



## COMM119PO.Cómo elaborar un plan de marketing digital

**Sku:** PC826

**Horas:** 50

**Formato:** HTML

### OBJETIVOS

Adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar un plan de e-marketing.

### CONTENIDOS

#### • Unidad 1: Comunicación digital y medios digitales

##### • Introducción a la comunicación digital y medios digitales

- Descubrirás por qué la comunicación digital es el pilar de la vida contemporánea y cómo se conectan las personas y las organizaciones en el entorno online.
- Conocerás los conceptos, canales y tendencias que marcan el rumbo del marketing digital hoy.
- Exploraremos las propiedades clave de la comunicación digital, cómo se clasifican los medios y qué habilidades desarrollarás al avanzar.

##### • Características de la comunicación digital (I)

- Exploración en profundidad de seis características esenciales: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, ubicuidad, personalización y sincronidad.
- Fundamentos teóricos, métricas clave y análisis de casos reales en campañas de marketing digital.
- Desafíos, errores frecuentes y buenas prácticas para diseñar planes centrados en las personas y con alto impacto.

##### • Características de la comunicación digital (II)

- Análisis de tres fuerzas sistémicas transformadoras: algoritmización, dataficación y convergencia transmedia.
- Reconfiguración de la interacción marca-público y la relevancia de los datos como activo estratégico.
- Integración de narrativas coordinadas (transmedia) en diferentes plataformas, métricas, modelos, riesgos y métodos prácticos bajo un enfoque ético.

- **Medios digitales: clasificación y formatos**
  - Clasificación del ecosistema mediante modelos internacionales (modelo PESO, embudo de conversión, tipo de data y entorno).
  - Formatos que dominan la economía de la atención: display, video, audio, search, social, retail media, DOOH (Digital Out of Home) e híbridos emergentes.
  - Ventajas, riesgos y métricas de cada medio para seleccionar el mix óptimo bajo criterios de sostenibilidad, accesibilidad y privacidad.
- **Medios digitales: plataformas y soportes**
  - Diferenciación conceptual y tipologías de las plataformas y soportes que dan vida a los medios digitales.
  - Estrategias de enlace para maximizar el impacto, la medición, la accesibilidad, la sostenibilidad y la privacidad en campañas digitales éticas.
- **Integración de comunicación y medios digitales**
  - Orquestación estratégica de la comunicación y los medios para maximizar el impacto de marca.
  - Uso de marcos de referencia consolidados como PESO y RACE.
  - Modelos operativos y tecnológicos necesarios para crear experiencias omnicanal, sostenibles y coherentes.
- **Tendencias en comunicación digital**
  - Exploración de las tendencias emergentes proyectadas desde 2025 hasta 2030.
  - Impacto de la inteligencia artificial generativa, el *social commerce*, los formatos de video ultracortos, la realidad aumentada/virtual (AR/VR), la mensajería enriquecida, la sostenibilidad digital y el nuevo paradigma de la privacidad.
- **Ejercicio práctico de libre expresión escrita**
  - Aplicación de conocimientos clave mediante el pensamiento crítico y la creatividad.
  - Resolución, análisis y argumentación de propuestas concretas ante retos y escenarios reales del marketing digital.
- **Role playing y estado de avance**
  - Repaso de conceptos, modelos y tendencias mediante tarjetas de memoria (*flashcards*).
  - Simulación interactiva de un caso de *roleplay* con retroalimentación personalizada para consolidar la teoría.
- **Evaluación de la unidad**
  - Test de verificación de conocimientos sobre propiedades, clasificación de medios, integración omnicanal, tendencias y herramientas fundamentales de la unidad.

## • **Unidad 2: Principales canales digitales para la venta online**

- **Introducción a los principales canales digitales para la venta online**
  - Conceptos esenciales sobre los canales digitales que potencian el comercio electrónico.
  - Identificación de los protagonistas del ecosistema digital e indicadores principales de medición de impacto.

- Introducción a los retos sectoriales de sostenibilidad y accesibilidad en el diseño de planes de marketing.
  - **Publicidad online en pantalla**
    - Evolución de la publicidad *display*: desde los banners tradicionales hasta los complejos ecosistemas programáticos guiados por IA.
    - Actores clave, formatos más efectivos, métricas esenciales y optimización de campañas en web y aplicaciones móviles.
    - Tendencias 2025–2030, desafíos de privacidad, emisiones de carbono digital y buenas prácticas ESG.
  - **Vídeo marketing**
    - Integración del formato audiovisual en cada una de las etapas del embudo de conversión online (*funnel*).
    - Planificación, producción, distribución y medición de campañas de vídeo efectivas y sostenibles en plataformas como YouTube, TikTok, Instagram y CTV (televisión conectada).
    - Aspectos operativos: *workflow* de producción, adaptación a algoritmos, normativas, y minimización de la huella ambiental.
  - **Marketing móvil y responsive websites**
    - Importancia del móvil como punto de contacto principal (más del 60 % del tráfico web global).
    - Fundamentos de optimización, sitios web responsivos, formatos publicitarios móviles y métricas de rendimiento.
    - Aplicación de la matriz PESO x RACE, notificaciones *push*, aplicaciones progresivas (PWA), aplicaciones nativas, accesibilidad y estándares ESG.
  - **E-mail marketing**
    - Análisis del correo electrónico como el canal digital de mayor Retorno de la Inversión (ROI).
    - Estructura técnica de campañas, automatización (*marketing automation*), flujos de ciclo de vida del cliente, entregabilidad y personalización.
    - Uso de IA generativa aplicada, cumplimiento de normativas estrictas (RGPD, CPRA) y reducción de la huella de carbono digital.
  - **Marketing de redes sociales**
    - Uso de las plataformas sociales como motores de conversión y venta directa online.
    - Comprensión de la evolución tecnológica de los algoritmos de contenido, visibilidad y relevancia.
    - Estrategias de *social commerce*, gestión profesional de *influencers*, marketing de contenido generado por el usuario (UGC), atención al cliente y cumplimiento normativo.
  - **Marketing de afiliación y referral**
    - Estrategias de escalabilidad de ventas con bajo riesgo financiero.
    - Diferencias operativas entre afiliación y programas de referidos (*referral*).
    - Modelos de remuneración (CPA, CPL, etc.), infraestructura técnica, prevención del fraude digital, métricas específicas y tendencias éticas de sostenibilidad para 2025-2030.
  - **Ejercicio práctico de libre expresión escrita**
-

- Resolución de casos flexibles e interdisciplinarios combinando visión omnicanal, innovación y sostenibilidad en la venta online.
- **Role playing y estado de avance**
  - Bloque de consolidación de conceptos y métricas mediante tarjetas didácticas y un ejercicio de simulación de roles para la toma de decisiones.
- **Evaluación de la unidad**
  - Cuestionario enfocado en los canales clave: *display* programático, vídeo, móvil, *responsive*, e-mail, redes sociales, afiliación y métricas verdes.

## ● **Unidad 3: Herramientas para optimizar las acciones de e-marketing**

- **Introducción a las herramientas para optimizar las acciones de e-marketing**
  - Importancia de la tecnología aplicada al marketing, exploración del ecosistema de tecnologías de marketing (MarTech) y las tendencias de optimización automatizada.
- **Herramientas de publicidad online**
  - Profundización en las familias tecnológicas del ecosistema publicitario: DSP (Demand-Side Platforms), RMN (Retail Media Networks) y servidores de anuncios (*ad servers*).
  - Herramientas de verificación de visibilidad (*viewability*), medición de la atención del usuario y cálculo de emisiones de carbono de los anuncios.
  - Configuración avanzada de pujas multiparámetro combinando criterios de rentabilidad, atención certificada y sostenibilidad.
- **Distribución digital y pasarelas de pago**
  - Optimización del viaje de cliente en la etapa post-clic: logística digital moderna y sistemas de gestión de pedidos (OMS).
  - Sostenibilidad en la entrega de última milla (*last mile*).
  - Buenas prácticas, seguridad y agilidad en la integración de pasarelas de pago para optimizar la conversión en el embudo de *e-commerce*.
- **Servicio al cliente y creación de contenidos digitales**
  - El Servicio al Cliente Digital (SCD) y la Creación de Contenidos Digitales (CCD) como pilares de fidelización y aumento del valor de vida del cliente (LTV).
  - Herramientas de automatización, flujos de trabajo eficientes, inclusión y métricas críticas de atención.
- **Herramientas para la publicidad en redes sociales**
  - Configuración y optimización técnica de campañas dentro de los administradores de anuncios (*Ads Managers*) líderes: Meta, TikTok, LinkedIn, YouTube, entre otros.
  - Estrategias de segmentación avanzada en la era post-cookie, automatización publicitaria mediante IA y optimización de creatividades para reducir el consumo energético.
- **Herramientas de correo electrónico**
  - Configuración del *stack* técnico avanzado de e-mail marketing: ESP (Email Service Providers), MTA (Mail Transfer Agents), CDP (Customer Data Platforms) e IA aplicada.

- Protocolos esenciales de autenticación y entregabilidad de correo: SPF, DKIM, DMARC y BIMBI.
- Segmentación ética, diseño accesible (responsivo) y métricas 360° alineadas con compliance avanzado.
- **SEM y SEO: Google Ads y optimización**
  - Fusión de los dos pilares de visibilidad en buscadores: Search Engine Marketing y Search Engine Optimization.
  - Gestión de campañas en Google Ads y tipologías automatizadas como Performance Max (PMax).
  - Estrategias de puja basadas en margen comercial y optimización de sitios para el nuevo paradigma de la búsqueda generativa por IA, accesibilidad y estándares de huella ambiental.
- **Ejercicio práctico de libre expresión escrita**
  - Actividades de redacción técnica y estratégica: diseño de un *stack* MarTech integral, planes de reducción de huella de carbono en campañas y reflexiones críticas sobre IA y accesibilidad.
- **Role playing y estado de avance**
  - Uso de tarjetas interactivas de conceptos técnicos y simulación guiada con una IA consultora para entrenar la toma de decisiones operativas.
- **Evaluación de la unidad**
  - Test de opción múltiple enfocado en la selección, uso, analítica y optimización de herramientas tecnológicas de e-marketing.

#### ● **Unidad 4: Asignación y organización de recursos de e-marketing**

- **Introducción a la asignación y organización de recursos de e-marketing**
  - Lección introductoria sobre la gestión presupuestaria, el control financiero y la organización de equipos como el motor interno para el éxito de un plan digital de triple impacto.
- **Concepto y tipos de presupuesto de marketing**
  - Definición, objetivos y elementos que componen un presupuesto de marketing digital moderno.
  - Análisis de los seis enfoques presupuestarios clásicos frente a los nuevos modelos adaptativos de asignación de recursos.
  - Desafíos actuales de reparto presupuestario: modelos de atribución algorítmica, reporte multicanal e integración de variables financieras, de atención y ambientales.
- **Etapas de elaboración del presupuesto**
  - Proceso paso a paso para la confección de un presupuesto profesional alineado con las metas del negocio.
  - Fases de recopilación de datos históricos, estimación de partidas, errores comunes y buenas prácticas de validación.
  - Técnicas avanzadas de planificación: presupuestos adaptativos, integración de indicadores climáticos y simulación estadística de escenarios (como el método Monte Carlo).
- **Construcción y características del presupuesto**

- Arquitectura práctica de un presupuesto digital: organización de partidas visibles e invisibles (costes técnicos, buffers, imprevistos).
- Definición de objetivos SMART vinculados a indicadores ecológicos (*Green KPIs*).
- Implementación de sistemas de monitoreo y reasignación presupuestaria ágil en ciclos de control cortos.
- **Planificación presupuestaria y ratio de conversión**
  - Traducción de metas puramente comerciales a cifras y recursos financieros asignados por canal.
  - Uso de *benchmarks* sectoriales y ratios de conversión (RC) como métricas guía de la planificación.
  - El papel de la optimización del ratio de conversión (CRO) para rentabilizar el presupuesto asignado frente a la inflación de costes publicitarios digitales.
- **Programa de trabajo y cronograma**
  - Conversión de las partidas presupuestarias en planes operativos ejecutables con fechas y responsables.
  - Aplicación de metodologías de gestión de proyectos y asignación: WBS (Estructura de Desglose de Trabajo), matrices RACI de responsabilidades, diagramas de Gantt y metodologías ágiles (*Sprints*).
  - Diseño de cuadros de mando (*dashboards*) que unifiquen el ROI financiero, la atención (APS) y el impacto sostenible (Green CPM).
- **Estrategias de análisis y control de ROI**
  - Dominio matemático y financiero del cálculo del ROI y detección de desviaciones a través del análisis de varianza (*variance analysis*).
  - Configuración y automatización de reglas de control financiero de emergencia, como funciones de parada de pérdidas (*stop-loss*).
  - Medición avanzada orientada al triple resultado: rentabilidad corporativa, atención certificada y cumplimiento de criterios de sostenibilidad ESG.
- **Ejercicio práctico de libre expresión escrita**
  - Desarrollo y propuesta de soluciones de gestión presupuestaria y asignación eficiente de recursos en casos simulados de alta exigencia estratégica.
- **Role playing y estado de avance**
  - Fijación de conceptos financieros mediante flashcards y simulación de rol interactiva de una reunión ejecutiva para defender presupuestos y KPIs de triple resultado ante un comité de dirección.
- **Evaluación de la unidad**
  - Examen sobre metodologías de control de costes, KPIs de conversión, optimización presupuestaria, cronogramas y métricas de sostenibilidad en campañas digitales.

## ● Evaluación final

- **Evaluación final del curso**
  - Examen de cierre integral diseñado para evaluar el dominio global del alumno sobre todas las áreas del curso: propiedades de la comunicación digital, tipologías de medios y plataformas, uso de herramientas de optimización (MarTech, SEO/SEM, email marketing, social ads), pasarelas de pago,

- metodologías de asignación presupuestaria, métricas de ROI y los estándares éticos de accesibilidad, privacidad y sostenibilidad digital.
- Compuesto por preguntas de opción múltiple con enfoque práctico y un ejercicio final escrito de aplicación real o verosímil.