

Estándar de competencias profesionales

Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP2381_3
Estado	BOE
Publicación	RD 297/2021

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Generar una estrategia de redes sociales en los canales digitales de comunicación, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, atendiendo a las necesidades y expectativas de la organización, alineada al plan de marketing, para crear impacto en la audiencia y mejorar la experiencia de usuario.

IC1.1 La estrategia de redes sociales (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas u otras), se define a partir de la identificación del grado de madurez digital de la organización, usabilidad, audiencia y entorno de las redes, el público objetivo, los canales, los objetivos del marketing en redes sociales u otras variables que interfieran.

IC1.2 El grado de madurez digital de la organización y la experiencia del usuario en las redes sociales de la misma, se identifican a partir de la evaluación del compromiso interno de la organización, focalizando el volumen de presupuesto, las campañas, la reputación, la presencia en redes y la integración que existe del sitio web con las redes sociales.

IC1.3 La audiencia en redes sociales se determina a partir de la evaluación de su conocimiento, de su segmentación por edad, sexo, gustos, preferencias u otras características y si la generación de contenido es de su interés, materializando dichas acciones en el panel de audiencia.

IC1.4 El entorno de redes sociales se evalúa a partir de información tecnológica, política, económica, social u otras de interés para la organización.

- IC1.5** El público objetivo se detecta a partir de su segmentación, determinando sus intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros factores.
 - IC1.6** Los objetivos de la estrategia de redes sociales se definen alineados con los objetivos de marketing de la organización, orientados al negocio, al cliente y/o usuario.
 - IC1.7** Los canales de distribución de contenido se identifican alineados a los objetivos de la estrategia de redes sociales según se quiera aportar valor a la marca o producto/servicio (Top of mind o branding), la cuota de mercado u otros.
 - IC1.8** El calendario (editorial, de publicaciones, de contenido, el propio de redes sociales u otros) se define alineado a la estrategia establecida, recopilando información como la franja horaria de publicación, la temporalidad de cada tema de difusión, contenidos u otras variables.
 - IC1.9** Los parámetros identificados, definidos, evaluados y que conforman la estrategia de redes sociales se documentan, recopilando todas las variables que conforman la línea de actuación.
- EC2** Desarrollar las acciones que conforman la estrategia de redes sociales en los canales digitales, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, aplicando tácticas y estrategias con el fin de potenciar la imagen de marca y favorecer las acciones comerciales de la organización, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.
- IC2.1** La información relativa a las redes sociales se obtiene consultando fuentes de información definidas por la organización en el plan de comunicación social media, el mapa de contenido (content mapping), el calendario editorial de contenido o en su caso, el propio de redes sociales, el de publicaciones u otros, y a través de las personas responsables en la toma de decisiones o interlocutor de las mismas.
 - IC2.2** El calendario de publicaciones se gestiona incorporando el contenido de puesta en marcha de las diferentes campañas, en los plazos definidos y estableciendo un tiempo de margen que ayude a la detección y subsanación de los posibles errores.
 - IC2.3** La estrategia de redes sociales se coordina con las áreas de negocio y/o de marca, siendo ejecutada por los departamentos implicados de la organización en la creación de los contenidos y por los proveedores externos, en su caso.
 - IC2.4** Las funcionalidades y aplicaciones de los gestores de publicación o herramientas de administración de redes sociales se implementan, según la idoneidad definida en la actividad y características de la organización.
- EC3** Desarrollar las acciones de creación y actualización de los perfiles en las distintas redes sociales, adecuándolos al público objetivo al que se quiere alcanzar y colectivos

relacionados, para estar alineados con la estrategia digital de la organización, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

IC3.1 Los perfiles de la organización se crean teniendo en cuenta las características y peculiaridades de las redes sociales y los canales digitales.

IC3.2 La información necesaria para crear los perfiles de las redes sociales se elabora siguiendo la línea editorial y de contenido de la organización utilizando contenidos corporativos (descripción de la actividad, logotipo u otros).

IC3.3 La publicación se adecúa, al público objetivo (el target) y la red social siguiendo los criterios de imagen de marca de la organización, en su caso, o al protocolo de actuación en redes sociales.

IC3.4 Los perfiles corporativos en redes sociales se actualizan según lo establecido en la estrategia de redes sociales, en los plazos indicados en el calendario editorial, y/o la demanda de clientes y/o usuarios, eventos que precisen ser comunicados al público objetivo de la organización, revisando las publicaciones e incorporando contenido atendiendo a las últimas tendencias.

EC4 Difundir las piezas de contenido digital generadas a través de los distintos canales, según el calendario editorial, asegurando la uniformidad de los contenidos con el fin de difundir la imagen de marca en todos ellos y adecuarse a la estrategia digital de la organización, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

IC4.1 La curación de contenido se ejecuta seleccionando la información relevante de las diferentes fuentes, organizándola e incorporando un valor adicional alineado con los contenidos a difundir.

IC4.2 Los tipos de formato de las publicaciones en las redes sociales se revisan, adecuándose a los objetivos de cada campaña y publicación, según la idoneidad, características y peculiaridades de cada una de ellas.

IC4.3 El contenido previo a la publicación se revisa, detectando y subsanando los posibles errores ortográficos, tipográficos, gramaticales, entre otros.

IC4.4 El contenido se optimiza antes de su publicación haciéndolo más atractivo a los usuarios, acortando las URL, utilizando imágenes adaptadas en tamaño y calidad al formato, entre otras acciones, velando por la uniformidad de la imagen de marca en cada una de las publicaciones realizadas.

IC4.5 Los formatos de contenido se prueban, optimizando el alcance de las publicaciones según el retorno obtenido del público objetivo.

- IC4.6** Los contenidos se publican mediante gestores de contenidos implementados por la organización, teniendo en cuenta las características y peculiaridades de cada uno de los canales (web, blog, redes sociales, noticias y contenido patrocinado u otros).
- IC4.7** Las noticias y contenidos patrocinados, se publican en el gestor de contenido del soporte, coordinando la publicación según el calendario editorial y el de publicaciones en función de las particularidades de este medio.
- IC4.8** Las piezas de contenido se difunden en los horarios de publicación para cada canal digital y red social, teniendo en cuenta los horarios y ubicación del público objetivo, a partir de las conclusiones extraídas de la monitorización continua de las acciones realizadas.
- EC5** Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en redes sociales y canales digitales, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, para la identificación de la tendencia y que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.
- IC5.1** Las redes sociales y los canales digitales se monitorizan de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de la organización detectando los contenidos inadecuados o bien 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, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, identificando 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 otras), usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para una red social 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 red social, canal o 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).
- IC5.6** Las conclusiones derivadas de los datos analizados se aplican sobre el contenido de redes sociales y los canales digitales optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.

EC6 Fomentar la participación de los usuarios en redes sociales, generando y moderando el contenido de los usuarios de las distintas comunidades, recoger el feedback y proponer mejoras internas, realizar una gestión eficaz de las incidencias, dando respuesta a las mismas para establecer una relación de confianza, atender a su demanda y cumplir sus expectativas, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

IC6.1 La participación e interacción de los usuarios se incentiva con la combinación de técnicas de marketing y publicidad no intrusivas (Inbound Marketing), seleccionando y compartiendo contenido de interés para la comunidad (artículos, entrevistas a expertos, secciones recurrentes de blogging, sorteos, concursos, fotografías, vídeos, imágenes, entre otros).

IC6.2 Los comentarios e interacciones de los usuarios de los diferentes canales se revisan en función de los objetivos definidos en el manual de redes sociales de la organización.

IC6.3 Las incidencias se detectan a través de los resultados obtenidos de la monitorización de redes sociales y canales digitales.

IC6.4 Las incidencias detectadas se atienden, aplicando el tratamiento protocolario y respetando los criterios establecidos por la organización, redireccionando la conversación, en su caso, a un canal offline permitiendo una gestión inmediata, aplicando el manual de usuario, preguntas frecuentes (FAQs) y demás ayudas de repositorio común.

IC6.5 La respuesta a las preguntas, sugerencias y/o comentarios de los usuarios en redes sociales se adecúa al plan de comunicación de la organización, según la tipología de la red o canal donde se haya producido la interacción, definiendo el tono, frecuencia de respuesta, tiempos de resolución, planes de contingencia y de acción frente a casuística en estos canales, u otras acciones según establezca el plan de comunicación, el protocolo y/o los manuales de redes sociales de la organización.

IC6.6 La incidencia comunicada por el usuario se escala, en su caso, a los departamentos y/o personal implicado, informando del contenido de la misma según los medios que establezca la organización.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Gestores de comunidades digitales (Community Managers) Publicistas marketing

Medios de producción

Estrategia de redes sociales. Presupuestos. Campañas. Sitio web. Redes sociales. Panel de audiencia. Herramientas de análisis de la competencia y público objetivo. Estrategia de marketing. Canales de distribución de contenido. Calendario editorial. Calendario de publicaciones. Calendario de contenido. Calendario de redes sociales. Plan de comunicación social media. Mapa de contenido. Gestores de publicación. Herramientas de administración de redes sociales. Línea editorial y de contenido. Protocolos de actuación en redes sociales. Perfiles corporativos en redes sociales. Formatos de contenido. Gestores de contenido: web, blog, redes sociales, noticias y contenido patrocinado u otros. Noticias y contenidos patrocinados. Plan de comunicación de la organización. Herramientas de monitorización. Indicadores clave (KPIs). Palabras clave. Herramientas de analítica. Datos de la motorización. Perfiles definidos. Histórico de datos. Tendencia de los indicadores. Técnicas de marketing y publicidad. Contenido: artículos, entrevistas a expertos, secciones recurrentes de blogging, sorteos, concursos, fotografías, vídeos, imágenes, entre otros. Comentarios e interacciones de usuarios. Canales offline.

Información utilizada o generada

Estrategia de redes sociales. Presupuestos. Redes sociales. Panel de audiencia. Estrategia de marketing. Canales de distribución de contenido. Calendario editorial. Calendario de publicaciones. Calendario de contenido. Calendario de redes sociales. Imagen de marca. Línea editorial y de contenido. Plan de comunicación. Perfiles corporativos en redes sociales. Formatos de contenido. Herramientas de monitorización. Indicadores clave (KPIs). Palabras clave. Herramientas de analítica. Datos de la motorización. La competencia. Perfiles en redes sociales. Histórico de datos. Tendencia de los indicadores. Incidencias. Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal. Protocolos de actuación en redes sociales. Manuales de usuario. Cuestionario de preguntas frecuentes (FAQs). Manuales de redes sociales de la organización.