

Estándar de competencias profesionales

Gestionar una estrategia de contenido digital

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP2380_3
Estado	BOE
Publicación	RD 297/2021

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Generar una estrategia de contenido digital, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, para crear impacto en la audiencia y mejorar la experiencia de usuario atendiendo a sus necesidades y expectativas.

IC1.1 La estrategia de contenido digital (fortalezas, debilidades u otras) se define, identificando los objetivos de la organización y las herramientas a utilizar (email marketing, redes sociales, blogs, noticias o contenido patrocinado, entre otros), en base al posicionamiento de marca y de la competencia.

IC1.2 Los objetivos de la estrategia digital se definen alineados a los objetivos de marketing de la organización.

IC1.3 El público objetivo se identifica, mapeando al individuo, determinando sus intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros, creando con esta información al buyer persona (cliente ideal), asignándole un nombre que le vincule.

IC1.4 El contenido se detecta a partir de la identificación de temas e intereses de nuestra audiencia, las tendencias de búsqueda, palabras clave (keywords) según el perfil del público objetivo y los canales y medios para su distribución.

IC1.5 La guía de estilo de contenido se diseña, definiendo la línea estética (paleta de colores, estilo, tamaño de imágenes y/o vídeos para cada canal entre otros), el tono de escritura, lenguaje, jergas, uso de emojis u otros, la estructura básica de un post (enlaces internos y externos,

fuentes de imágenes, alineación de texto, uso de headers, puntuación, extensión y otros elementos ortográficos que puedan inducir a error) y mensajes o palabras claves.

IC1.6 Los canales de distribución online y offline se eligen con medios propios o de pago y alineados a los objetivos de la estrategia de contenido.

IC1.7 El plan de distribución de contenidos se genera a partir de los canales elegidos y la audiencia, creando un calendario editorial que recopile la franja horaria de distribución de contenido, y la temporalidad de cada tema en función de la época del año, frecuencia de publicación y horarios u otras variables que estén alineadas para captar la atención en el momento preciso.

EC2 Definir contenidos en los distintos momentos del proceso de conversión, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, para estar alineados a la marca, mejorar la experiencia de usuario, y conseguir efectividad de la campaña de contenido digital.

IC2.1 El tipo de contenido (Hero, Hub y/o House Cleaning, u otros) se elige en función de la estrategia a seguir y la audiencia (prospecto, lead, cliente y/o usuario en cada momento del proceso de conversión).

IC2.2 El formato del contenido (textos, fotos, vídeos, casos de éxito, fotografías, formularios, encuestas, bonos de descuento, cursos, invitaciones a eventos y webinars u otros) se define adaptado a la audiencia, o en su caso fraccionando a ésta presentando contenido adaptado a cada segmento.

IC2.3 Los contenidos se adecuan a los indicadores clave (KPIs) y palabras clave, las herramientas de medición del tráfico web y rendimiento.

IC2.4 La distribución de contenidos se planifica en el calendario editorial, eligiendo las franjas horarias, frecuencia (diaria, semana u otras), los canales, plataformas u otros elementos que optimicen la estrategia a partir de datos históricos o de los resultados actuales, manteniendo la flexibilidad en nuestros timeline.

IC2.5 Los resultados de los contenidos se miden en un conjunto de indicadores clave (KPIs), permitiendo cuantificar el impacto que la estrategia está teniendo, renovando y/o adaptando los mismos, corrigiendo desviaciones de efectividad en función de la evolución.

IC2.6 Los resultados de la medición, la cuantificación del impacto y las acciones correctoras sobre los contenidos se materializan en la elaboración de los reportes y cuadros de mando, presentando la información de forma precisa, con datos actualizados, con gráficas que proporcionen acceso directo a información más detallada u otras características facilitadoras y visuales.

EC3 Gestionar el calendario editorial, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, supervisando los tiempos y formas de publicación para estar alineados con la planificación de distribución establecida.

IC3.1 El calendario editorial se supervisa de forma periódica (horaria, diaria, semanal y otras), controlando tiempos de publicación, los plazos de cada pieza de contenido u otras acciones.

IC3.2 El calendario editorial se cumplimenta indicando dónde, cuándo publicar y quién va a redactar las piezas de contenido, así como incorporando todas las variables de cada acción.

IC3.3 La preparación de las acciones de difusión en los canales, se planifica a partir del tipo de contenido, formato y medio elegido de publicación, alineado a la estrategia digital de la organización.

IC3.4 La coordinación de las demandas de contenido de los proveedores, se ejecuta trasladando los requerimientos de cada pieza, realizando un seguimiento de los plazos de entrega y revisando posteriormente el material definitivo.

EC4 Coordinar la generación de contenidos en los distintos formatos, con sus proveedores internos o externos, acorde a la imagen de marca y según la normativa aplicable a los contenidos publicitarios, para dar respuesta a la planificación establecida en el calendario editorial, transmitir fielmente la identidad y los valores corporativos.

IC4.1 La supervisión periódica (diaria, semanal u otras) de la generación de contenidos se ejecuta, controlando los tiempos y plazos de publicación, identificando cada pieza de contenido (texto, audiovisual y/o gráficos) de acuerdo a lo establecido.

IC4.2 Los contenidos se revisan, previamente a su publicación, detectando y subsanando los posibles errores (ortográficos, tipográficos, gramaticales, de diseño, formato u otros), según se establece en la guía de estilo de contenido.

IC4.3 Los contenidos se optimizan antes de su publicación haciéndolos más atractivos a los usuarios, acortando las URL, utilizando imágenes adaptadas en tamaño y calidad al formato, adecuando los textos a la estrategia de contenido u otras acciones, según los parámetros SEO definidos en el plan de acción del canal de tráfico, ayudando al posicionamiento en buscadores.

IC4.4 El tono de la publicación se adecua al target y canal digital de comunicación empleado en cada caso, adaptando el lenguaje, distribución y formatos.

IC4.5 Los requerimientos de cada pieza se trasladan a los proveedores de contenido, supervisando posteriormente el material definitivo y realizando un seguimiento de los plazos de entrega.

IC4.6 La medición de los contenidos y recogida de los indicadores clave (KPIs) se comprueba en coordinación con el área de negocio y/o marca, evidenciando su incorporación, antes de su publicación.

IC4.7 Los contenidos se almacenan en los repositorios de la organización en función del formato de cada uno, tales como archivos de red u otros, conservando las creatividades y sus editables.

EC5 Monitorizar los indicadores clave (KPIs) de contenido, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas para identificar la tendencia y que tanto su estilo como el formato, puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.

IC5.1 Los contenidos se monitorizan de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de la organización, detectando los contenidos inadecuados o los que cumplen los requisitos establecidos, definidos en la imagen corporativa.

IC5.2 Los indicadores clave (KPIs) se definen según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida por la organización, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, detectando qué medir de forma alineada al objetivo estratégico establecido.

IC5.3 Los indicadores clave (KPIs) definidos se monitorizan por palabras clave, opiniones, usuarios y otros de forma periódica (diario, semanal u otros) usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para uno de los canales digitales de difusión de contenidos, o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades.

IC5.4 Los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) se obtienen directamente a través de la interfaz de cada canal, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.

IC5.5 Los datos extraídos de la monitorización se analizan, a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores, permitiendo su comparación con la competencia, en función de los objetivos de cada acción, según los perfiles definidos, o los datos históricos que identifiquen la tendencia de los indicadores clave (KPIs), recogiendo en los informes propios para su análisis.

IC5.6 Las conclusiones derivadas de los datos analizados se aplican sobre los contenidos optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Profesionales en gestión de contenidos digitales

Medios de producción

Estrategia de contenido digital. Herramientas: email marketing, las redes sociales, blog, noticias o contenido patrocinado, entre otros. Herramientas de análisis de la competencia y la marca. Herramientas de análisis de Target. Buyer persona. Herramienta de palabras clave (keywords tool). Canales y medios de distribución online y offline. Guía de estilo de contenidos. Plan de distribución de contenidos. Calendario editorial. Contenido: Hero, Hub y/o House Cleaning, u otros. Formato del contenido: textos, fotos, vídeos, casos de éxito, fotografías, formularios, encuestas, bonos de descuento, cursos, invitaciones a eventos y webinars u otros. Indicadores clave (KPIs). Herramientas de medición del tráfico, rendimiento, monitorización y de analítica web. Piezas de contenido: texto, audiovisual y/o gráficos. Tiempos y plazos de publicación. URL. Parámetros SEO. Buscadores. Métricas. Objetivo estratégico. Búsquedas de dominios. Datos históricos.

Información utilizada o generada

Estrategia de contenido digital. Buyer persona. Palabras clave (keywords). Guía de estilo de contenidos. Plan de distribución de contenidos. Calendario editorial. Contenido: Hero, Hub y/o House Cleaning, u otros. Formato del contenido: textos, fotos, vídeos, casos de éxito, fotografías, formularios, encuestas, bonos de descuento, cursos, invitaciones a eventos y webinars u otros. Indicadores clave (KPIs). Resultados de la medición. Cuantificación del impacto. Acciones correctoras. Reportes y cuadros de mando. Piezas de contenido: texto, audiovisual y/o gráficos. Tiempos y plazos de publicación. URL. Parámetros SEO. Buscadores. Target. Repositorios de almacenaje. Tendencias, resultados, conclusiones de los datos analizados. Optimización y retroalimentación de acciones. Normativa aplicable de contenidos publicitarios. Normativa aplicable de competencia desleal. Normativa aplicable de propiedad intelectual. Normativa aplicable de servicio de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal. Licencias de derechos de autor.