Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

MARKETING ONLINE

Versión 1

Agosto 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:	MARKETING ONLINE
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional:	MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
Código:	COMM0099
Nivel de cualificación profesional:	2

Objetivo general

Identificar y emplear las principales estrategias y tácticas del Marketing Digital que permitan promocionar y vender de manera efectiva productos y servicios en internet.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	Bases del Marketing Digital	20 horas
Módulo 2	Herramientas web y construcción de comunidades virtuales	15 horas
Módulo 3	Modelos de negocio web y calidad en línea	20 horas
Módulo 4	Innovación y tendencias en Marketing Digital	25 horas

Modalidades de impartición

Presencial
Teleformación

Duración de la formación

Duración total en cualquier modalidad de impartición	80 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, publicidad y relaciones públicas. - 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, publicidad y relaciones públicas. - 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. Software necesario para realizar la formación.

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

- 22201076 PROFESORES TÉCNICOS DE FORMACIÓN PROFESIONAL (COMERCIO Y MARKETING)
- 26401029 TÉCNICOS EN SERVICIOS POSVENTA
- 2651 PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD Y LA COMERCIALIZACIÓN
- 52101023 ENCARGADOS DE PLANTA Y/O SECCIÓN DE COMERCIO
- 52201079 DEPENDIENTES DE COMERCIO, EN GENERAL
- 55001018 CAJEROS 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.

DESARROLLO MODULAR

MÓDULO DE FORMACIÓN 1: Bases del Marketing Digital

OBJETIVO

Conocer las bases del marketing online, redes sociales y herramientas de Social Media, aplicar estrategias efectivas y medir el impacto de campañas en entornos digitales.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 20 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Definición del Marketing online
  - El Marketing en Internet
  - Social Media Marketing
  - Detección de tendencias
  - Publicidad en los Medios Sociales
  - Impacto ambiental del Marketing Digital: consumo energético y optimización de recursos
  - Diseño de estrategias para la promoción de productos y servicios sostenibles
- Identificación de procesos en Marketing Digital
  - Personalización y adaptación del mensaje
  - El modelo actual de marketing
  - Desarrollo de nuevos productos e internet
  - Creación de marcas y de tráfico
  - Impacto de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de marketing y comunicación empresarial
  - El papel de las redes sociales en la estrategia del Marketing
- Observación de las tendencias y futuro del Marketing Digital
  - Tendencias emergentes en Marketing Digital
  - Inteligencia artificial
  - Marketing conversacional
  - Gestión de influencers
  - Asistencia virtual
  - Herramientas para preparar una estrategia digital para el futuro

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Rigor en los procesos de medición, retorno de inversión y eficacia de campañas con redes sociales.
- Reflexión sobre el impacto de las acciones en medios sociales para optimizar las campañas de marketing online.

MÓDULO DE FORMACIÓN 2: **Herramientas web y construcción de comunidades virtuales**

OBJETIVO

Identificar herramientas web en marketing según la creación de contenido social, segmentación de mercados, y la construcción y gestión de comunidades virtuales.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 15 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Creación de contenidos sociales
    - Segmentación y posicionamiento en mercados sostenibles
    - Difusión de prácticas comprometidas con el medio ambiente y la sostenibilidad
    - Páginas web 2.0 y 3.0
    - Eco-diseño en plataformas web
    - Integración de plataforma en la web
    - Vídeo, fotografía y otros métodos de creación de contenido
    - La web centrada en la persona usuaria
    - Redes sociales
    - Descripción de las principales redes sociales
- Uso de técnicas de construcción de Comunidades Virtuales
    - Definición de las comunidades virtuales
    - Plataformas para la creación de comunidades
    - Estrategias de comunicación para mantener y fidelizar comunidades online
    - Medición del engagement y análisis de la actividad de la comunidad
    - Gestión de la reputación online
    - La función de los blogs corporativos
    - Tipos de blogs corporativos
    - El blog como herramienta interna
    - Interacción virtual
    - El auge de TikTok
    - Relación con influencers y publicidad

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Interés por el uso de las plataformas digitales utilizadas en el marketing digital.
- Interés por la gestión de la reputación online.
- Compromiso por aplicar estrategias de comunicación efectiva en redes sociales y blogs corporativos.

MÓDULO DE FORMACIÓN 3: Modelos de negocio web y calidad en línea

OBJETIVO

Promover el uso del marketing digital para la venta, incluyendo comercio electrónico, modelos de negocio web y el Plan de Marketing Digital.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 20 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Delimitación del uso del Marketing para la venta
    - Comercio electrónico
    - Promoción de marketplaces con prácticas de comercio justo y ecológico
    - Modelos de negocios web
    - Soporte a la clientela y calidad en línea
- Enumeración de procesos en el Plan de Marketing Digital
    - Search Engine Optimization (SEO)
    - SEO verde para tiendas online
    - Posicionamiento web
    - Definición de objetivos
    - Creación del Cronograma
    - Funciones de la persona Community Manager
    - Ejecución, seguimiento y evaluación
- Indicación de herramientas de gestión de proveedores y atención a la clientela
    - Selección y gestión de proveedores de materiales
    - Creación de muestras y relaciones con proveedores
    - Eventos como estrategia de networking
    - Negociación con proveedores
    - Control de calidad
    - Atención y soporte a la clientela

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Sensibilización por las funciones de la persona Community Manager y su rol en la redacción del Plan de Marketing.
- Constancia en el uso de herramientas de gestión de proveedores y atención a la clientela.
- Asimilar estrategias de negociación, control de calidad y soporte en línea.

MÓDULO DE FORMACIÓN 4: Innovación y tendencias en Marketing Digital

OBJETIVO

Aplicar nuevas tendencias tecnológicas y estrategias innovadoras que están transformando el marketing digital e implementar herramientas emergentes como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y el blockchain, así como desarrollar estrategias basadas en datos.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 25 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Análisis del Marketing basado en datos (Data-Driven Marketing)
    - Uso del Big Data en Marketing
    - Incorporación de métricas ambientales de campañas basadas en Big Data
    - Técnicas de segmentación avanzada
    - Automatización del Marketing y Machine Learning
- Exposición de Marketing de Inteligencia Artificial (IA)
    - Chatbots y asistentes virtuales en la experiencia de cliente
    - Algoritmos de personalización en la publicidad
    - Publicidad programática y compra automatizada de medios
    - Uso de AI para la optimización de contenidos y campañas
- Aplicación del Marketing de Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR)
    - Aplicaciones de AR/VR en campañas de marketing
    - Mejora de la experiencia de la persona usuaria mediante tecnología inmersiva
    - Estrategias de marketing interactivo y experiencias de marca
- Blockchain y Marketing Digital
    - Impacto de blockchain en la transparencia de datos
    - Usos del blockchain en la publicidad digital
    - Criptomonedas y su influencia en los modelos de negocio
- Enumeración d estrategias de Marketing en plataformas emergentes
    - Marketing en plataformas de mensajería
    - Creación de contenido para asistentes de voz
    - Marketing en redes descentralizadas y plataformas Web 3.0
- Evolución del Comercio Electrónico
    - Tendencias en marketplaces y plataformas de venta online
    - Integración de experiencias de compra a través de dispositivos IoT
- Debate sobre ética y sostenibilidad en Marketing Digital
    - Marketing responsable: impacto social y ambiental
    - Privacidad de datos y seguridad digital
    - Sostenibilidad en campañas digitales y prácticas responsables
    - Optimización en el uso de recursos mediante la IA

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Curiosidad por la aplicabilidad de la Inteligencia Artificial en Marketing.
- Disposición por aplicar herramientas de mejora de la experiencia de la persona usuaria.
- Interés por la privacidad de datos de las personas usuarias y la seguridad

digital.

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.