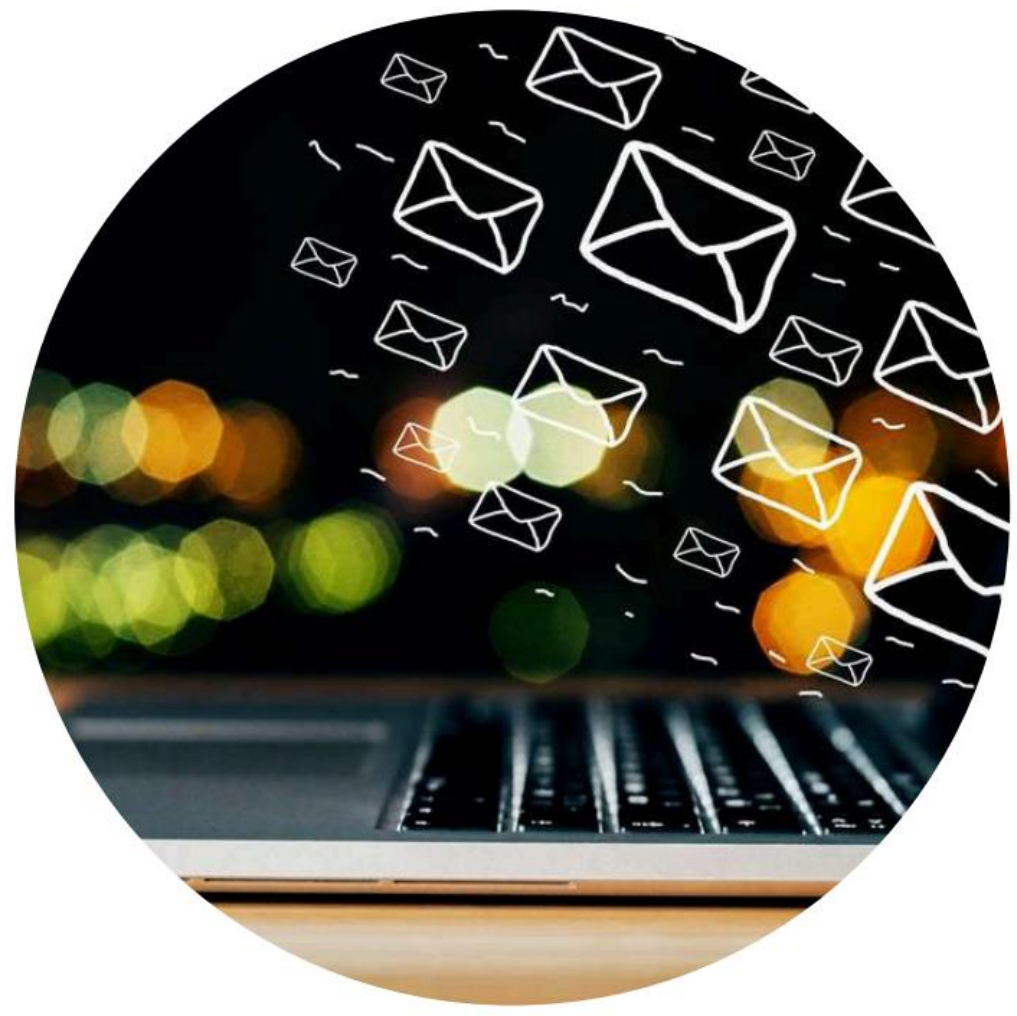
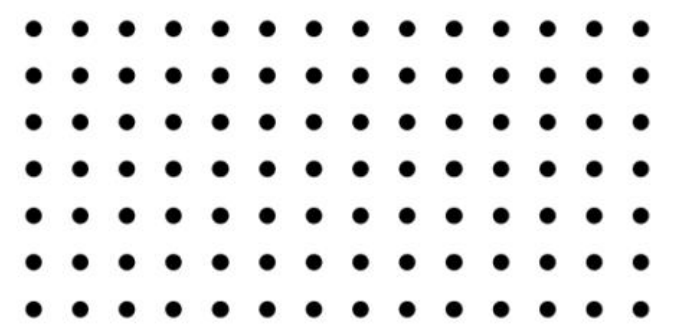
- Plan básico: \$9/mes
- Plan Profesional: \$49/mes



Protección de PPC

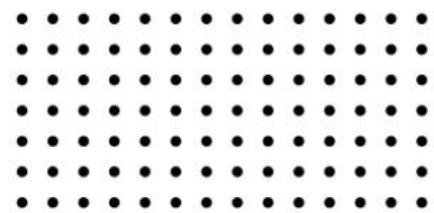
Precios: Se proporcionan a pedido.





Correo electrónico

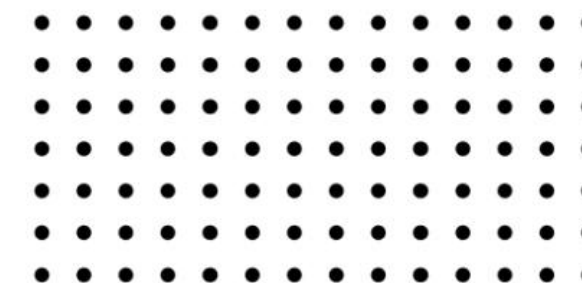
Marketing

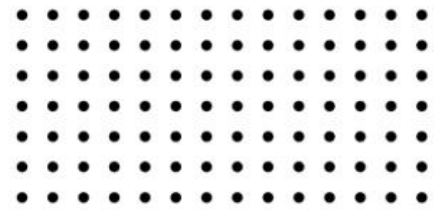


El marketing por correo electrónico sigue siendo una de las mejores formas de comunicarse en línea, especialmente para las personas y organizaciones que desean promocionar su trabajo. Para las mujeres en las zonas rurales

Quienes desean mejorar sus posibilidades de conseguir un empleo, el marketing por correo electrónico les ayuda a conectarse con organizaciones sin fines de lucro, compartir sus logros y mostrar sus habilidades.

Las organizaciones sin fines de lucro también se benefician del marketing por correo electrónico porque les ayuda a mantener a sus seguidores informados e interesados.





Los mejores consejos para crear y gestionar campañas de marketing por correo electrónico



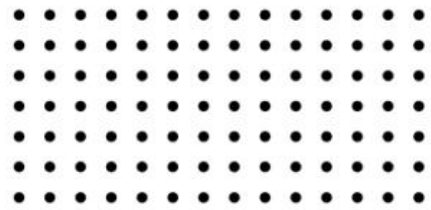
Cree una buena lista de suscriptores: una campaña de correo electrónico eficaz comienza con una lista de suscriptores activos. Ofrezca recursos gratuitos para alentar a las personas a registrarse.

Diseño para una lectura fácil: asegúrate de que tus correos electrónicos sean claros, agradables a la vista y profesionales. Utiliza párrafos cortos, títulos y viñetas para que sean fáciles de leer.

Compatible con dispositivos móviles: dado que muchas personas revisan sus correos electrónicos en sus teléfonos, asegúrese de que sus diseños funcionen bien en dispositivos móviles.

Coherencia: envía correos electrónicos periódicamente para mantenerte conectado con tu audiencia, pero no envíes demasiados para evitar que las personas cancelen su suscripción.

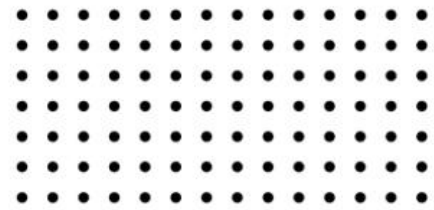




Segmentación de audiencia y personalización de mensajes

Dividir a tu audiencia en grupos te permite enviar contenido que se ajuste a sus intereses o necesidades. Por ejemplo, las organizaciones sin fines de lucro pueden enviar diferentes correos electrónicos a donantes, voluntarios o socios. Esto puede generar más interacción. Usar detalles personales como el nombre del destinatario o enviarle ofertas basadas en sus intereses puede mejorar la cantidad de personas que abren y hacen clic en tus correos electrónicos.





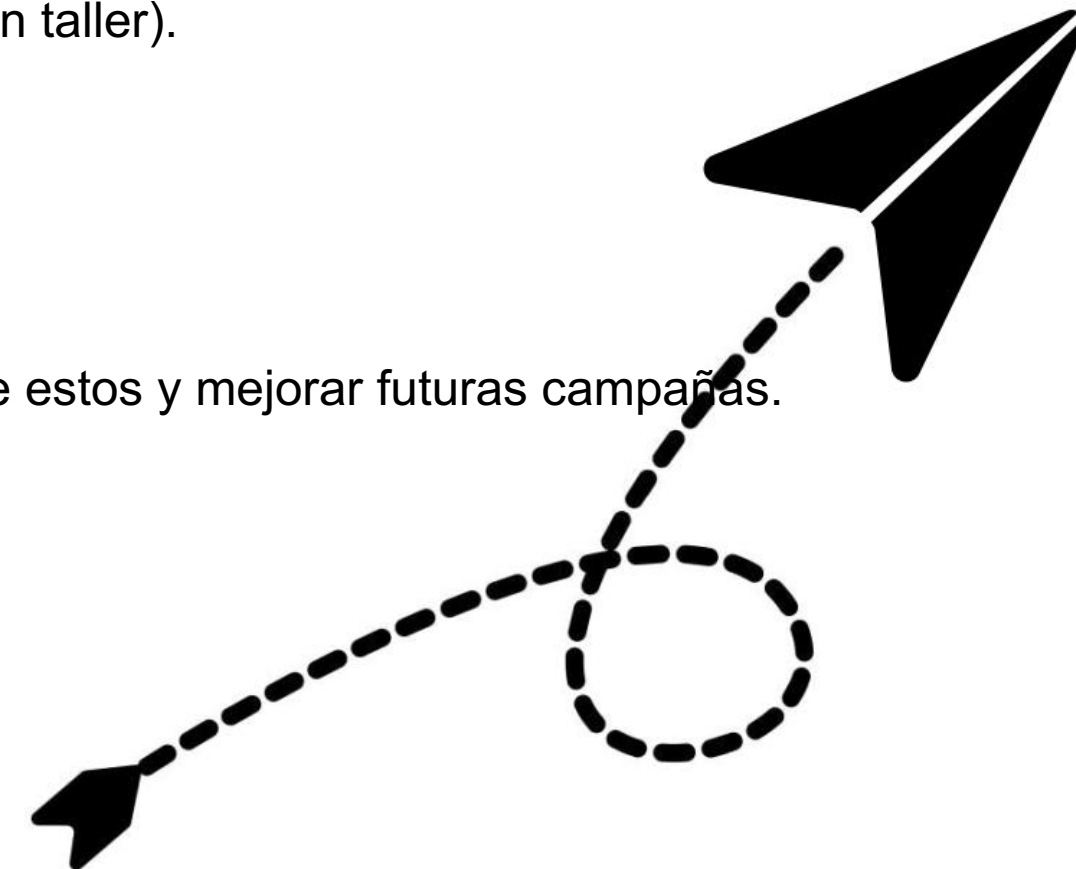
Medición y análisis de campañas de correo electrónico

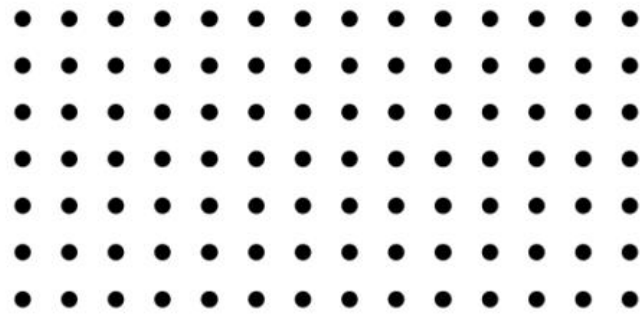


Los aspectos importantes a tener en cuenta en las campañas de correo electrónico incluyen:

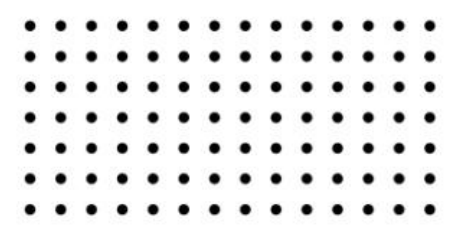
- Tasa de apertura: cuántas personas abren su correo electrónico.
- Tasa de clics (CTR): cuántas personas hacen clic en los enlaces del correo electrónico.
- Tasa de conversión: cuántas personas realizan la acción deseada (por ejemplo, inscribirse en un taller).
- Tasa de rebote: cuántos correos electrónicos no se entregaron.

Utilice herramientas como MailChimp, ConvertKit o Constant Contact para realizar un seguimiento de estos y mejorar futuras campañas.

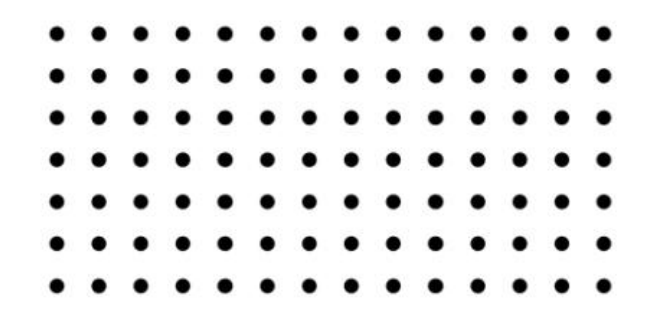


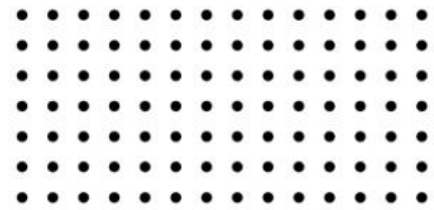


Digital Publicidad



Los anuncios digitales son importantes para la autopromoción, especialmente para las personas que intentan mejorar sus posibilidades de conseguir un empleo. Las mujeres de las zonas rurales pueden utilizar plataformas como Google Ads y anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) para promocionar sus habilidades o las organizaciones sin fines de lucro con las que trabajan.





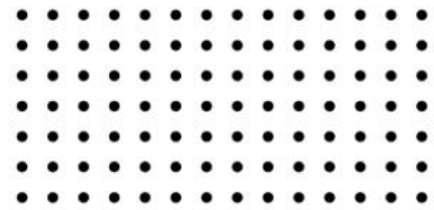
Anuncios en redes sociales (anuncios de Facebook, anuncios de Instagram, anuncios de LinkedIn)

Anuncios de Facebook e Instagram: estas plataformas te permiten crear anuncios muy específicos según la edad, los intereses y la ubicación. Las organizaciones sin fines de lucro pueden usar estos anuncios para promocionar eventos, recaudaciones de fondos u oportunidades de voluntariado.

Anuncios de LinkedIn: ideales para buscar trabajo y establecer contactos, los anuncios de LinkedIn ayudan a los usuarios a conectarse con posibles empleadores u organizaciones sin fines de lucro.

Mejores consejos: Utilice buenas imágenes y texto interesante para captar la atención. Incluya acciones claras como "Solicitar ahora" o "Obtener más información".





Guía para crear campañas de Google Ads

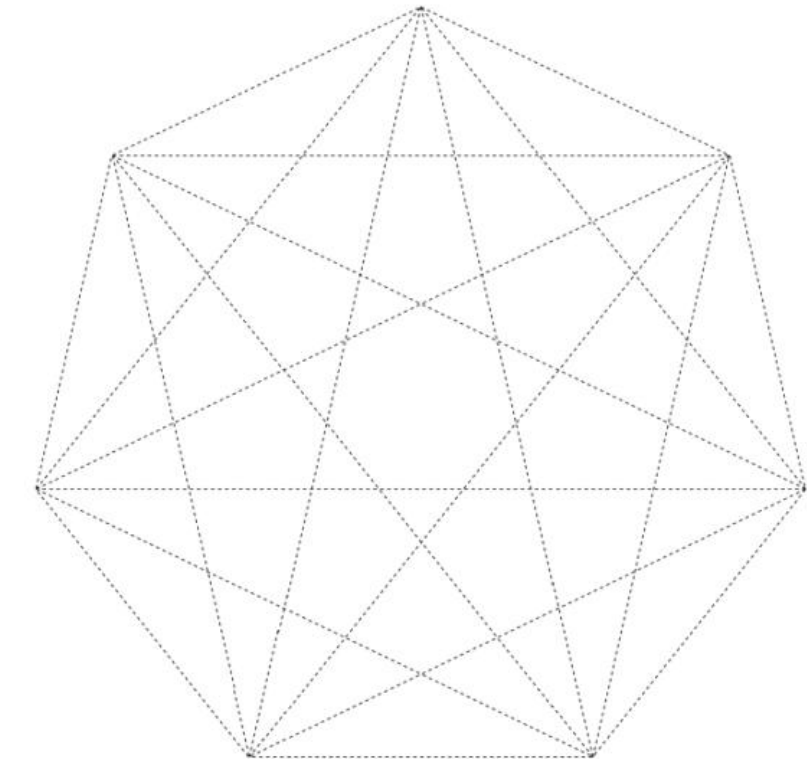


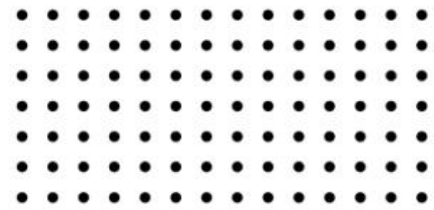
Google Ads permite a los usuarios mostrar anuncios en las páginas de resultados de búsqueda para dirigir el tráfico a sitios web o páginas de destino. Las organizaciones sin fines de lucro o los particulares pueden utilizar esta función para obtener más visibilidad en línea.

Investigación de palabras clave: encuentre palabras clave que los empleadores o patrocinadores potenciales estén buscando. Use herramientas como el Planificador de palabras clave de Google para encontrar las mejores palabras clave.

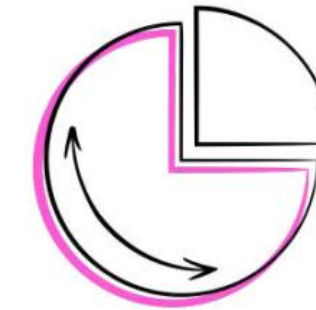
Configuración de campañas: cree campañas con objetivos claros, como conseguir más tráfico al sitio web de una organización sin fines de lucro o a una cartera personal.

Extensiones de anuncios: úselas para agregar información adicional, como enlaces a otras partes de su sitio web o datos de contacto.



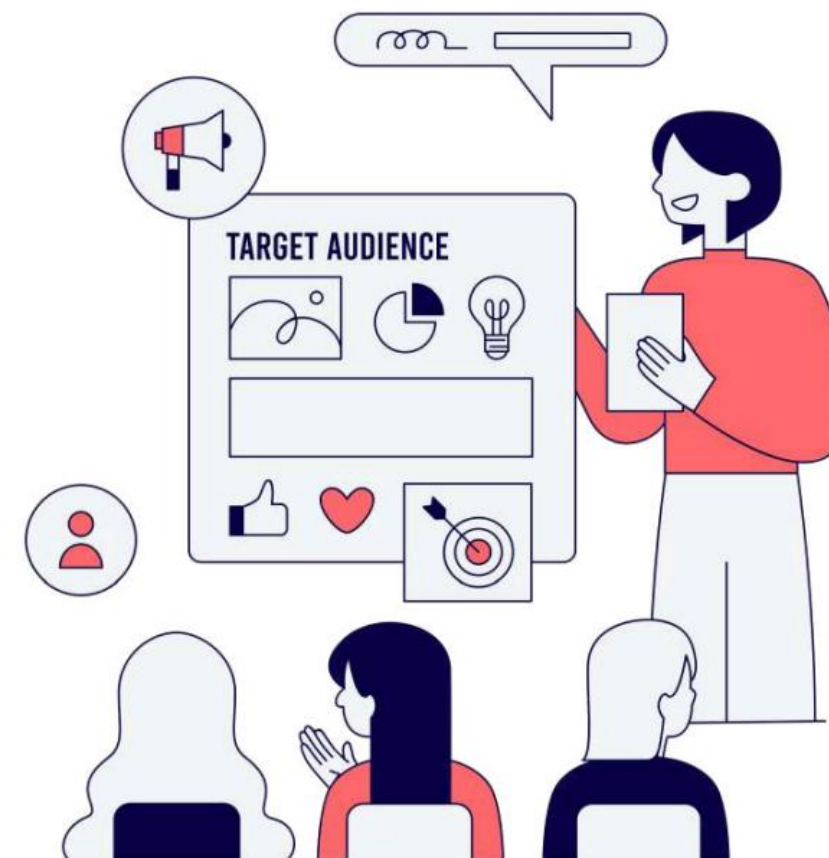


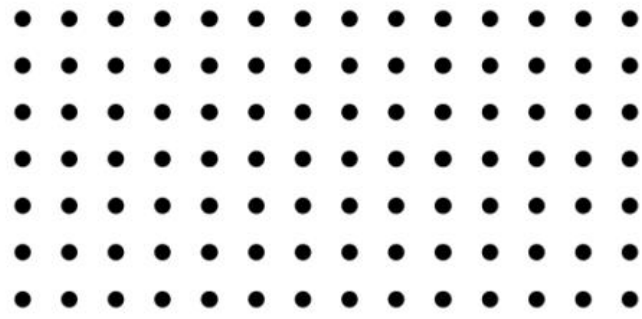
Remarketing y segmentación de audiencias



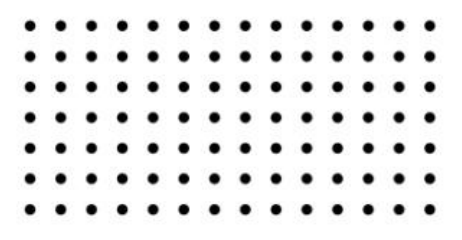
El remarketing se dirige a las personas que ya han interactuado con tu contenido. Por ejemplo, si alguien visitó tu sitio web pero no completó un formulario, puedes mostrarle anuncios para recordarle que realice una acción. Esto es útil para las organizaciones sin fines de lucro que desean volver a conectarse con antiguos seguidores o para las personas que buscan oportunidades laborales.

Segmentación: divide a tu audiencia en función de cómo interactuaron con tu contenido (por ejemplo, personas que hicieron clic pero no se registraron). Crear anuncios para estos grupos puede generar mejores resultados.

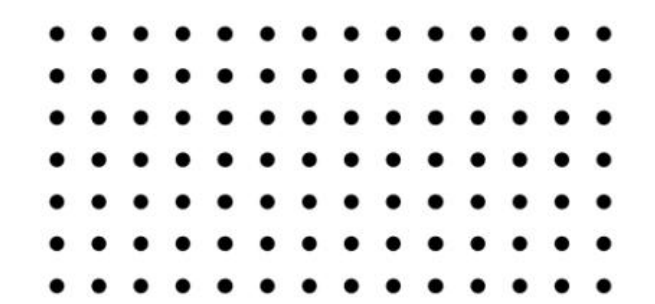


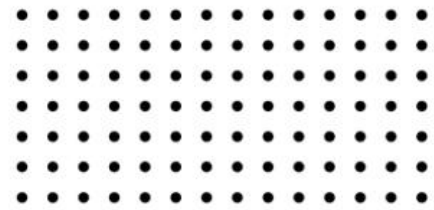


Análisis y Métrica



En la era digital, la autopromoción a través de plataformas como LinkedIn e Instagram es esencial para el crecimiento profesional. El uso de análisis como las tasas de interacción y la demografía de la audiencia ayuda a los profesionales a medir la eficacia de sus estrategias. Al analizar estas métricas, las personas pueden optimizar su contenido y aumentar su visibilidad en el lugar de trabajo.



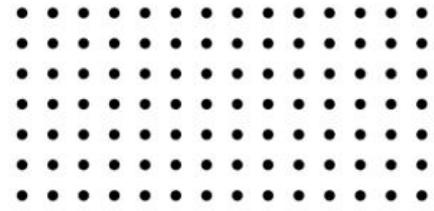


El poder de la autopromoción digital



- Las plataformas digitales como LinkedIn e Instagram son esenciales para el crecimiento profesional.
- Proporcionan un escenario global para mostrar habilidades, logros y marcas personales.
- La autopromoción en estas plataformas aumenta la visibilidad y la influencia profesional.
- Construir una presencia digital sólida mejora su marca personal.
- El uso eficaz de estas herramientas puede generar nuevas oportunidades profesionales.

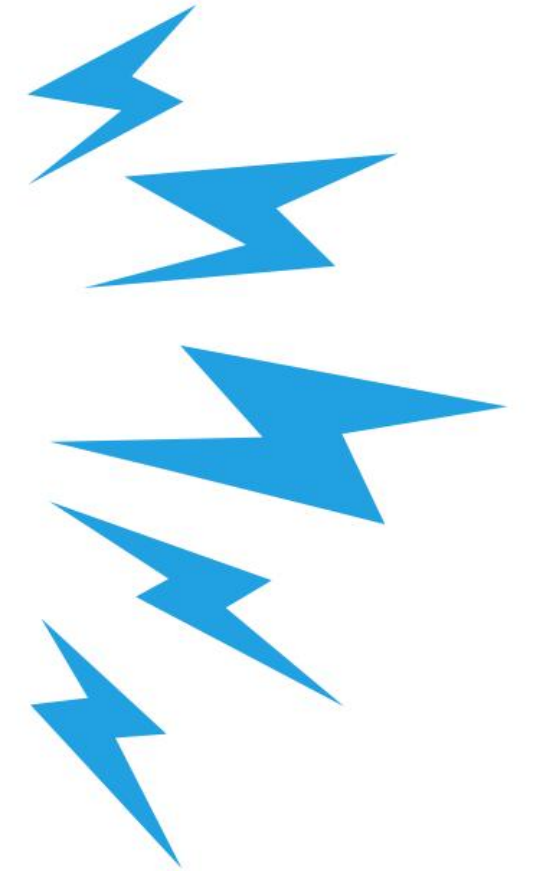


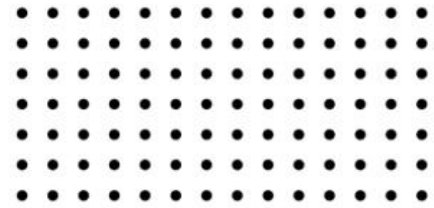


Optimización para el impacto



- Utilice datos de rendimiento para ajustar el contenido y los cronogramas de publicación para lograr el máximo impacto.
- Perfeccione constantemente su estrategia para involucrar mejor a su público objetivo.
- Aproveche las métricas para centrarse en las plataformas que generan los mejores resultados.
- Personalice el contenido según las preferencias de la audiencia para aumentar la participación.
- La optimización continua a través del análisis fortalece su influencia digital.

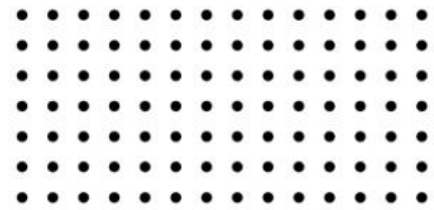




Importancia de la analítica en la autopromoción

- Métricas como las tasas de participación y la demografía de la audiencia miden el éxito del contenido.
- Los análisis muestran qué tan bien resuenan tus esfuerzos de autopromoción con tu audiencia.
- El análisis de datos puede revelar los mejores tipos de contenido para generar interacción.
- Comprender el comportamiento de la audiencia ayuda a mejorar las estrategias de segmentación.
- Revisar periódicamente los análisis le garantiza que está llegando a las personas adecuadas de manera efectiva.





Los mejores consejos, trucos y herramientas para una autopromoción digital eficaz

Sea constante: utilice herramientas como Meta Business Suite para programar publicaciones periódicas.

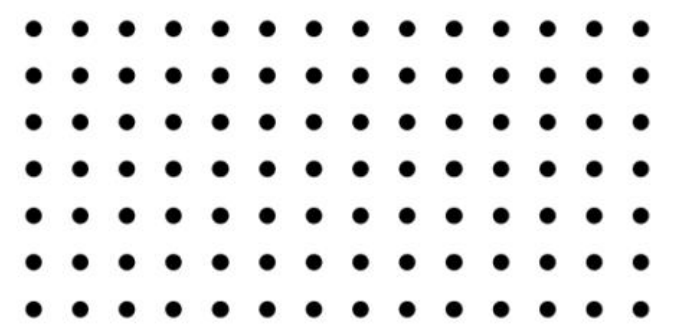
Optimice sus perfiles: actualice sus perfiles con herramientas como Canva para crear imágenes llamativas.

Aproveche los hashtags y las palabras clave: utilice Hashtagify o Keyword Planner para encontrar las mejores etiquetas.

Interactúe con otros: herramientas como LinkedIn Sales Navigator le ayudan a conectarse y establecer contactos de manera eficaz.

Analizar y ajustar: utilice Google Analytics o Instagram Insights para realizar un seguimiento del rendimiento y perfeccionar las estrategias.



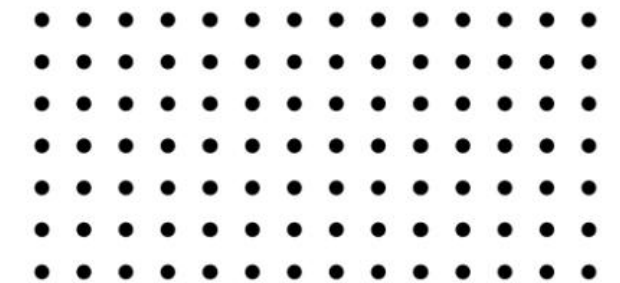
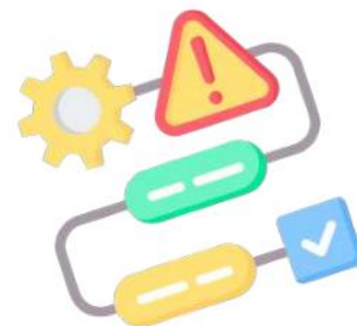


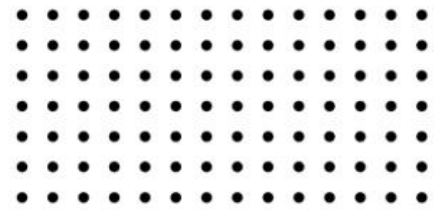
Crisis Gestión



La gestión de crisis en los medios digitales es esencial para proteger la reputación de su marca y mantener la confianza de su audiencia. En el vertiginoso entorno digital actual, saber cómo responder con rapidez y eficacia a los desafíos es crucial.

Esta sección cubrirá protocolos clave, estrategias para gestionar comentarios negativos y planes de contingencia para la recuperación de la reputación.



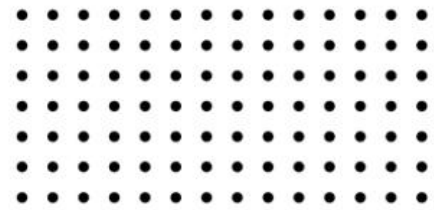


Protocolos para la gestión de crisis y comunicación de emergencias



Establecer canales de comunicación claros es esencial durante una crisis, garantizando que se utilicen plataformas oficiales como las redes sociales, el correo electrónico y los sitios web para obtener actualizaciones oportunas. Debe existir un equipo de respuesta a crisis dedicado, con funciones asignadas para supervisar, responder y tomar decisiones. Tener plantillas de respuesta aprobadas previamente para problemas comunes, como violaciones de datos o escándalos de relaciones públicas, permite una comunicación más rápida y eficiente. Es importante actuar con rapidez, pero con cuidado, evitando declaraciones apresuradas. La transparencia es clave; sea honesto con su audiencia sobre el problema y los pasos que se están tomando para resolverlo.



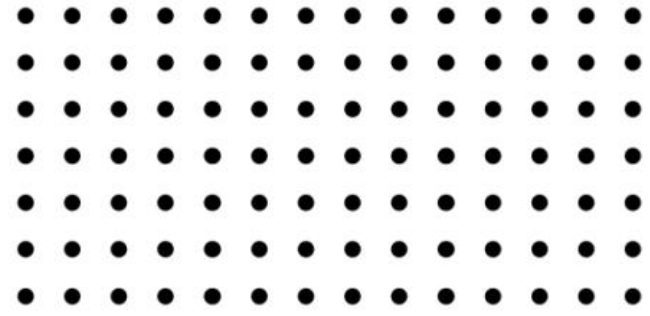


Estrategias para manejar críticas y comentarios negativos



Al abordar comentarios o críticas negativas, es fundamental reconocer la retroalimentación de inmediato, demostrando que estás escuchando y valoras el aporte de tu audiencia. Mantener un tono tranquilo y profesional es esencial, independientemente de la naturaleza del comentario. Aborda las inquietudes públicamente, pero intenta resolver los problemas de forma privada a través de mensajes directos o correo electrónico. Considera las críticas como una oportunidad para mejorar y aumentar la transparencia. Además, establece pautas claras de comportamiento en tus plataformas y modera los comentarios de manera adecuada para mantener un entorno positivo.

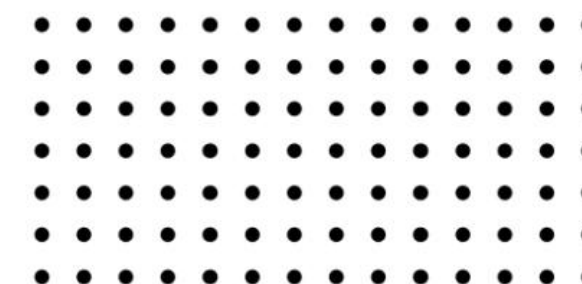


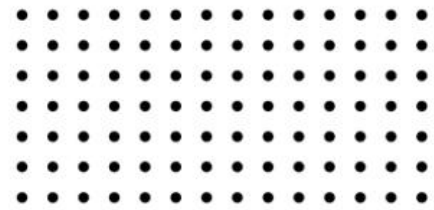


Regulación y Normas



Comprender las leyes y regulaciones que rigen la comunicación digital es fundamental para proteger su marca y su audiencia. Estas normas abarcan áreas como la protección de datos, los derechos de autor y la publicidad, y garantizan el cumplimiento ético y legal en las actividades en línea. En esta sección se ofrece una descripción general de las regulaciones clave y orientación sobre cómo cumplir con los estándares de privacidad y seguridad.



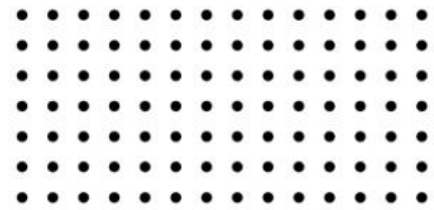


Leyes y Regulaciones en la Comunicación Digital

Existen varias leyes clave que afectan a la comunicación digital, entre ellas el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos), que regula la privacidad y la protección de los datos en toda la UE. Las leyes de derechos de autor protegen la propiedad intelectual en línea, garantizando que el uso del contenido esté debidamente autorizado. Las regulaciones de la FTC en los EE. UU. rigen la publicidad en línea, exigiendo transparencia y veracidad en el marketing.

Las infracciones de estas leyes pueden dar lugar a multas, demandas judiciales o daños a la reputación. Comprender y cumplir estas normas es esencial para mantener una experiencia de usuario responsable en Internet. presencia.



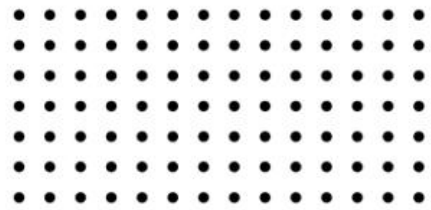


Cumplimiento de la normativa de protección de datos y privacidad



Para cumplir con las normas de protección de datos, como el RGPD o la CCPA (Ley de Privacidad del Consumidor de California), las empresas deben priorizar la privacidad de los usuarios obteniendo un consentimiento claro para la recopilación de datos. Es importante tener políticas de privacidad transparentes que describan cómo se utilizan, almacenan y comparten los datos personales. Proteja los datos de los usuarios mediante el cifrado e implemente medidas de protección de datos para evitar infracciones. Actualice periódicamente sus prácticas de cumplimiento en respuesta a las nuevas regulaciones. Además, designar un Responsable de Protección de Datos (OPD) puede garantizar que su empresa siga cumpliendo con las leyes de privacidad.

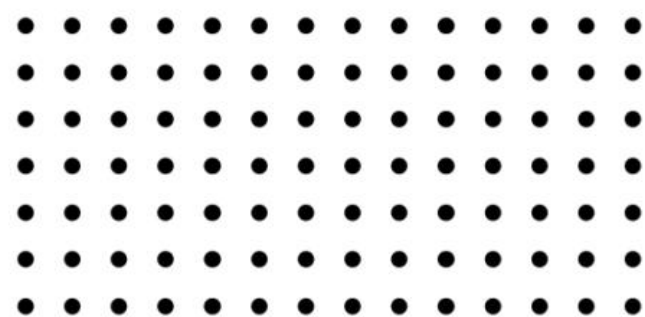




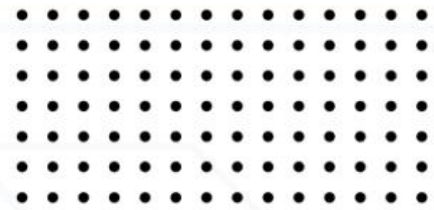
Prácticas recomendadas de seguridad y privacidad en línea

Para cumplir con las regulaciones de seguridad y privacidad en línea, asegúrese siempre de que su sitio web utilice encriptación SSL para proteger los datos del usuario. Siga el principio de minimización de datos y recopile solo la información que necesita. Utilice la autenticación de dos factores (2FA) y políticas de contraseñas seguras para mejorar la seguridad. Realice auditorías periódicas de sus plataformas digitales para detectar vulnerabilidades y actualice el software para evitar ciberataques. Eduque a su personal sobre las leyes de privacidad y los protocolos de seguridad para garantizar el cumplimiento en todos los niveles de su organización.





Tendencias y Futuro



Predicciones sobre el futuro de la comunicación digital y las tecnologías emergentes

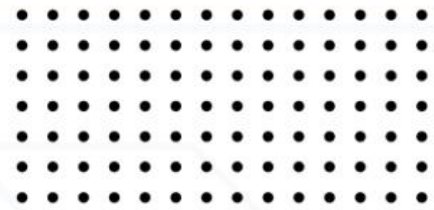
Tecnologías



Desde los avances en inteligencia artificial hasta la creciente demanda de experiencias seguras, personalizadas y sin complicaciones, las empresas deben mantenerse a la vanguardia de estos avances. A continuación, analizamos las siguientes tendencias de comunicación digital:

Moderación y ética de contenidos: a medida que la IA generativa crezca, la moderación de contenidos será esencial para garantizar espacios digitales seguros y auténticos. Se espera que los gobiernos o los consumidores impulsen medidas de moderación de contenidos generados por usuarios debido al creciente poder de las herramientas de comunicación digital.

Comunicación asincrónica: la comunicación asincrónica (como los correos electrónicos o los chats) se centrará más en el usuario, lo que permitirá que las conversaciones continúen en distintos dispositivos y plataformas. Esta tendencia mejorará la experiencia del usuario, pero también requerirá una seguridad de datos sólida en los distintos sistemas.



Comunicación personalizada con IA generativa: la IA generativa creará contenido más personalizado para consumidores, como correos electrónicos de marketing personalizados e interacciones de atención al cliente. Sin embargo, las empresas deben equilibrar la personalización con las preocupaciones por la privacidad.

Multimedia de formato corto: plataformas como TikTok e Instagram Reels seguirán influyendo en la comunicación multimedia de formato corto. Las empresas adoptarán esta tendencia para contar historias, promocionar la marca y realizar marketing para captar la atención del consumidor de manera más eficaz.

Mensajería interactiva: mejora la comunicación personalizada con los clientes a través de plataformas como SMS y chat.

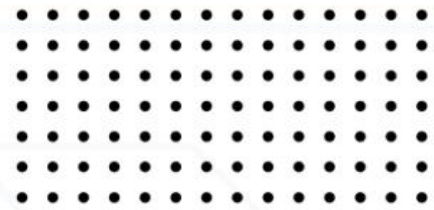
Automatización impulsada por IA: utiliza chatbots para brindar soporte las 24 horas, los 7 días de la semana y agilizar las tareas.

Trabajo híbrido: se basa en herramientas como Zoom y Teams para una colaboración eficaz tanto a distancia como en la oficina.

Software de intranet moderno: centraliza la información y mejora la eficiencia del trabajo remoto.

Hiperpersonalización: utiliza IA para adaptar las experiencias de los clientes y aumentar la participación.





Innovaciones en herramientas y plataformas

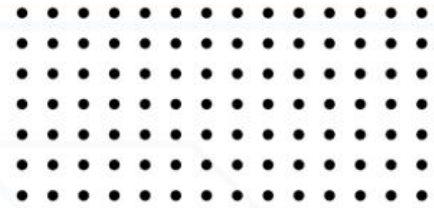


Con 5.440 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, la comunicación digital está transformando rápidamente la forma en que nos conectamos. A pesar de sus beneficios, persisten desafíos como la falta de colaboración, ya que el 86 % de los empleados enfrentan problemas de comunicación. Hay cinco tecnologías clave que están transformando la conectividad moderna:

Correo electrónico y mensajería instantánea: el correo electrónico permite una comunicación asincrónica, mientras que la mensajería instantánea ofrece interacciones en tiempo real con contenido multimedia y seguridad avanzada. Plataformas como Gmail, WhatsApp y Rocket.Chat son ampliamente utilizadas.

VoIP y videoconferencia: herramientas como Zoom y Skype permiten el trabajo remoto y las reuniones virtuales, lo que impacta en industrias como la educación y la atención médica.

Redes sociales: Plataformas como Facebook e Instagram revolucionan la interacción social, el intercambio de contenidos y el marketing.



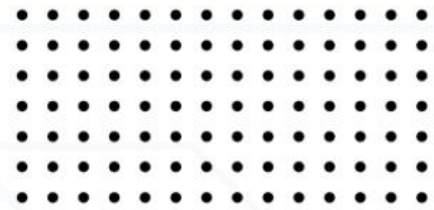
Aplicaciones de comunicación móvil: aplicaciones como WhatsApp y Signal ofrecen mensajería cifrada, lo que hace que la comunicación global sea segura y accesible.

AR y VR: estas tecnologías están cambiando la educación, la capacitación y la colaboración remota a través de experiencias inmersivas.

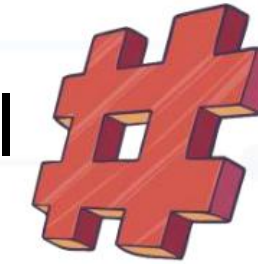
La seguridad es una preocupación cada vez mayor, y el cifrado y la autenticación multifactor son esenciales. En el lugar de trabajo, las plataformas de colaboración como Rocket.Chat mejoran la productividad del equipo al agilizar la comunicación.

Se espera que tendencias futuras como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la comunicación cuántica revolucionen aún más el campo.





Análisis de las tendencias actuales en comunicación digital



La comunicación digital está evolucionando rápidamente, impulsada por los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento de los usuarios.

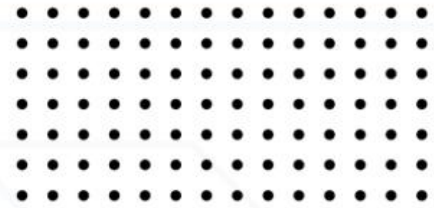
Las tendencias clave que configuran el panorama incluyen:

Dominio del video: los videos cortos en plataformas como TikTok e Instagram son populares, mientras que la transmisión en vivo fomenta la interacción y la autenticidad en tiempo real.

IA y chatbots: los chatbots impulsados por IA automatizan el servicio al cliente y la personalización, mejorando la participación y la eficiencia.

Comercio social: Las plataformas de redes sociales ahora integran el comercio electrónico, lo que permite a los usuarios comprar directamente a través de publicaciones.





AR y VR: Estas tecnologías ofrecen experiencias inmersivas, transformando la participación del usuario en sectores como el comercio minorista y el entretenimiento.

Preocupaciones sobre la privacidad: La seguridad y la transparencia de los datos se están volviendo críticas a medida que los usuarios exigen más control sobre su información.

Personalización: los mensajes hipersegmentados basados en análisis de datos aumentan la participación del usuario.

Plataformas descentralizadas: Las plataformas de comunicación basadas en blockchain ofrecen más privacidad y control.

Tecnología de voz: Los asistentes de voz están cambiando la forma en que los usuarios interactúan con el contenido digital, haciendo que la comunicación sea más rápida y conveniente.

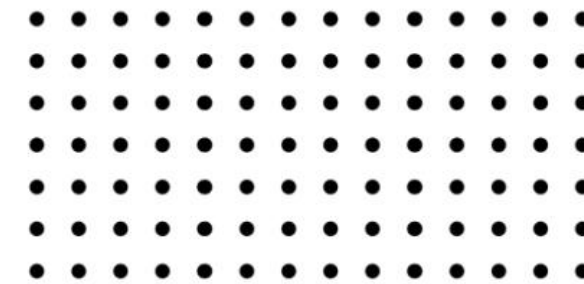


Conclusión

En conclusión, la guía "Métodos digitales de comunicación para la autopromoción en el mundo del trabajo" ofrece un marco integral para desarrollar habilidades esenciales de comunicación digital. Al dominar estas herramientas y técnicas, las personas pueden navegar de manera eficaz en el panorama digital, mejorando tanto su marca personal como su contribución a las organizaciones sin fines de lucro. La guía proporciona a los lectores estrategias prácticas, desde la creación de contenido y el SEO hasta la gestión de redes sociales y el marketing por correo electrónico, lo que garantiza que estén bien preparados para satisfacer las demandas de la fuerza laboral moderna.

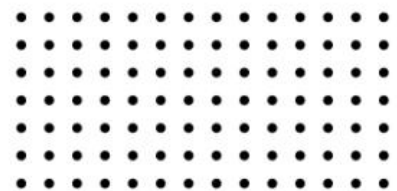
A medida que la comunicación digital continúa evolucionando, las habilidades y los conocimientos adquiridos con esta guía seguirán siendo invaluableles. Si se adaptan y perfeccionan continuamente estas estrategias, los lectores no solo pueden aumentar su empleabilidad, sino también contribuir significativamente a las organizaciones para las que trabajan, en particular en el sector sin fines de lucro.

Esta guía sirve como un recurso duradero para fomentar el crecimiento, la innovación y el éxito profesional en la era digital.



Contáctenos

-  <https://www.piattaformaprogetti.eu/digital-womunication/>
-  digiwomunication@gmail.com



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.