



COMM0076. Diseño de estrategias digitales

Sku: PC878

Horas: 30

Formato: HTML

CONTENIDOS

Unidad 1: Inbound Marketing y estrategias de contenido

1.1. Para comenzar

- 1.1.1 Apertura de la unidad comprendiendo el cambio clave del marketing digital: pasar de interrumpir a ser útil para que te elijan.
- 1.1.2. Mapa general del Inbound Marketing (atraer, convertir, cerrar y deleitar) y por qué el permiso y el contenido con intención son el corazón del recorrido.
- 1.1.3. Realización de una actividad breve y un chequeo rápido para asegurar las ideas base.

1.2. Fundamentos del Inbound Marketing: etapas y enfoque

- 1.2.1. Construcción de una base sólida para entender el Inbound Marketing como un recorrido de cuatro etapas.
- 1.2.2. Análisis de su definición, relevancia en entornos saturados y el cambio hacia el acompañamiento de decisiones en lugar de perseguir clics.
- 1.2.3. Diseño de mensajes y contenidos según la etapa de la persona, entregando claridad a tiempo y midiendo lo importante sin obsesionarse con ventas inmediatas.

1.3. Marketing de permiso y relaciones sostenibles a largo plazo

- 1.3.1. Aprendizaje del marketing digital como un acuerdo de confianza: cuándo existe permiso real, cómo se gana, cómo se rompe y cómo construir relaciones duraderas.
- 1.3.2. Aterrizaje de conceptos clave: opt-in, doble opt-in, baja “con dignidad”, segmentación con respeto y diseño de secuencias de valor.
- 1.3.3. Conexión del enfoque con la sostenibilidad: menos ruido, más intención y promesas verificables.
- 1.4. Estrategia de contenidos: creación, curación y difusión con propósito

- 1.4.1. Diseño de una estrategia de contenidos como un sistema (para quién se crea, para qué sirve cada pieza y cómo llegará a la audiencia).
- 1.4.2. Enfoque en publicar mejor e intencionadamente por etapa del recorrido Inbound, en lugar de publicar más.
- 1.4.3. Desarrollo de tres habilidades: crear (producción útil propia), curar (filtrar y contextualizar) y difundir (facilitar que sea encontrado).
- 1.4.4. Mantenimiento de la coherencia con precisión, evidencias y límites al comunicar sostenibilidad, evitando promesas vagas.

1.5. Storytelling y valores ecológicos de marca

- 1.5.1. Uso del storytelling como una herramienta de claridad y confianza en lugar de maquillaje publicitario, especialmente ante valores ecológicos.
- 1.5.2. Estructuras simples para contar historias y técnicas para evitar mensajes vagos que suenen a greenwashing.
- 1.5.3. Adaptación de historias a las fases Inbound y aplicación de un método paso a paso para construir microhistorias con evidencia, alcance y límites.

1.6. Email marketing, blogs y Buyer Persona: base operativa para atraer y convertir

- 1.6.1. Construcción de una base operativa para que la estrategia digital funcione como un sistema integrado.
- 1.6.2. El rol del email marketing (con permiso) para sostener la relación, el blog para crear activos localizables por intención de búsqueda, y el Buyer Persona para evitar mensajes genéricos.
- 1.6.3. Conexión de las tres piezas en un flujo Inbound simple: blog ? CTA ? email ? segmentación ? cierre, apoyado en automatización, métricas básicas y pruebas A/B.
- 1.7. Ejercicio práctico de libre expresión escrita
- 1.7.1. Integración de lo aprendido mediante la escritura sobre un caso concreto (real o ficcional).
- 1.7.2. Conexión de las etapas Inbound, el marketing de permiso, la estrategia de contenidos, el email y el storytelling en propuestas coherentes.
- 1.7.3. Desarrollo de ejercicios con libertad creativa y criterio responsable (alcance, evidencia y límites si se menciona la sostenibilidad).

1.8. Role playing y estado de avance

- 1.8.1. Repaso de los conceptos esenciales (Inbound, permiso, contenidos, storytelling responsable, blog, email y Buyer Persona).
- 1.8.2. Práctica activa mediante flashcards y posterior simulación interactiva (roleplay) para diseñar un mini-recorrido Inbound coherente y responsable.
- 1.9. Evaluación de la unidad
- 1.9.1. Comprobación del dominio e identificación de los conceptos clave abordados a lo largo de las lecciones.

2. Unidad 2: Planificación y desarrollo del plan de marketing digital

2.1. Para comenzar

- 2.1.1. Lección introductoria para cambiar la sensación de “mucho movimiento, poca dirección” por un sistema simple y ordenado: un plan de marketing digital.
- 2.1.2. Visión de por qué planificar ayuda a decidir con calma, cómo se conectan objetivos, canales y medición, y el mapa de aprendizaje de la unidad.

2.2. Estructura del plan de marketing digital y pasos para construirlo

- 2.2.1. Conversión de las acciones digitales en un plan ejecutable mediante un documento vivo que defina prioridades y coordine acciones.
- 2.2.2. Bloques mínimos de una estructura práctica y método paso a paso desde el diagnóstico hasta el control y la mejora continua.
- 2.2.3. Inclusión de criterios de sostenibilidad como la reducción de ruido, repetición y desperdicio digital.

2.3. Objetivos SMART y alineación con el negocio

- 2.3.1. Redacción de objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo (SMART).
- 2.3.2. Alineación directa de las metas con las necesidades reales del negocio: ventas, rentabilidad, retención, reputación y capacidad operativa.
- 2.3.3. Transformación de deseos vagos en acuerdos accionables que incluyan KPI principal, línea base, metas, palancas y barandillas (guardrails).

2.4. Objetivos de sostenibilidad y reducción de impacto ambiental en el plan

- 2.4.1. Integración de la sostenibilidad ambiental de manera orgánica y no como un capítulo puramente decorativo.
- 2.4.2. Traducción conceptual a decisiones concretas: objetivos medibles, métricas accionables, palancas por canal y barandillas para proteger los resultados del negocio.
- 2.4.3. Diseño de planes orientados a lograr más valor con menos desperdicio (mensajes irrelevantes, repetición inútil o experiencias digitales pesadas).

2.5. Estrategias para atraer tráfico: SEO, contenidos y eficiencia energética

- 2.5.1. Diseño de una estrategia de atracción enfocada en el tráfico útil (personas con intención real) por encima del volumen masivo.
- 2.5.2. Conexión de SEO y contenidos con experiencias digitales ligeras, usando la eficiencia energética como criterio para reducir la fricción y el desperdicio.
- 2.5.3. Selección de intenciones de búsqueda, estructuración de contenidos (pilar + satélites), mínimos técnicos en SEO y métricas de calidad de tráfico.

2.6. SEM y publicidad digital: criterios de priorización y optimización

- 2.6.1. Uso de SEM (publicidad en buscadores) y paid media como parte de un plan ejecutable: cuándo invertir, cómo priorizar y cómo optimizar metodológicamente.
- 2.6.2. Comprensión de la lógica de la subasta, criterios de relevancia, medición y establecimiento de un ciclo de mejora continua basado en hipótesis, datos y guardrails.

2.7. Redes sociales: estrategia, planificación de contenidos y Ads/remarketing

- 2.7.1. Integración de las redes sociales como un sistema: rol del canal, planificación de contenidos con intención y aceleración mediante Ads o remarketing.
- 2.7.2. Aplicación de un modelo simple (objetivo ? audiencia ? mensajes ? experiencia ? sistema) bajo criterios de sostenibilidad (menos ruido y mejor segmentación/exclusión).

2.8. Medición y mejora continua: KPIs, analítica y métricas de sostenibilidad

- 2.8.1. Construcción de un esquema de medición práctico para la toma de decisiones: selección de KPIs conectados al objetivo y diseño de tableros de control con barandillas de seguridad.
- 2.8.2. Incorporación de métricas de sostenibilidad aplicadas para optimizar el rendimiento reduciendo la carga digital y los envíos irrelevantes.

2.9. Ejercicio práctico de libre expresión escrita

- 2.9.1. Redacción con palabras propias de un mini plan de marketing digital enfocado en prioridades, justificaciones y metodologías de medición.
- 2.9.2. Aplicación sobre un caso real o ficcional considerando la capacidad real, el foco, los guardrails y la reducción de desperdicio.

2.10. Role playing y estado de avance

- 2.10.1. Repaso del vocabulario técnico y de la relación sistémica del plan de marketing.
- 2.10.2. Simulación interactiva de una reunión quincenal de seguimiento donde se defienden decisiones con datos (KPIs) y se protegen las barandillas establecidas.

2.11. Evaluación de la unidad

- 2.11.1. Aplicación y testeo de conocimientos sobre estructuras, objetivos SMART, canales, medición y criterios de sostenibilidad en la planificación digital.

3. Unidad 3: Optimización y ejecución de estrategias digitales

3.1. Para comenzar

- 3.1.1. Introducción al paso crítico: del plan a la ejecución y optimización metodológica para detectar fallos en el sistema (antes del clic, después del clic o en la confianza).
- 3.1.2. Revisión general del mapa de rendimiento: SEO avanzado, SEM, CRO, experimentación y reputación, con la eficiencia como pilar de sostenibilidad.
- 3.2. SEO avanzado: on-page, off-page y enfoque sostenible
- 3.2.1. Evolución hacia un sistema maduro que alinea de forma consistente la intención de búsqueda, la promesa en los resultados (SERP) y la experiencia de llegada.
- 3.2.2. Trabajo práctico con SEO on-page (estructura, enlazado, snippets, confianza) y SEO off-page (menciones, enlaces, reputación).

- 3.2.3. Reducción de ruido, duplicados y fricción para generar valor acumulado duradero.

3.3. SEM: campañas en buscadores y optimización del rendimiento

- 3.3.1. Ejecución y optimización de campañas de búsqueda orientadas a comprar intención real en lugar de clics vacíos.
- 3.3.2. Métodos para definir conversiones sin autoengaños, lectura clara de métricas, estructuración óptima de campañas y rutinas que reduzcan el desperdicio de presupuesto y tiempo.

3.4. CRO y landing pages efectivas con acciones responsables

- 3.4.1. Optimización de los resultados posteriores al clic: diseño de páginas de aterrizaje que impulsen acciones valiosas mediante la confianza y la eliminación de fricciones.
- 3.4.2. Aplicación de un criterio responsable de conversión: claridad, coherencia y eficiencia técnica sin recurrir a la manipulación ni al desperdicio de recursos de atención o carga digital.

3.5. A/B testing y experimentación aplicada a la conversión

- 3.5.1. Metodología para formular hipótesis comprobables en lugar de realizar cambios improvisados por ansiedad.
- 3.5.2. Estructura completa del proceso: qué testear, diseño de experimentos confiables, interpretación con sentido común de los resultados y protección de la confianza del usuario.

3.6. Reputación online y tendencias del marketing digital (IA, conversacional y sostenibilidad)

- 3.6.1. Gestión de la reputación online como palanca directa de rendimiento que influye en la conversión y en las estrategias orgánicas y pagadas.
- 3.6.2. Diseño de protocolos ejecutables de escucha y respuesta ante los usuarios.
- 3.6.3. Aprovechamiento responsable de la Inteligencia Artificial, el marketing conversacional y la sostenibilidad como aceleradores estratégicos.

3.7. Ejercicio práctico de libre expresión escrita

- 3.7.1. Aplicación metodológica del diagnóstico, priorización y optimización técnica sobre un escenario real o ficcional.
- 3.7.2. Redacción de propuestas concretas en SEO, SEM y CRO/experimentación integrando el uso de IA o canales de chat y la optimización de recursos.

3.8. Role playing y estado de avance

- 3.8.1. Repaso general mediante flashcards sobre la identificación de síntomas digitales y la formulación de hipótesis.
- 3.8.2. Simulación interactiva con un líder de crecimiento para defender la priorización de un plan quincenal y proponer experimentos medibles.

3.9. Evaluación de la unidad

- 3.9.1. Evaluación de capacidades para el diagnóstico y la optimización estratégica en SEO, SEM, CRO, experimentación, reputación y canales emergentes.

Unidad 4. Evaluación final: Diseño de estrategias digitales

4.1. Evaluación final

- 4.1.1. Examen integrador de los contenidos de todo el curso: Inbound Marketing, marketing de permiso, estrategia de contenidos, planificación y desarrollo del plan digital, SEO/SEM, redes sociales, analítica, CRO, experimentación, reputación online y sostenibilidad aplicada como eficiencia.