

Estándar de competencias profesionales

Definir la estrategia de marketing digital

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP2383_3
Estado	BOE
Publicación	RD 297/2021

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Desarrollar las acciones de definición de la estrategia de medición digital, necesidades y grupos de interés, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, diseñando un proceso evaluable y proactivo, con el fin de estar alineados con la estrategia digital de la organización.

IC1.1 Las soluciones analíticas en los activos carentes de ellas se crean, mediante la definición e implementación de nuevas variables o etiquetado de analítica en el código fuente, dirigiendo, gestionando o participando, en su caso, en proyectos de implantación, incorporación y/o desarrollo de herramientas o soluciones destinadas a la analítica web.

IC1.2 Las soluciones analíticas se actualizan con ayuda de procesos de auditoria tecnológica y en base a las necesidades de negocio, en el momento que se produzcan nuevos desarrollos en los activos digitales y/o detectando nuevas necesidades de medición, a través de la implementación de nuevas variables de analítica en el código fuente, participando en procesos relacionados con prospección de mercado y soluciones, así como sobre la detección de mejoras, implementaciones, cambios y evolutivos de las soluciones analíticas de la organización.

IC1.3 Los paneles analíticos se unifican, elaborando reportes con indicadores clave de rendimiento a través de herramientas de visualización de datos o de analítica web, trabajando de forma transversal con los grupos de trabajo.

- IC1.4** La estrategia digital en el usuario único y en los proyectos viables se establece, a partir de los resultados obtenidos del análisis del ecosistema digital, mediante el desarrollo y la apuesta por soluciones digitales y tecnológicas sostenibles a largo plazo y enfocadas en una integración continua entre ellas, permitiendo el conocimiento del cliente y/o usuario en su interacción en los canales de tráfico, otorgando una visión omnicanal.
- IC1.5** Los planes de acción con objetivos de conversión y de venta cruzada se crean a partir de la estrategia digital, con un desarrollo y enfoque de proyecto dirigido a la integración continua y global de los objetivos o indicadores claves de rendimiento.
- EC2** Desarrollar las acciones de definición de los objetivos, indicadores clave (KPIs) de las campañas, audiencias y evaluación global del ecosistema digital, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, con el fin de permitir el seguimiento y alcanzar los objetivos marcados en la estrategia digital.
- IC2.1** Los paneles de control, cuadros de mando de productos, soluciones, servicios, aplicaciones, reportes de datos y demás activos digitales se crean a través de herramientas de visualización de datos o de paneles en la herramienta de analítica web, mediante la dirección, gestión y participación, en su caso, en proyectos transversales que permitan la identificación de los indicadores y las soluciones que las midan.
- IC2.2** Los objetivos de los indicadores clave (KPIs) se definen, participando en procesos y proyectos transversales de detección de los indicadores analíticos de negocio, así como desarrollando o implementando las soluciones analíticas que permitan dicha medición.
- IC2.3** El soporte en el análisis de los datos de campañas se efectúa, determinando la contribución de los diferentes canales de tráfico entre sí.
- IC2.4** El soporte en la identificación de audiencias web y de conductas discriminantes se efectúa, creando audiencias de remarketing orientadas al cumplimiento de los objetivos y KPIs de las campañas.
- IC2.5** Los indicadores clave (KPIs) y los objetivos de las campañas se revisan, en su caso, de forma continuada (diaria, semanal, mensual u otras), redefiniéndolos a través de la detección y análisis de las desviaciones.
- IC2.6** Los clientes y/o usuarios se definen analizando tendencias, los comportamientos de uso y consumo, mediante las herramientas de analítica digital y mobile aplicadas en la estrategia.
- IC2.7** La evaluación global del ecosistema digital se efectúa, unificando los datos generados en cada uno de los activos digitales medidos y analizados, tomando decisiones en base a los resultados de negocio y del dato.

EC3 Implementar las técnicas de analítica digital de la organización, según el plan de acción establecido, con el fin de optimizar los recursos y la toma de decisiones predictivas originadas en el dato, consiguiendo el desarrollo de negocio y de transformación digital de la organización.

IC3.1 El cuadro de mando (dashboard) general de los activos digitales se crea combinando todos sus datos, online y offline, permitiendo una visión integral, ejecutiva y estratégica de la evolución de la organización, incluyendo métricas, eligiendo tipo de gráficos, accediendo a la analítica en dispositivos móviles, incrementando la eficacia de velocidad, entre otras prestaciones.

IC3.2 La situación actual del ecosistema digital de la organización se determina mediante comparativas con la competencia directa, informes de terceros, valoración cualitativa de las demandas de analítica internas, informes de las carencias tecnológicas, funcionalidades en las herramientas u otros, integrando las soluciones analíticas a través de una evaluación de indicadores y resultados de todas ellas en conjunto.

IC3.3 El plan de optimización de herramientas, soluciones y plataformas de analítica digital, se crean a través del conocimiento del panorama actual de soluciones, explorando el mercado, generando y analizando los datos obtenidos, tomando decisiones de la viabilidad y sentido de uso específico de las mismas, desde el punto de vista del interés global del negocio.

IC3.4 El plan de acción por activo digital se elabora, en función de los objetivos de negocio, de los diferentes públicos, de las características de uso y consumo, u otros factores, analizando las acciones e indicadores de manera independiente, optimizando los planes de acción desarrollados presentes o futuros y generando las acciones predictivas que cada activo digital requiera.

IC3.5 El reporte analítico para cada uno de los activos digitales medidos y analizados se elabora a partir de la sistematización y/o automatización en su caso, a través de la participación en proyectos de implantación o de desarrollo de herramientas que permitan la obtención del dato, y su transmisión periódica (diaria, semanal u otras).

EC4 Desarrollar acciones y planes de acción, basados en el uso de los grandes volúmenes de datos o datos a gran escala (Big Data), y las predicciones analíticas con soluciones de analítica digital, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, a través de la captura, tratamiento, análisis e interpretación de datos, con el fin de convertir el dato en información y conocimiento que optimice la toma de decisiones, predecir tendencias y actuar generando oportunidades proactivas.

IC4.1 Los trabajos de analítica en áreas de inteligencia empresarial o de negocios (Business Intelligence), se desarrollan de forma coordinada con el grupo de trabajo, creando paneles

de medición que tengan en cuenta el dato obtenido de canal digital y del resto de analíticas de la organización como la red de ventas u otras.

- IC4.2** La puesta en marcha de acciones basadas en el dato se ejecuta a través de la creación de un plan de acción a partir de la interpretación analítica, con cada área responsable de cada activo sometido a dicho análisis.
- IC4.3** Las soluciones de analítica digital se implementan, alineadas con las acciones y planes de usabilidad de la organización, liderando y/o participando en los proyectos de implantación y/o actualización del abanico de soluciones analíticas necesarias.
- IC4.4** Los datos existentes se analizan a partir de los generados por las soluciones de analítica digital y las de usabilidad web.
- IC4.5** Las tendencias y novedades con impacto que se puedan implementar en la organización se detectan a partir de la captura de datos, procesando la información de las soluciones de analítica digital utilizadas.
- IC4.6** Las conclusiones se extraen a partir de los datos existentes, generados por las propias soluciones de analítica digital.
- IC4.7** El plan de acción se genera por cada activo digital y otros transversales de acción general que tengan impacto sobre el negocio, a partir de las acciones proactivas propuestas.
- IC4.8** Los datos, estadísticas y representaciones gráficas digitalizadas se reportan, en su caso, desde un enfoque global, escalando la información al responsable del área de negocio y/o marca.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Profesionales de la publicidad y la comercialización

Medios de producción

Soluciones analíticas. Definición, implementación de nuevas variables o etiquetado de analítica en el código fuente. Herramientas o soluciones destinadas a la analítica web y visualización de datos. Auditoria tecnológica. Estrategia digital. Canales de tráfico. Paneles analíticos, de medición y control. Cuadros de

mando. Reportes de datos. Proyectos transversales. Indicadores clave (KPIs). Audiencias web. Objetivos de campañas. Métricas. Analítica en dispositivos móviles. Ecosistema digital. Competencia. Informes de terceros y de carencias tecnológicas. Valoración cualitativa de las demandas de analítica internas. Evaluación de indicadores y resultados. Planes de optimización de herramientas, soluciones, plataformas de analítica digital y de acción por activo digital. Proyectos de implantación, actualización o de desarrollo de herramientas. Interpretación analítica. Captura de datos.

Información utilizada o generada

Soluciones analíticas. Reportes de rendimiento. Estrategia digital. Resultados del análisis del ecosistema digital. Conocimiento del cliente y/o usuario. Paneles analíticos, de medición y control. Cuadros de mando. Planes de optimización de herramientas, soluciones, plataformas de analítica digital y de acción por activo digital. Audiencias de remarketing. Detección y análisis de las desviaciones. Indicadores clave (KPIs). Canales de tráfico. Audiencias web. Objetivos de campañas. Métricas. Ecosistema digital. Competencia. Informes de terceros. Valoración cualitativa de las demandas de analítica internas. Informes de las carencias tecnológicas. Evaluación de indicadores y resultados. Reporte analítico. Interpretación analítica. Proyectos de implantación y/o actualización. Tendencias y novedades con impacto. Datos generados por soluciones de analítica digital. Acciones proactivas. Datos, estadísticas y representaciones gráficas digitalizadas.