Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DIGITALES

Junio 2025

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL
SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL
SEPE

SISTEMA NACIONAL DE EMPLEO

IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

Denominación de la especialidad:	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DIGITALES
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional:	MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
Código:	COMM0076
Nivel de cualificación profesional:	2

Objetivo general

Desarrollar e implementar estrategias de marketing digital integrales mediante Inbound Marketing, planificación de contenidos y optimización campañas, para atraer, convertir y fidelizar clientes a través de múltiples canales digitales.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	Inbound marketing y estrategias de contenido	8 horas
Módulo 2	Planificación y desarrollo de un Plan de Marketing Digital	12 horas
Módulo 3	Optimización y ejecución de estrategias digitales	10 horas

Modalidades de impartición

Presencial
Teleformación

Duración de la formación

Duración total en cualquier modalidad de impartición	30 horas
Teleformación	Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

Requisitos de acceso del alumnado

Acreditaciones / titulaciones	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: -Certificado de profesionalidad de nivel 1 -Título Profesional Básico (FP Básica) -Título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria (ESO) o equivalente -Título de Técnico (FP Grado medio) o equivalente -Certificado de profesionalidad de nivel 2 -Haber superado la prueba de acceso a Ciclos Formativos de Grado Medio -Haber superado cualquier prueba oficial de acceso a la universidad
Experiencia profesional	No se requiere

Modalidad de teleformación	Además de lo indicado anteriormente, los participantes han de tener las destrezas suficientes para ser usuarios de la plataforma virtual en la que se apoya la acción formativa.

Prescripciones de formadores y tutores

Acreditación requerida	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: - Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente, en el ámbito de conocimiento de ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad o turismo. - Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente, en el ámbito de conocimiento de ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad o turismo. - Técnico Superior, preferiblemente de la familia profesional de Comercio y marketing. - Certificados de profesionalidad de nivel 3, preferiblemente de la familia profesional de Comercio y marketing.
Experiencia profesional mínima requerida	Se requiere 1 año en el ámbito de Marketing y Relaciones Públicas, en caso de disponer de formación.Se requieren 3 años en el ámbito de Marketing y Relaciones Públicas, en caso de no disponer de formación.
Competencia docente	Se requiere cumplir como mínimo con alguno de los siguientes requisitos: - Experiencia docente acreditable de, al menos, 150 horas, en los últimos 2 años, relacionada con la Familia Profesional de Comercio y Marketing. - Seis meses de experiencia docente en el sector o en su defecto, aportar una de las siguientes titulaciones: Máster del profesorado, Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP), Certificado Profesional de Docencia de la Formación Profesional para el Empleo SSCE0110. - Titulaciones universitarias de Psicología/Pedagogía o Psicopedagogía, Máster universitario de Formación de formadores u otras acreditaciones oficiales equivalentes.
Modalidad de teleformación	Además de cumplir con las prescripciones establecidas anteriormente, los tutores-formadores deben acreditar una formación, de al menos 30 horas, o experiencia, de al menos 60 horas, en esta modalidad y en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

Espacios formativos	Superficie m² para 15 participantes	Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)
Aula de gestión	45.0 m²	2.4 m² / participante

Espacio formativo	Equipamiento
Aula de gestión	- Mesa y silla para el formador - Mesas y sillas para el alumnado - Material de aula - Pizarra - PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador - PCs instalados en red e Internet con posibilidad de impresión para los participantes - Software específico para el aprendizaje de cada acción formativa. - Herramientas SEO, SEM (SEMrush...)- Redes sociales (X, Twitch, Instagram, TikTok...)- Software de análisis de rendimiento y KPI's (Microsoft Excel…)- Plataformas de e-mail marketing (mailchimp)- Herramientas de analítica web (Google Analytics, Google Optimizer y Adobe Analytics)- Aplicaciones publicitarias (Google Adds)- Programas para la creación de contenido (Canva)

La superficie de los espacios e instalaciones estarán en función de su tipología y del número de participantes. Tendrán como mínimo los metros cuadrados que se indican para 15 participantes y el equipamiento suficiente para los mismos.

En el caso de que aumente el número de participantes, hasta un máximo de 30, la superficie de las aulas se incrementará proporcionalmente (según se indica en la tabla en lo relativo a m²/participante) y el equipamiento estará en consonancia con dicho aumento.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico-sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

Aula virtual

Características
• La impartición de la formación mediante aula virtual se ha de estructurar y organizar de forma que se garantice en todo momento que exista conectividad sincronizada entre las personas formadoras y el alumnado

participante así como bidireccionalidad en las comunicaciones.
- Se deberá contar con un registro de conexiones generado por la aplicación del aula virtual en que se identifique, para cada acción formativa desarrollada a través de este medio, las personas participantes en el aula, así como sus fechas y tiempos de conexión.

Para impartir la formación en **modalidad de teleformación**, se ha de disponer del siguiente equipamiento.

Plataforma de teleformación

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas deberá alojar el material virtual de aprendizaje correspondiente, poseer capacidad suficiente para desarrollar el proceso de aprendizaje y gestionar y garantizar la formación del alumnado, permitiendo la interactividad y el trabajo cooperativo, y reunir los siguientes requisitos técnicos de infraestructura, software y servicios:

- **Infraestructura:**

Tener un rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:

a) Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas de formación profesional para el empleo que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando que el número máximo de alumnos por tutor es de 80 y un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.

b) Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 300 Mbs, suficiente en bajada y subida.

Estar en funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.

- **Software:**

- Compatibilidad con el estándar SCORM y paquetes de contenidos IMS.
- Niveles de accesibilidad e interactividad de los contenidos disponibles mediante tecnologías web que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.
- El servidor de la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los artículos 40 a 43 de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, así como, en lo que resulte de aplicación, en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas respecto del tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE.

- Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
- Disponibilidad del servicio web de seguimiento (operativo y en funcionamiento) de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo V de la Orden/TMS/369/2019, de 28 de marzo.

- **Servicios y soporte:**

- Sustentar el material virtual de aprendizaje de la especialidad formativa que a través de ella se imparta.
- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que de soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. Las formas de establecer contacto con este servicio, que serán mediante teléfono y mensajería electrónica, tienen que estar disponibles para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, manteniendo un horario de funcionamiento de mañana y de tarde y un tiempo de demora en la respuesta no superior a 48 horas laborables.
- Personalización con la imagen institucional de la administración laboral correspondiente, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.

  Con el objeto de gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, la plataforma de teleformación integrará las herramientas y recursos necesarios a tal fin, disponiendo, específicamente, de herramientas de:
  - Comunicación, que permitan que cada alumno pueda interaccionar a través del navegador con el tutor-formador, el sistema y con los demás alumnos. Esta comunicación electrónica ha de llevarse a cabo mediante herramientas de comunicación síncronas (aula virtual, chat, pizarra electrónica) y asíncronas (correo electrónico, foro, calendario, tablón de anuncios, avisos). Será obligatorio que cada acción formativa en modalidad de teleformación disponga, como mínimo, de un servicio de mensajería, un foro y un chat.
  - Colaboración, que permitan tanto el trabajo cooperativo entre los miembros de un grupo, como la gestión de grupos. Mediante tales herramientas ha de ser posible realizar operaciones de alta, modificación o borrado de grupos de alumnos, así como creación de «escenarios virtuales» para el trabajo cooperativo de los miembros de un grupo (directorios o «carpetas» para el intercambio de archivos, herramientas para la publicación de los contenidos, y foros o chats privados para los miembros de cada grupo).
  - Administración, que permitan la gestión de usuarios (altas, modificaciones, borrado, gestión de la lista de clase, definición, asignación y gestión de permisos, perfiles y roles, autenticación y asignación de niveles de seguridad) y la gestión de acciones formativas.
  - Gestión de contenidos, que posibiliten el almacenamiento y la gestión de archivos (visualizar archivos, organizarlos en carpetas –directorios- y subcarpetas, copiar, pegar, eliminar, comprimir, descargar o cargar archivos), la publicación organizada y selectiva de los contenidos de dichos archivos, y la creación de contenidos.

- Evaluación y control del progreso del alumnado, que permitan la creación, edición y realización de pruebas de evaluación y autoevaluación y de actividades y trabajos evaluables, su autocorrección o su corrección (con retroalimentación), su calificación, la asignación de puntuaciones y la ponderación de las mismas, el registro personalizado y la publicación de calificaciones, la visualización de información estadística sobre los resultados y el progreso de cada alumno y la obtención de informes de seguimiento.

Material virtual de aprendizaje:

El material virtual de aprendizaje para el alumnado mediante el que se imparta la formación se concretará en el curso completo en formato multimedia (que mantenga una estructura y funcionalidad homogénea), debiendo ajustarse a todos los elementos de la programación (objetivos y resultados de aprendizaje) de este programa formativo que figura en el Catálogo de Especialidades Formativas y cuyo contenido cumpla estos requisitos:

- Como mínimo, ser el establecido en el citado programa formativo del Catálogo de Especialidades Formativas.
- Estar referido tanto a los objetivos como a los conocimientos/ capacidades cognitivas y prácticas, y habilidades de gestión, personales y sociales, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.
- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciase pedagógicamente de tal manera que permiten su comprensión y retención.
- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la adquisición de competencias, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.
- No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.). de forma periódica.
- Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.
- Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.
- Evaluar su adquisición durante y a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

- 26511030 TÉCNICOS EN ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA(MARKETING)

- 26511058 TÉCNICOS MEDIOS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- 38201017 PROGRAMADORES DE APLICACIONES INFORMÁTICAS
- 52101023 ENCARGADOS DE PLANTA Y/O SECCIÓN DE COMERCIO

Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo).

Centro Móvil

Es posible impartir esta especialidad en centro móvil.

MÓDULO DE FORMACIÓN 1: Inbound marketing y estrategias de contenido

OBJETIVO

Identificar las estrategias de Inbound Marketing, incluyendo la creación y distribución de contenido relevante (como blogs y newsletters), el uso de técnicas como A/B testing y storytelling, y la construcción de perfiles de Buyer Persona para atraer y convertir a clientes potenciales.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 8 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Indicación de los fundamentos del Inbound Marketing
  - Inbound Marketing vs. Marketing de Contenidos
  - Etapas del Inbound Marketing (Atraer, Convertir, Cerrar, Deleitar)
  - Marketing de Permiso: Construcción de relaciones a largo plazo
  - Responsabilidad ambiental en los procesos de marketing de permiso y relaciones sostenibles
- Aplicación de las estrategias de contenido para atraer audiencia
  - Creación de contenido valioso y relevante
  - Curación de Contenidos: Cómo seleccionar y compartir contenido útil
  - Storytelling: Conectar con la audiencia a través de historias
  - Storytelling sostenible y valores ecológicos de marca
  - Contenidos con difusión y educación sobre sostenibilidad: prácticas responsables y consejos ecológicos alineados con la misión empresarial
- Uso del Email Marketing y automatización
  - Introducción al Email Marketing
  - A/B Testing: Optimizar campañas de correo electrónico
  - Creación de Newsletters efectivas
  - Herramientas para la automatización del marketing
- Creación y gestión de Blogs
  - Los blogs
  - Herramientas para crear tu primer blog: Plataforma y publicación
  - Diseño y plantillas para blogs efectivos
  - Herramientas y tácticas SEO
- Definición e identificación del "Buyer Persona"
  - Introducción al concepto de Buyer Persona
  - Creación de un Buyer Persona eficaz
  - Herramientas para definir y segmentar Buyer Personas

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Implicación en las estrategias de creación de contenido e Inbound Marketing.
- Disposición a utilizar técnicas como A/B testing y storytelling para atraer clientes.
- Reflexión sobre los objetivos del Inbound Marketing "Atraer, Convertir, Cerrar, Deleitar".

MÓDULO DE FORMACIÓN 2: **Planificación y desarrollo de un Plan de Marketing Digital**

OBJETIVO

Desarrollar un plan de marketing digital integral, incluyendo la definición de objetivos SMART, la planificación de estrategias de contenido, SEO, SEM y redes sociales, y la medición de resultados mediante KPIs para optimizar continuamente las campañas digitales.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 12 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Síntesis del Plan de Marketing Digital
    - Importancia del plan de marketing digital
    - Pasos para crear un plan de marketing digital efectivo
    - Definición de objetivos SMART en marketing digital
    - Inclusión de objetivos de reducción de impacto ambiental
- Enumeración de estrategias de Marketing Digital
    - Estrategias y tácticas para atraer tráfico (SEO, SEM, Redes Sociales)
    - Priorización de tácticas de reducción del consumo energético en las estrategias de marketing digital
    - Creación de contenido y su distribución para diferentes plataformas
    - Uso de herramientas digitales para la planificación y gestión
- Observación de la medición y análisis de resultados
    - Indicadores clave de rendimiento (KPIs) en marketing digital
    - Desarrollo de indicadores relacionados con la sostenibilidad
    - Herramientas para medir el éxito de tus campañas (Google Analytics, SEMrush, etc.)
    - Interpretación de resultados y ajuste de estrategias
- Análisis del marketing en redes sociales
    - Estrategia en redes sociales
    - Plataformas sociales clave para las marcas: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, etc.
    - Planificación de contenido en redes sociales
    - Publicidad pagada en redes sociales: Ads, Remarketing

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Comunicación efectiva para crear y distribuir contenido atractivo adaptado a diferentes plataformas.
- Aprendizaje continuo de las tendencias emergentes del marketing en redes sociales, así como de las nuevas herramientas y técnicas en el desarrollo de estrategias.

MÓDULO DE FORMACIÓN 3: Optimización y ejecución de estrategias digitales

OBJETIVO

Gestionar el rendimiento de las estrategias digitales a través de técnicas avanzadas como SEO, SEM, optimización de conversiones (CRO), tramitando la reputación online y la implementación de tendencias emergentes en el marketing digital.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 10 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Definición de SEO y SEM: Posicionamiento y Publicidad en Buscadores
    - Introducción al SEO: Fundamentos para mejorar el posicionamiento orgánico
    - Estrategias de SEO on-page y off-page
    - SEM: Publicidad en buscadores
    - SEO y SEM sostenible: priorización de estrategias de contenido con impacto positivo ambiental
- Exposición de las herramientas de optimización de conversiones
    - Optimización de la tasa de conversión
    - Diseño de landing pages con promoción de acciones responsables
    - Diseño de Landing Pages efectivas
    - A/B Testing aplicado a páginas de aterrizaje
- Gestión de la Reputación Online
    - La reputación online
    - Herramientas para monitorear y mejorar la reputación digital
- Observación de las tendencias y futuro del Marketing Digital
    - Tendencias emergentes en marketing digital (Inteligencia artificial, marketing conversacional, etc.)
    - Innovaciones relacionadas con la sostenibilidad
    - Herramientas para preparar una estrategia digital para el futuro

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Orientación a resultados para optimizar las tasas de conversión mediante técnicas específicas del marketing, como el diseño de Landing Pages efectivas y la aplicación de A/B Testing.
- Capacidad de gestionar la reputación online de la marca utilizando las herramientas digitales adecuadas.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

- La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.
- Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.
- La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.
- Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicite, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.