

Estándar de competencias profesionales

Redactar los contenidos de los canales digitales

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP2382_3
Estado	BOE
Publicación	RD 297/2021

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Planificar la redacción del contenido de las distintas piezas digitales en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, siguiendo el calendario de contenido y los protocolos establecidos de la organización, para promocionar productos y/o servicios.

IC1.1 El público objetivo al que va dirigido el contenido se identifica, a partir de sus intereses, perfiles, preferencias, motivaciones u otros, y su posición en el ciclo de compra, la etapa o situación frente a la estrategia de contenido.

IC1.2 La marca y las áreas de contenido que se quieren trabajar dentro de la organización se identifican, a partir de la información establecida en la estrategia de contenido digital.

IC1.3 Los formatos de contenido (texto, vídeo, imagen, infografía, ebook, podcast, u otros) se eligen, adecuando el más idóneo en función del formato de la pieza publicitaria en la que se empleará y los canales donde se procederá a su distribución, a partir de la guía de estilo.

IC1.4 La redacción de contenido se planifica en función de lo definido en el calendario editorial, controlando tiempos y plazos necesarios para cada pieza de contenido.

IC1.5 El plan editorial se documenta con información por cada canal relativa a contenidos por fechas de publicación, tema, categoría, título de la publicación, materiales (fotos, vídeos, infografías u otros), palabras clave, notas y otras consideraciones propias de los contenidos.

IC1.6 El plan editorial se actualiza, revisándolo periódicamente (semanal, mensual, trimestral u otros) según los resultados obtenidos, planteando acciones de contingencia para corregir respecto a los objetivos marcados.

EC2 Generar contenido en los distintos formatos de los canales digitales, acorde a la imagen de marca, según la normativa aplicable a los contenidos publicitarios, para transmitir fielmente la identidad y los valores corporativos.

IC2.1 La curación de contenido se ejecuta seleccionando la información relevante de la pluralidad y origen de las fuentes, organizándola e incorporando un valor adicional alineado con los contenidos a difundir.

IC2.2 La temática de cada pieza de contenido se elige a partir de la información recogida en el plan editorial considerando las ideas, propuestas, estilos u otras características alineadas a la identidad corporativa.

IC2.3 La escritura de la pieza de contenido de texto se desarrolla aplicando las técnicas de redacción, utilizando títulos atractivos y subtítulos en respuesta a los objetivos del plan editorial, generando textos persuasivos para al interlocutor, incorporando casos de éxito, opiniones, historias u otras acciones.

IC2.4 Los contenidos gráficos y visuales (fotografías, imágenes, gráficos, vídeos, animaciones u otros) se incorporan, en su caso, reforzando al texto de forma atractiva y visual contribuyendo a mejorar la usabilidad, visualización e indexación del contenido.

IC2.5 El contenido gráfico se selecciona desde la originalidad, alineado al contexto de la publicación y favoreciendo la estética, con un estilo definido de colores y características corporativas, con un formato, resolución y peso adaptados al canal de difusión, incorporando título, descripción y palabras clave que favorezcan la indexación.

IC2.6 El contenido de vídeo (vídeo marketing, social vídeo, storytelling u otros) se crea con contenido emotivo, con temáticas que el usuario se sienta identificado, breves, con un inicio que impacte, incorporando algoritmos adaptados a cada red social e integrando el estilo, valores y personalidad de la marca.

IC2.7 El tono de publicación se adecua al target y canal digital de comunicación empleados en cada caso, marcando el plan de trabajo de cada pieza de contenido, considerando los objetivos que se quieren conseguir.

EC3 Optimizar los contenidos generados en base a técnicas SEO (Search Engine Optimization) según la normativa aplicable a los contenidos publicitarios, para obtener un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda, aumentar la visibilidad de las publicaciones y su interés.

- IC3.1** Las palabras clave a utilizar dentro de la pieza de contenido se identifican, mediante las herramientas adecuadas, optando por las que tienen mayor número de búsquedas y una menor competencia.
 - IC3.2** Las palabras clave dentro de cada pieza de contenido se emplean, guiándose de las buenas prácticas del SEO (Search Engine Optimization), posicionando la palabra clave en el título y los párrafos adecuados del texto, y empleando palabras clave relacionadas.
 - IC3.3** Los títulos atractivos para el público objetivo se redactan, con la longitud adecuada para el posicionamiento orgánico.
 - IC3.4** La idoneidad de la estructura del texto se elige a partir de la longitud, con una extensión que asegure un nivel de posicionamiento óptimo y esté alineada con el objetivo que persigue la pieza de contenido.
 - IC3.5** Los enlaces internos y externos se crean, aprovechando los términos clave empleados en la redacción del texto.
 - IC3.6** El contenido se revisa de manera previa a su publicación, detectando y subsanando, entre otros, los posibles errores ortográficos, tipográficos y gramaticales.
 - IC3.7** 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, u otras acciones, y según parámetros SEO (Search Engine Optimization), que ayuden al posicionamiento en buscadores.
 - IC3.8** Las piezas de contenido se entregan en los plazos establecidos en el calendario, asegurando su disponibilidad en el momento marcado y según los requisitos recogidos.
 - IC3.9** Los resultados obtenidos de la publicación se miden con las herramientas de análisis determinadas por la organización, focalizando los indicadores clave (KPIs) que permitan comprobar tendencias, resultados, su repercusión u otros factores.
- EC4** Monitorizar los indicadores clave (KPIs) de contenido, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, para la identificación de la tendencia garantizando que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.
- IC4.1** Los contenidos 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.
 - IC4.2** 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, detectando qué medir de forma alineada al objetivo estratégico establecido.

- IC4.3** 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.
- IC4.4** 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.
- IC4.5** Los datos extraídos de la monitorización se analizan, apoyándose en los datos ofrecidos por los profesionales que gestionen los canales de difusión y el responsable de analítica digital, 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).
- IC4.6** Las conclusiones extraídas de los datos analizados se aplican optimizando las acciones realizadas en los contenidos de nueva o reeditada difusión.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Redactores de publicidad y contenidos digitales

Medios de producción

Herramientas de análisis de público objetivo y de la marca. Estrategia de contenido digital. Contenido: texto, fotografías, imágenes, gráficos, vídeos, vídeo marketing, social vídeo, storytelling, animaciones, infografía, ebook, podcast u otros. Plan editorial. Curación de contenido. Técnicas de redacción. Canal digital. Herramientas de análisis de palabras clave (keywords tool). Herramientas de contenido y de análisis, de monitorización. Prácticas SEO. Enlaces internos y externos (links). Calendario de contenido. Indicadores clave (KPIs). Interfaz de cada red social.

Información utilizada o generada

Público objetivo. La marca. Estrategia de contenido digital. Información por cada canal: fechas de publicación, tema, categoría, título, materiales, palabras clave, notas y otras. Contenido: texto, fotografías, imágenes, gráficos, vídeos, vídeo marketing, social vídeo, storytelling, animaciones, infografía, ebook, podcast u otros. Plan editorial. Textos persuasivos. Contenido emotivo. Contenido revisado. Tendencias, resultados y su repercusión. Datos extraídos de la monitorización. Normativa aplicable a los contenidos publicitarios. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Normativa aplicable de competencia desleal. Normativa aplicable de propiedad intelectual. Normativa aplicable de servicio de la sociedad de la información y de comercio electrónico.