

Estándar de competencias profesionales

Gestionar un plan de marketing digital

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP2384_3
Estado	BOE
Publicación	RD 297/2021

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Trazar el plan de marketing digital de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, planificando las estrategias y acciones para llegar al cliente y/o usuario ideal y segmentando las campañas, aportando valor en cada etapa para atraer, convencer, convertir y fidelizar.

IC1.1 El análisis interno se materializa con el conocimiento actual de la organización, identificando el punto actual de negocio, detectando posibles mejoras para optimizar la presencia digital (en sitios web, blogs, optimización de motores de búsqueda -SEO-, redes sociales, email marketing, publicidad digital, analítica web u otras), evidenciando la evolución de transformación digital de la marca.

IC1.2 El análisis externo se materializa investigando el mercado, el sector, la competencia u otros, anticipando la tendencia de futuro de la organización.

IC1.3 El público objetivo se identifica a partir de la segmentación y catalogación, de sus características homogéneas (datos socio-demográficos, hábitos de compra, de consumo, económicos-financieros, u otras variables), e información digital (repetición de visita, tiempo medio, tasa de rebote, consumo de contenidos, u otros).

IC1.4 Los objetivos generales del plan de marketing digital se definen, considerando variables a nivel de organización (incremento de la oportunidad de venta, visibilidad, captación de leads, seguidores o interacciones en los canales de la organización, reputación online, u otros) y a

partir de rol digital identificando el grado de madurez digital de la organización, usabilidad, audiencia, en torno en redes sociales u otras variables.

IC1.5 La presencia de la marca en el mundo online se comprueba a partir del análisis del rendimiento los canales de distribución, perfiles sociales abiertos u otras consideraciones.

IC1.6 La estrategia de redes sociales, de contenido digital, calendario y plan editorial u otros documentos, se planifican con cada producto o portfolio de soluciones digitales, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, alineados con todas las estrategias de marketing y objetivos medibles de la organización, aplicando tácticas, estrategias y acciones.

IC1.7 La organización de la web se analiza focalizando acciones en contenidos, estudio de palabras clave, optimización de motores de búsqueda -SEO-, usabilidad, experiencia de usuario u otros factores de interés.

IC1.8 Los indicadores claves de rendimiento (KPIs) se establecen a partir del objetivo estratégico bajado a métricas cuantitativas y cualitativas (porcentajes de leads convertidos, clientes y/o usuarios satisfechos, devoluciones, ventas, u otras variables) eligiéndose las herramientas de medición adecuada para estos fines analíticos y documentando las decisiones en informes.

IC1.9 El presupuesto se establece en función de las decisiones plasmadas en el plan de marketing, según los recursos económicos y humanos de la organización, revisándolo periódicamente (mensual, trimestral u otros plazos), contrastando los resultados obtenidos con los definidos en el inicio de la estrategia, utilizando las herramientas de analítica según las acciones realizadas y aplicando las mejoras necesarias alineadas a las desviaciones obtenidas.

EC2 Supervisar las acciones establecidas según el plan de marketing digital de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, para tener una visión panorámica de resultados, de los indicadores claves de rendimiento (KPIs) y evolutivos de cada producto o soluciones que conforman el ecosistema digital de la organización.

IC2.1 La consecución de objetivos de impacto se rastrea mediante el análisis de las desviaciones en los objetivos de campañas u acciones, a través de herramientas de medición online y offline.

IC2.2 La conversión y fidelización de clientes y/o usuarios se rastrea, mediante el análisis de las desviaciones en los objetivos de campañas u acciones, a través de herramientas de medición online y offline.

IC2.3 Las acciones de marketing implementadas sobre los productos de la cartera de activos digitales de la organización, se impulsa utilizando el presupuesto asignado, invirtiendo en publicidad y desarrollos online o bien obteniendo el soporte de agencias.

IC2.4 El cliente y/o usuario, las novedades y tendencias del sector se identifican, analizando la visión de los perfiles, aplicando acciones de optimización, reporting y evolución de los activos

digitales, a través de acciones de seguimiento de optimización de motores de búsqueda (SEO), posicionamiento de pago en buscadores (SEM), email marketing u otras.

IC2.5 El ciclo de vida del producto y/o servicio de los proyectos digitales gestionados se revisa mediante la calendarización de las acciones a llevar a cabo.

EC3 Establecer la imagen de marca a través de las redes sociales corporativas, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, ejecutando el calendario de social media y dando respuesta a los clientes y/o usuarios con el fin de aportar valor, transmitir fielmente la identidad y los valores corporativos.

IC3.1 La imagen de marca en redes sociales se genera alineada al tono y valores establecidos en la estrategia de marca y en colaboración con el departamento de comunicación, dando respuesta a quiénes somos, qué se quiere transmitir, cuáles son los puntos fuertes de la organización y cómo queremos que nos perciban clientes y/o usuarios, entre otras variables.

IC3.2 El calendario de social media se crea, a partir del plan de distribución de contenidos, en consideración a los canales de distribución elegidos y la audiencia.

IC3.3 La frecuencia y los momentos de impacto se establecen, a partir de la creación de las reglas de automatización de publicación como la franja horaria de distribución, temporalidad de los temas de difusión, frecuencia de publicación, horarios y otras variables alineadas a la captación de la atención en el momento preciso.

IC3.4 Los canales de comunicación social se alinean con la estrategia global y con el plan de marketing digital, mediante la definición de acciones y/o contenidos que busquen el cumplimiento de los objetivos de estos, como potenciar el nivel de autoridad y popularidad de la marca (Top of Mind) a través de canales con más audiencia, incrementar la cuota de mercado, generar comunicaciones emotivas, u otros objetivos.

IC3.5 El plan de comunicación de social media se supervisa garantizando el cumplimiento del mismo mediante el análisis de desviaciones de los objetivos y la puesta en marcha de planes de contingencia.

EC4 Coordinar la creación de contenido digital y curación de los mismos, con las áreas de negocio y/o marca, recopilando la información que genere impacto y mejore la experiencia de usuario, adecuada a la imagen de marca que se quiere proyectar al cliente y/o usuario, con el fin de conseguir los objetivos de las campañas de contenido digital.

IC4.1 La creación del contenido se planifica, siguiendo la estrategia de contenido digital establecida por la organización, cumpliendo los objetivos definidos sobre el público objetivo, incorporando los temas de la audiencia, aplicando la guía de estilo, difundiendo en los canales y aplicando el plan de distribución.

- IC4.2** La eficacia de la curación de los contenidos digitales de las campañas se genera, filtrando y agrupando en un mismo lugar la información, incorporando los temas de interés para el usuario en las listas de difusión (redes sociales, emails y otras).
- IC4.3** Los testeos A/B en comunicaciones digitales y en tomas de decisión, se cotejan verificando los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado sobre un comportamiento de usuario.
- IC4.4** Los contenidos en los distintos momentos del proceso de conversión se definen, a partir de la segmentación de los mismos, adecuando los indicadores clave (KPIs), adaptándolos según el tipo de contenido a la estrategia y la audiencia.
- IC4.5** La planificación de la difusión de contenido digital se documenta en el calendario editorial, gestionando periódicamente la supervisión del mismo (horaria, diaria, semanal y otras) facilitando el control de tiempos y plazos según los requerimientos de cada pieza.
- EC5** Implementar campañas de marketing de pago en buscadores y redes sociales, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, mejorando la experiencia de usuario, aportándole información y valor añadido, con el fin de rentabilizar al máximo el presupuesto en publicidad y lograr resultados alineados con la estrategia de marketing.
- IC5.1** La campaña de marketing se define de forma coordinada con la agencia de medios, en su caso, analizando de forma interna y externa la organización, identificando el ecosistema y su situación en el ámbito digital, estableciendo los objetivos y el calendario editorial, delimitando la estrategia global y alineándola con la digital, determinando el presupuesto u otras acciones.
- IC5.2** El alcance de las campañas digitales se supervisan, midiendo resultados a través de diferentes indicadores clave (KPIs), verificando la consecución del retorno de inversión (Return on Investment -ROI-), comprobando si se ajustan a los resultados esperados de la campaña y aplicando las correcciones que se establezcan en función de la desviación originada, en su caso.
- IC5.3** La estrategia de campañas pago digitales se optimiza, eligiendo palabras clave, creando contenido en formatos de calidad, relevantes y personalizados con textos de impacto u otras acciones.
- IC5.4** Las acciones de venta en redes sociales (Social Selling) se optimizan, potenciando la visibilidad en redes sociales, generando leads a través de un título atractivo, usando una breve descripción con la URL del sitio web, incorporando herramientas de escucha activa u otras acciones.
- IC5.5** Las acciones de venta en redes sociales (Social Selling) se supervisan, cotejando el crecimiento del tamaño de la red a través del número de likes, la cantidad de personas

impactadas, número de clics en la publicación, interacciones u otras acciones que nos hagan conocer el impacto provocado.

EC6 Ejecutar acciones de email marketing, en colaboración con las áreas de negocio y/o de marca, coordinando el proceso de diseño y los contenidos, con el fin de conseguir mayor retorno de la inversión y aportar valor a los suscriptores.

IC6.1 El diseño de contenidos se establece, definiendo objetivos, segmentando la lista de contactos, activando el protocolo SPF, preparando los contenidos del primer envío de presentación y captando suscriptores de futuras acciones u otras tareas.

IC6.2 La simbiosis del plan de marketing de contenidos y las diferentes campañas de email marketing se alinean, segmentando la estrategia de captación y permitiendo adaptar el contenido a cada destinatario cliente y/o usuario.

IC6.3 Los hilos argumentativos de campaña o acción comercial se definen, eligiendo fundamentos, una base y un punto de vista central sobre el objetivo, argumentando de forma objetiva y atendiendo al comportamiento de los usuarios, entre otros.

IC6.4 El calendario editorial se planifica, verificando la frecuencia de envíos alineándolo con las estrategias de marketing y objetivos de la organización.

IC6.5 El grado de cumplimiento de los procesos de diseño en las campañas de email marketing se supervisa, comprobando el grado de interacción (Engagement) y la reacción con las acciones de mailing, contrastando que los resultados obtenidos se ajustan a los objetivos establecidos en la estrategia de marketing.

EC7 Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en la gestión de contenidos digitales, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, con el fin de identificar la tendencia, y que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.

IC7.1 Los contenidos digitales se monitorizan de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de las acciones desarrolladas, detectando los contenidos inadecuados definidos en la imagen corporativa o bien los que cumplen los requisitos definidos por la organización.

IC7.2 Los indicadores clave (KPIs) se definen según su campo de acción en el plan de marketing digital en colaboración con las áreas de negocio y/o marca y la línea de actuación definidas, determinando qué medir y el objetivo estratégico.

IC7.3 Los indicadores clave (KPIs) definidos se monitorizan por palabras clave, opiniones, usuarios, ventas y otros, por períodos de tiempo (semanal, mensual 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.

IC7.4 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.

IC7.5 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.

IC7.6 Las conclusiones derivadas de los datos analizados se aplican sobre el contenido, acciones y los canales digitales definidos en el plan de marketing digital optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Publicistas en marketing digital

Medios de producción

Análisis externo de la organización. Público objetivo. Información y rol digital. Plan de marketing digital. La marca. Estrategia en redes sociales y de contenido digital, orgánica y de pago. Calendario y plan editorial u otros documentos. Producto o portfolio de soluciones digitales. Tácticas, estrategias y acciones. Palabras clave. Motores de búsqueda. Experiencia de usuario. Indicadores claves de rendimiento (KPIs). Métricas cuantitativas y cualitativas. Herramientas de medición o analítica web online y offline. Presupuesto. Recursos económicos y humanos. Análisis de las desviaciones en los objetivos de campañas u acciones. Acciones de marketing. Publicidad y desarrollos online. Agencias. Acciones de optimización, reporting y evolución de los activos digitales. Ciclo de vida del producto. Imagen de marca. Estrategia de marca y contenido. Calendario de social media. Plan de distribución de contenidos. Canales de distribución. La audiencia. Reglas de automatización. Canales de comunicación social. Análisis de desviaciones. Planes de contingencia. Contenido. Guía de estilo. Canales de distribución. Campañas. Testeos A/B. Retorno de inversión (Return on Investment -ROI-). Acciones de venta en redes sociales

(Social Selling). Segmentación de lista de contactos. Protocolo SPF. Campañas de email marketing. Monitorización de contenidos. Herramientas de monitorización (Hootsuite o similares).

Información utilizada o generada

Análisis externo de la organización. Público objetivo. Información digital. Plan de marketing digital. Rol digital. La marca. Estrategia en redes sociales y de contenido digital. Calendario y plan editorial u otros documentos. Producto o portfolio de soluciones digitales. Palabras clave. Motores de búsqueda. Experiencia de usuario u otros factores de interés. Indicadores claves de rendimiento (KPIs). Métricas cuantitativas y cualitativas. Herramientas de medición o analítica web online y offline. Informes. Objetivos de marketing. Conversión y fidelización de clientes y/o usuarios. Estrategia de marca. Plan de distribución de contenidos. La audiencia. Reglas de automatización. Planes de contingencia. Contenido. Estrategia de contenido digital orgánica y de pago. Guía de estilo. Resultados de la campaña. Retorno de inversión (Return on Investment ROI). Herramientas de escucha activa. Personas impactadas, número de clics en la publicación, interacciones. Protocolo SPF. Suscriptores. Campañas de email marketing. Contenidos inadecuados. Datos analizados. Tendencias, resultados, repercusión.