

## CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

### Dinamización de redes sociales y estrategia de contenidos digitales

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Nivel:	3
Código:	COM707_3
Estado:	BOE
Publicación:	RD 297/2021

### Competencia general

Gestionar una estrategia de contenido digital, de comunicación basada en redes sociales, y redactar contenidos en los canales digitales, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, definiendo, generando y difundiendo piezas de contenido digital en los distintos formatos y momentos del proceso de conversión, utilizando una lengua extranjera cuando sea preciso, cumpliendo la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, la de contenidos publicitarios, la relativa a protección medioambiental, planificación de la actividad preventiva y aplicando estándares de calidad.

### Unidades de competencia

- UC2380\_3:** Gestionar una estrategia de contenido digital
- UC2381\_3:** GESTIONAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN REDES SOCIALES
- UC2382\_3:** Redactar los contenidos de los canales digitales
- UC9999\_3:** COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

### Entorno Profesional

#### Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional dentro del área/departamento de marketing, publicidad, desarrollo de talento y negocio, transformación digital y comunicación, en las áreas de negocio y/o marca digital, dedicado a actividades de dinamización de redes sociales y estrategia de contenidos digitales, en entidades de naturaleza pública o privada, en empresas de gran tamaño, medianas y pequeñas empresas, microempresas o startup, tanto por cuenta propia como ajena, con independencia de su forma jurídica. Desarrolla su actividad dependiendo en su caso, funcional y/o jerárquicamente de un superior. Puede tener personal a su cargo en ocasiones, por temporadas o de forma estable. En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal o diseño para todas las personas de acuerdo con la normativa aplicable.

#### Sectores Productivos

Se ubica en todos los sectores económicos, relacionados con actividades de comunicación online.

#### Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprendivo de mujeres y hombres.

- Redactores de publicidad y contenidos digitales
- Gestores de comunidades digitales (Community Managers) Publicistas marketing
- Profesionales en gestión de contenidos digitales

## **Formación Asociada** (510 horas)

### **Módulos Formativos**

- MF2380\_3:** Gestión de una estrategia de contenido digital (150 horas)
- MF2381\_3:** GESTIÓN DE REDES SOCIALES (120 horas)
- MF2382\_3:** Creación de contenido digital (120 horas)
- MF9999\_3:** COMUNICACIÓN EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL (120 horas)

## UNIDAD DE COMPETENCIA 1

### Gestionar una estrategia de contenido digital

Nivel: 3

Código: UC2380\_3

Estado: Tramitación BOE

#### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** 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.

**CR1.1** 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.

**CR1.2** Los objetivos de la estrategia digital se definen alineados a los objetivos de marketing de la organización.

**CR1.3** 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.

**CR1.4** 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.

**CR1.5** 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.

**CR1.6** 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.

**CR1.7** 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.

**RP2:** 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.

**CR2.1** 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).

**CR2.2** 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.

**CR2.3** Los contenidos se adecuan a los indicadores clave (KPIs) y palabras clave, las herramientas de medición del tráfico web y rendimiento.

**CR2.4** 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.

**CR2.5** 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.

**CR2.6** 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.

**RP3:** 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.

**CR3.1** 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.

**CR3.2** 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.

**CR3.3** 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.

**CR3.4** 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.

**RP4:** 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.

**CR4.1** 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.

**CR4.2** 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.

**CR4.3** 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.

**CR4.4** El tono de la publicación se adecua al target y canal digital de comunicación empleado en cada caso, adaptando el lenguaje, distribución y formatos.

**CR4.5** 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.

**CR4.6** 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.

**CR4.7** 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.

**RP5:** 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.

**CR5.1** 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.

**CR5.2** 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.

**CR5.3** 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.

**CR5.4** 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.

**CR5.5** 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.

**CR5.6** Las conclusiones derivadas de los datos analizados se aplican sobre los contenidos optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.

## Contexto profesional

### 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.

### Productos y resultados

Estrategia de contenido digital generada. Áreas de negocio y/o marca coordinadas. Contenidos definidos. Experiencia de usuario mejorada. Calendario editorial gestionado. Tiempos y formas de publicación alineados. Coordinación en la generación de contenidos en los distintos formatos. Normativa de contenidos publicitarios aplicada. Indicadores clave (KPIs) de contenido monitorizados. Tendencia identificada. Estilo y formato replicados.

### 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.

## UNIDAD DE COMPETENCIA 2

### GESTIONAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN REDES SOCIALES

Nivel: 3

Código: UC2381\_3

Estado: Tramitación BOE

#### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** 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.

**CR1.1** 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.

**CR1.2** 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.

**CR1.3** 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.

**CR1.4** El entorno de redes sociales se evalúa a partir de información tecnológica, política, económica, social u otras de interés para la organización.

**CR1.5** El público objetivo se detecta a partir de su segmentación, determinando sus intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros factores.

**CR1.6** 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.

**CR1.7** 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

**CR1.8** 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.

**CR1.9** 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.

**RP2:** 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.

**CR2.1** 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.

**CR2.2** 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.

**CR2.3** 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.

**CR2.4** 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.

**RP3:** 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.

**CR3.1** Los perfiles de la organización se crean teniendo en cuenta las características y peculiaridades de las redes sociales y los canales digitales.

**CR3.2** 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).

**CR3.3** 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.

**CR3.4** 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.

**RP4:** 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.

**CR4.1** 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.

**CR4.2** 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.

**CR4.3** El contenido previo a la publicación se revisa, detectando y subsanando los posibles errores ortográficos, tipográficos, gramaticales, entre otros.

**CR4.4** 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.

**CR4.5** Los formatos de contenido se prueban, optimizando el alcance de las publicaciones según el retorno obtenido del público objetivo.

**CR4.6** 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).

**CR4.7** 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.

**CR4.8** 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.

**RP5:** 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.

**CR5.1** 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.

**CR5.2** 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.

**CR5.3** 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.

**CR5.4** 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.

**CR5.5** 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).

**CR5.6** 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.

**RP6:** 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.

**CR6.1** 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).

**CR6.2** 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.

**CR6.3** Las incidencias se detectan a través de los resultados obtenidos de la monitorización de redes sociales y canales digitales.

**CR6.4** 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.

**CR6.5** 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.

**CR6.6** 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

### 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.

### Productos y resultados

Estrategia de redes sociales en los canales digitales de comunicación generada. Áreas de negocio y/o marca coordinadas. Necesidades y expectativas de la organización atendidas. Impacto en la audiencia generado. Experiencia de usuario mejorada. Acciones que conforman la estrategia de redes sociales en los canales digitales desarrolladas. Imagen de marca potenciada. Normativa de protección de datos de carácter personal aplicada. Acciones de creación y actualización de los perfiles en las distintas redes sociales desarrolladas. Piezas de contenido digital a través de los distintos canales generados. Calendario editorial difundido. Imagen de marca difundida. Indicadores clave (KPIs) en redes sociales y canales

digitales monitorizados. Tendencia identificada. Participación de los usuarios en redes sociales fomentada. Contenido de los usuarios de las distintas comunidades generado. Feedback recogido. Gestión eficaz de las incidencias realizada. Demanda atendida.

### 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.

## UNIDAD DE COMPETENCIA 3

### Redactar los contenidos de los canales digitales

Nivel: 3

Código: UC2382\_3

Estado: Tramitación BOE

#### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** 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.

**CR1.1** 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.

**CR1.2** 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.

**CR1.3** 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.

**CR1.4** 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.

**CR1.5** 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.

**CR1.6** 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.

**RP2:** 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.

**CR2.1** 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.

**CR2.2** 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.

**CR2.3** 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.

**CR2.4** 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.

**CR2.5** 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.

**CR2.6** 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.

**CR2.7** 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.

**RP3:** 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.

**CR3.1** 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.

**CR3.2** 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.

**CR3.3** Los títulos atractivos para el público objetivo se redactan, con la longitud adecuada para el posicionamiento orgánico.

**CR3.4** 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.

**CR3.5** Los enlaces internos y externos se crean, aprovechando los términos clave empleados en la redacción del texto.

**CR3.6** El contenido se revisa de manera previa a su publicación, detectando y subsanando, entre otros, los posibles errores ortográficos, tipográficos y gramaticales.

**CR3.7** 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.

**CR3.8** 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.

**CR3.9** 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.

**RP4:** 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.

**CR4.1** 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.

**CR4.2** 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.

**CR4.3** 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.

**CR4.4** 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.

**CR4.5** 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).

**CR4.6** Las conclusiones extraídas de los datos analizados se aplican optimizando las acciones realizadas en los contenidos de nueva o reeditada difusión.

## Contexto profesional

### 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.

### Productos y resultados

La redacción del contenido de las distintas piezas digitales planificada. Las áreas de negocio y/o marca coordinadas. Contenido en los distintos formatos de los canales digitales, acorde a la imagen de marca, generado. La normativa de los contenidos publicitarios aplicada. Los contenidos generados en base a técnicas SEO optimizados. Perfiles. Datos históricos. Indicadores clave (KPIs) de contenido monitorizados. Seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas hecho. Tendencia identificada. Estilo y formato replicados.

### 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.

## UNIDAD DE COMPETENCIA 4

### COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel: 3  
Código: UC9999\_3  
Estado: BOE

#### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** Interpretar la información oral en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, en el ámbito de especialización o de interés laboral/profesional, participando activamente a fin de identificar sus necesidades y garantizar servicio.

**CR1.1** Las ideas e información, se interpretan con precisión, requiriendo en su caso, obviar ruidos de fondo, realizando las precisiones oportunas por el acento del interlocutor para su completa comprensión.

**CR1.2** Las líneas generales de la información transmitida en un lenguaje técnico en diversos contextos, se interpretan en un contexto informal o institucional, con corrección y sin dificultad.

**CR1.3** Las instrucciones, advertencias y consejos no protocolarios del ámbito de especialización, se interpretan con precisión intercambiando información y sobre el tema a tratar.

**CR1.4** Las grabaciones y las llamadas telefónicas realizadas en sus actividades profesionales se interpretan, identificando el contenido de la información, así como los puntos de vista de los interlocutores.

**CR1.5** La información transmitida por medios audiovisuales técnicos -vídeos, CD, DVD, u otros-, se interpretan discriminando patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación de uso común o específicos del medio.

**RP2:** Interpretar la información contenida de documentos escritos, en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, organizados y lingüísticamente complejos, identificando su grado de importancia y demostrando autonomía, a fin de efectuar las actividades de gestión y comunicación propias o requeridas en el ámbito profesional.

**CR2.1** La relevancia de una información escrita, contenida en materiales de uso cotidiano en la actividad profesional, se identifica demostrando con rapidez, fluidez y permitiendo decidir su explotación o su descarte.

**CR2.2** Los informes y la correspondencia, en lengua inglesa y no estándar, se interpretan con autonomía, comprendiendo su contenido.

**CR2.3** La información contenida en las diversas fuentes especializadas se recopilan, identificando opiniones e ideas, manejando el vocabulario específico de los distintos soportes, reutilizándolos con posterioridad.

**CR2.4** Las informaciones relevantes contenidas en un texto largo, tanto de carácter general como específico, se sintetizan extrayendo la información, ideas y opiniones, reutilizándolos con posterioridad.

**CR2.5** El acceso a las fuentes de información se realiza de forma periódica (diaria, semanal, quincenal u otros) detectando y extractando la información profesional clave actualizada que afecte al campo de especialización.

**CR2.6** Las instrucciones sobre procedimientos del campo de especialización se interpretan, comprendiendo detalles sobre condiciones, procesos o avisos, utilizando en su caso, segundas lecturas en las secciones más técnicas.

**CR2.7** La documentación producida por los clientes y/o usuarios referentes a la valoración de los servicios recibidos, tales como sugerencias, consultas, quejas o reclamaciones, se interpretan satisfactoriamente, extrayendo la información, ideas y opiniones, captando su contenido con precisión.

**CR2.8** Las dificultades en la comprensión de textos complejos se solventan con segundas lecturas, utilizando criterios de contextualización y de coherencia y en su caso, diccionarios o herramientas de traducción.

**CR2.9** Los textos de muy alta complejidad o de ámbitos muy especializados, se transmiten a las personas competentes dentro o fuera de la organización, siguiendo los procedimientos internos establecidos asegurando la coherencia y congruencia de la traducción.

**RP3:** Transmitir información oral, en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, a clientes y/o usuarios, con fluidez y espontaneidad, a través de presentaciones orales, telemáticas u otros soportes, aplicando las normas de cortesía y a fin de llevar a cabo las gestiones de comunicación requeridas.

**CR3.1** La información a transmitir en reuniones, jornadas técnicas o exposiciones orales, presenciales o telemáticas, se planifica con antelación, valorando los efectos que van a causar en los clientes, usuarios o público al que va dirigido.

**CR3.2** Las intervenciones orales en presentaciones, demostraciones, comunicados públicos u otras situaciones, se realizan de forma clara, espontánea y fluida, utilizando el nivel de exposición, argumentación, persuasión, adecuados al interlocutor.

**CR3.3** Las narraciones complejas y descripciones se realizan con una entonación adecuada, estructurando de forma clara y detallada, tratando los asuntos apropiados y, en su caso, fijando las conclusiones oportunas, utilizando grabadoras si la complejidad de la situación lo exige.

**RP4:** Redactar textos claros, detallados y en cualquier soporte en lengua inglesa, relacionados con el campo de especialidad, extractando y describiendo de manera coherente, a fin de generar la documentación de su área de actuación profesional.

**CR4.1** La documentación se redacta con corrección, resaltando los aspectos relevantes, argumentando de manera sistemática, distinguiendo los detalles necesarios y usando un vocabulario técnico adecuado.

**CR4.2** Las respuestas a solicitudes de información, se redactan utilizando un lenguaje apropiado, mostrando al interlocutor la información solicitada, formulando una respuesta adecuada y permitiendo que la persona demandante se sienta atendida.

**CR4.3** La comunicación activa con clientes a través de medios escritos postales, fax o correo electrónico, se mantiene con los clientes transmitiendo grados de emoción, enfatizando la relevancia personal de acontecimientos y comentando las noticias y opiniones de su interlocutor.

**CR4.4** La estructura de los modelos de documentos oficiales y el lenguaje preciso en el ámbito profesional, se utilizan con detalle y claridad, de manera sistemática y resaltando los aspectos relevantes.

**CR4.5** Las informaciones procedentes de fuentes diversas -revistas, folletos, Internet, u otros- sobre asuntos rutinarios y no rutinarios, se resumen con fiabilidad, utilizando las palabras y la ordenación de los textos originales, generando textos breves y sencillos en un formato convencional.

**CR4.6** Los documentos producidos para los clientes y/o usuarios, se redactan considerando las características socioculturales del destinatario y el contexto en el que se produce la comunicación.

**CR4.7** El lenguaje abreviado en las comunicaciones digitales, se emplea con precisión agilizando las comunicaciones telemáticas en foros, chat, SMS, u otros.

**RP5:** Comunicarse oralmente, en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, con clientes y/o usuarios con fluidez y espontaneidad, interactuando activamente, a fin de llevar a cabo las actividades de asesoramiento, atención y resolución de posibles conflictos e incidencias.

**CR5.1** Los aspectos destacados de una situación de asesoramiento oral, mantenida entre dos o más personas nativas, empleando un lenguaje estándar y un discurso estructurado, se comprende con facilidad siguiendo el ritmo de la comunicación sin dificultad y atendiendo sus intereses y necesidades.

**CR5.2** Las comunicaciones telefónicas y telemáticas en situación de asesoramiento o atención de clientes y/o usuarios, se adecuan al registro formal o informal y a las condiciones socioculturales del uso de la lengua -normas de cortesía, cultura u otras-, expresándose con un alto grado de espontaneidad y corrección gramatical.

**CR5.3** Los argumentos empleados en situaciones de asesoramiento o atención a clientes y/o usuarios, se expresan de acuerdo con un desarrollo sistemático, enfatizando los aspectos importantes, apoyando los detalles, cumpliendo con el manual de estilo y transmitiendo la imagen corporativa.

**CR5.4** Los elementos técnicos contenidos en intercambios verbales, presenciales o realizados a través de medios técnicos con otros profesionales, se comprenden, interpretándose con precisión.

**CR5.5** Las operaciones de cobro/pago en situación presencial o no presencial, se comprenden con exactitud, considerando en su caso, los elementos no verbales de la comunicación.

**CR5.6** Las sugerencias, consultas, quejas o reclamaciones que puedan surgir en la relación comercial, en situación presencial o no presencial, se identifican con un alto grado de precisión, considerando en su caso, los elementos no verbales de la comunicación.

**CR5.7** La información contextual y la información no verbal se interpretan de manera precisa, identificando el significado de frases y palabras no habituales o técnicas.

**CR5.8** Las comunicaciones informales -experiencias personales, profesionales, temas de actualidad y otros-, a través de conversaciones con otro u otros interlocutores, se desarrollan con fluidez, detalle, claridad y coherencia discursiva, utilizando un amplio repertorio léxico relacionado.

**CR5.9** Las intervenciones en situaciones conflictivas y complejas -atención y presentación de consultas, quejas y reclamaciones u otras-, se producen argumentando con convicción y de manera formal las posiciones, respondiendo a las preguntas, comentarios u objeciones de forma fluida, espontánea y adecuada.

## Contexto profesional

### Medios de producción

Información oral y escrita. Lenguaje técnico y estándar. Interpretación. Grabaciones. Comunicaciones telefónicas y telemáticas. Medios audiovisuales técnicos: vídeos, CD, DVD, u otros. Informes. Correspondencia. Vocabulario. Sugerencias. Consultas. Quejas. Reclamaciones. Diccionarios. Herramientas de traducción. Reuniones. Jornadas técnicas. Exposiciones orales. Presentaciones. Demostraciones. Documentación. Respuestas a solicitudes de información. Medios postales. Fax. Correo electrónico. Foros. Chat. SMS. Asesoramiento oral. Intercambios verbales.

### Productos y resultados

Información oral en lengua inglesa, interpretada. Información contenida de documentos escritos en lengua inglesa, interpretada. Grado de importancia, identificado. Autonomía, demostrada. Información oral en lengua inglesa, transmitida. Textos claros, detallados y en cualquier soporte en lengua inglesa, redactados. Comunicación oral, en lengua inglesa con clientes y/o usuarios con fluidez y espontaneidad.

### Información utilizada o generada

Información oral y escrita. Interpretación. Patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación. Informes. Correspondencia. Ideas. Opiniones. Procedimientos e instrucciones internos. Sugerencias. Consultas. Quejas. Reclamaciones. Diccionarios. Narraciones complejas. Documentación. Respuestas a solicitudes de información. Asesoramiento oral. Intercambios verbales y no verbales.

## MÓDULO FORMATIVO 1

### Gestión de una estrategia de contenido digital

Nivel:	3
Código:	MF2380_3
Asociado a la UC:	UC2380_3 - Gestionar una estrategia de contenido digital
Duración (horas):	150
Estado:	Tramitación BOE

### Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Trazar una estrategia de contenido digital a partir de unos objetivos definidos, focalizando una audiencia y aplicando herramientas de difusión.
- CE1.1** Identificar herramientas de difusión de contenido, ejemplificando utilidades de las mismas.
- CE1.2** Enumerar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización, generando un DAFO que visualice un punto de partida de una estrategia de contenido digital.
- CE1.3** Identificar en una estrategia de contenido digital, variables que condicionan o definen las de piezas de contenido.
- CE1.4** Enumerar canales de distribución online y offline, justificando la usabilidad y utilidades de ambos medios de difusión.
- CE1.5** Identificar características de una guía de estilo, justificando la importancia de tener una y crear contenidos adaptados.
- CE1.6** Explicar composición de un plan de distribución y su relación con el calendario editorial, justificando la continua revisión de ambos.
- CE1.7** En un supuesto práctico de planificación de una estrategia de contenido digital, de una organización empresarial y de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca:
- Establecer fortalezas y debilidades de la organización en relación a los servicios y/o productos.
  - Identificar a los competidores y sus estrategias, adaptando la información a nuestros objetivos.
  - Identificar al público objetivo, realizando una segmentación de perfiles homogéneos alineados a la estrategia.
  - Planificar la regularidad en la difusión de los contenidos y las plataformas a utilizar a partir la elección de la forma de los mismos.
- En un supuesto práctico de planificación de una estrategia de contenido digital, de una organización empresarial y de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca:
- Establecer fortalezas y debilidades de la organización en relación a los servicios y/o productos.
  - Identificar a los competidores y sus estrategias, adaptando la información a nuestros objetivos.
  - Identificar al público objetivo, realizando una segmentación de perfiles homogéneos alineados a la estrategia.
  - Planificar la regularidad en la difusión de los contenidos y las plataformas a utilizar a partir la elección de la forma de los mismos.
- C2:** Delimitar contenidos de difusión, adaptados a una estrategia alineada a objetivos de marketing, estableciendo periodicidad de difusión y métricas.

**CE2.1** Definir el significado de "Hero" "Hub", "House Cleaning" u otros tipos de contenido, justificando su usabilidad.

**CE2.2** Enumerar formatos en la difusión de contenido digital, identificando características, ventajas e inconvenientes de cada uno, y su idoneidad a determinados canales.

**CE2.3** Identificar herramientas de medición de tráfico web, explicando su precisión en el análisis de rendimiento.

**CE2.4** Localizar las franjas de distribución de contenido con más audiencia, según las horas y/o días de difusión.

**CE2.5** Diseñar una hoja de cálculo en la que se incorpore: indicadores clave (KPIs) y objetivos genéricos tales como, captación diaria, interacción, alcance de usuarios, eficacia de las publicaciones, tráfico, conversión, coste u otras variables que cuantifiquen el impacto generado.

**CE2.6** En un supuesto práctico de definición de contenidos, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca:

- Identificar el tipo de contenido, según los objetivos de la estrategia.
- Identificar el formato de difusión alineado al tipo de contenido.
- Establece la estrategia de difusión, incorporándola al calendario editorial.
- Elegir la herramienta de medición de tráfico y rendimiento adaptada al tipo de contenido
- Elegir métricas y KPIs alineados a los contenidos definidos.

**C3:** Establecer tiempos de difusión de contenidos, planificando estrategias y acciones en un calendario editorial.

**CE3.1** Explicar el proceso de incorporación de tiempos de difusión de contenido en un calendario editorial, justificando su usabilidad.

**CE3.2** En un supuesto práctico de diseño de un calendario editorial para difusión de contenido en redes sociales, en un formato de hoja de cálculo, con una temporalización de seguimiento diaria, con la siguiente información:

- Crear la hoja 1 que se llamará calendario redes sociales, con información en columnas las URL de las publicaciones, y en las filas superiores: la red social utilizada, día y hora de la publicación, la repercusión (retuits y compartidos), hashtags, tipo de contenido (enlace, texto, imagen, vídeo).
- Crear la hoja 2 con un listado de hashtags utilizados en cada red social.

**CE3.3** En un supuesto práctico de planificación de acciones de difusión de contenido, de una organización empresarial con presencia en medios digitales y de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca:

- Identificar dónde se va a realizar la publicación de contenido según las estrategias de marketing establecidas.
- Identificar las horas punta y valle de los canales de difusión elegidos, alineando estos tiempos a nuestra estrategia.
- Establecer la periodicidad de difusión de cada pieza de contenido, considerando días laborables, festivos, vacacionales u otros.
- Materializar dichas acciones en el calendario editorial, compartiendo el documento con las áreas de negocio y o marca implicadas.

**C4:** Aplicar técnicas de generación de contenido alineadas a la estrategia, utilizando formatos, canales y regularidad de difusión establecidos.

**CE4.1** Justificar la importancia en una supervisión de generación de un contenido digital, explicando los puntos críticos de dichas acciones.

**CE4.2** Identificar diferencias en el marketing de contenidos B2B y B2C, justificando las mismas.

**CE4.3** Explicar en qué consiste un procedimiento de optimización de contenido, ejemplificando varios casos.

**CE4.4** Identificar normativa que sea de aplicación en el ámbito de una publicación de contenido en medios digitales, focalizando los artículos implicados.

**CE4.5** Explicar qué es un repositorio de contenido, ejemplificando modelos y tipos, así como su utilidad.

**CE4.6** Explicar en qué consiste el "storytelling", justificando su importancia como potenciador de la imagen de marca.

**CE4.7** En un supuesto práctico de acciones de coordinación en la generación de contenido en diferentes formatos, de una empresa de servicio de hostelería, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marcas implicadas:

- Revisar las acciones programadas en la estrategia de marketing, como punto de partida.
- Identificar el tipo de contenido a difundir, así como los medios digitales y formatos elegidos en las piezas de contenido.
- Supervisar el tono en la publicación de contenido, los requerimientos de cada pieza, cerciorándose de su idoneidad según se establece en la estrategia.
- Supervisar el calendario editorial, comprobando la idoneidad de las acciones programadas.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa aplicable de los contenidos publicitarios.

**C5:** Aplicar acciones de monitorización de contenido, identificando la tendencia a través del seguimiento y optimización del mismo.

**CE5.1** Explicar el concepto de "monitorización", ejemplificando su utilidad.

**CE5.2** Explicar el significado de "métricas", "indicadores clave (KPIs)", "palabras clave", en una la monitorización de contenido.

**CE5.3** Identificar herramientas de analítica para monitorizar indicadores clave, justificando su utilidad.

**CE5.4** Identificar herramientas de monitorización de escritorio, en la nube o de extensiones de navegador, exponiendo diferencias en la usabilidad de las mismas.

**CE5.5** En un supuesto práctico de monitorización y seguimiento de visitas en una página web y de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca:

- Instalar la herramienta de medición de la página web, identificando el tiempo de carga.
- Identificar los objetivos que se quieren alcanzar según establezca el plan de marketing.
- Activar la opción de estadísticas, haciendo clic en el botón de la misma.
- Elegir un período de tiempo entre dos fechas, recogiendo los resultados.
- Comparar resultados con otro período respecto al anterior.
- Identificar la información sobre el número de visitantes y visitas que llegan a la página.
- Identificar la lista de palabras clave utilizadas por los visitantes a la página.
- Identificar los enlaces externos a través de los que han llegado las visitas a la página.
- Exportar los datos a una hoja de Excel, explotando los mismos para su análisis.

**CE5.6** En un supuesto práctico de monitorización de contenido, a través de una herramienta de medición, realizar con una marca reconocida y de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca:

- Monitorizar las menciones a la marca, identificando las más relevantes según el caso dado.
- Analizar el tráfico, según la monitorización realizada.
- Rastrear un hashtag lineado a indicadores clave.
- Rastrear usuarios específicos: temas, sitios web y personas influyentes, justificando su utilidad.

## Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.7; C2 respecto a CE2.6; C3 respecto a CE3.2 y CE3.3; C4 respecto a CE4.7; C5 respecto a CE5.5 y CE5.6.

### Otras Capacidades:

Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.

Proponerse objetivos retadores que supongan un nivel de rendimiento y eficacia superior al alcanzado previamente.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

Participar y colaborar activamente en el equipo de trabajo.

Respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral.

## Contenidos

### 1 Estrategia de contenido digital

Estrategia de contenidos: fases

Contenidos: tipos y formatos.

Canales de distribución: tipos y características.

Cuadros de mando.

Herramientas de hojas de cálculo.

Estadística en la analítica web: medición y análisis en una estrategia de contenidos digitales.

### 2 Estilo de contenidos

Guía de estilo de contenidos.

Experiencia de usuario: adecuación de cada formato según el objetivo de cada acción.

Público objetivo y su relación con la estrategia de contenido digital: tendencias y preferencias.

Proceso de funnel con el cliente.

Psicología de la persuasión y psicología social.

Metodología en la experiencia del cliente.

Imagen y posicionamiento de marca.

### 3 Calendario editorial como parte de la estrategia digital

Distribución de contenidos en los distintos canales digitales como parte de la estrategia de marketing digital.

Difusión digital y publicidad offline.

Calendario de contenidos: planificación temporal y de medios, utilidades, características y tipos.

Gestión de proveedores: realización del requerimiento y seguimiento de los mismos.

Guía de estilo: pautas y estrategias.

### 4 Gestión de una estrategia de contenido digital

Curación y corrección de contenidos según parámetros básicos de experiencia de usuario y guía de estilo de la organización.

Herramientas digitales para la gestión de contenidos y notificaciones push.

El repositorio de contenidos de la organización.

Posicionamiento orgánico y de pago en buscadores.

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: creative commons y CC.

## 5 Monitorización de una estrategia de contenido digital

Objetivos e indicadores de medición de una estrategia de contenido digital.  
Métricas e indicadores clave del plan de distribución de contenidos.  
Monitorización y escucha activa en los canales digitales.  
Técnicas de medida y monitorización de resultados.  
Herramientas de analítica aplicables a la estrategia de contenidos.  
Estadística en la analítica de una estrategia de contenido: medición y análisis.

## Parámetros de contexto de la formación

### Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 3 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.

### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la gestión de una estrategia de contenido digital, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:
  - Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
  - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

## MÓDULO FORMATIVO 2

### GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Nivel:	3
Código:	MF2381_3
Asociado a la UC:	UC2381_3 - GESTIONAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN REDES SOCIALES
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación BOE

### Capacidades y criterios de evaluación

**C1:** Crear una estrategia de comunicación en redes sociales, alineada a un plan de marketing establecido.

**CE1.1** Explicar modelos de negocio 2.0 basados en marketing digital, ejemplificando con técnicas y herramientas que permitan acciones con estos criterios.

**CE1.2** Explicar el léxico habitual de una estrategia de redes sociales: "grado de madurez digital", "el entorno de las redes", "la audiencia", "el público objetivo", "los canales de distribución", "objetivos del marketing en redes sociales", "canales de contenido digital", identificando sus características.

**CE1.3** Explicar procedimientos de identificación en una organización empresarial, del grado de madurez digital y la experiencia de usuario en redes sociales.

**CE1.4** Explicar el proceso de determinar el tamaño de la audiencia en redes sociales, enumerando herramientas que ayuden a definir un target, creando un panel de audiencia.

**CE1.5** Definir características de un entorno de redes sociales, identificando tipos, ventajas y desventajas.

**CE1.6** En un supuesto práctico de identificación del público objetivo, de una empresa de servicios en un área metropolitana, a partir de información detallada sobre una muestra de población con tipologías heterogéneas (sexo, edad, email, gustos y preferencias de consumo, capacidad de compra, u otras características):

- Identificar el objetivo de la estrategia de redes sociales a partir de la situación dada.
- Enumerar pautas, criterios a seguir en la definición de los segmentos potenciales.
- Identificar el segmento afín a un perfil de usuario con capacidad de compra, de edades entre 30-45 años y un rango determinado de capacidad de compra.
- Elaborar una segmentación por preferencias de consumo a partir de los datos del apartado anterior.
- Identificar los canales de contenido alineados a la estrategia, el objetivo y el público potencial.
- Registrar documentalmente las acciones planificadas en las herramientas específicas para ello.

**CE1.7** Explicar una estrategia de marketing basada en redes sociales y su contribución a la consecución de los objetivos.

**CE1.8** Identificar canales de distribución de social media con mayor difusión en la red, enumerando características y peculiaridades de cada una.

**CE1.9** Explicar características que conforman un calendario editorial, de publicaciones, de contenido, el propio de redes sociales u otros, identificando las diferencias y usabilidad de los mismos.

**C2:** Aplicar acciones que conforman estrategias de redes sociales en los canales digitales, considerando tácticas y estrategias a designar en situaciones heterogéneas.

**CE2.1** Explicar características de documentos utilizados en la planificación de estrategias de redes sociales: "plan de comunicación social media", "mapa de contenido", "calendario editorial de contenido", "calendario de redes sociales", "calendario de publicaciones" u otros, justificando su usabilidad.

**CE2.2** Justificar la importancia de mantener actualizado un calendario de publicaciones, explicando el procedimiento a tal efecto.

**CE2.3** Identificar los actores que colaboran en una organización, en el desempeño de una estrategia de redes sociales, justificando su intervención.

**CE2.4** Identificar herramientas para gestionar y administrar redes sociales, enumerando características según su usabilidad.

**CE2.5** En un supuesto práctico de un departamento de marketing digital de una empresa de venta de productos cosméticos, posicionada con una imagen de marca reconocida, con participación activa en redes sociales, perfiles de usuario definidos (varones, de edades entre 45-55 años, nivel adquisitivo medio, que desarrollan actividades deportivas), desarrollar las acciones de dinamización de redes sociales para lanzar una nueva línea de productos:

- Identificar en la estrategia de redes sociales, acciones tipo a aplicar según el público objetivo.
- Localizar en el calendario editorial la frecuencia de publicaciones, a partir de la situación dada.
- Generar una acción con fines promocionales, potenciando la imagen de marca y lanzamiento de los productos, compartiendo noticias promocionales, novedades de los productos y posts en publicaciones digitales destacadas de la organización.
- Aplicar la normativa de protección de datos de carácter personal, durante el proceso.

**C3:** Crear perfiles en redes sociales alineadas al público objetivo, colectivos relacionados y a una estrategia digital.

**CE3.1** Identificar características y componentes de social media, enumerando diferencias con una red social.

**CE3.2** Enumerar redes sociales con más usuarios a nivel mundial, identificando su imagen de marca.

**CE3.3** Explicar qué es una imagen de marca, justificando su importancia en la organización y en su posicionamiento en redes sociales.

**CE3.4** En un supuesto práctico de un departamento de marketing digital de una empresa de servicios de ventas de entradas para eventos musicales, posicionada con una imagen de marca reconocida, con participación activa en redes sociales, perfiles de usuario definidos de edades entre 20-30 años, actualizar los perfiles en redes sociales:

- Verificar el rendimiento de los perfiles de redes sociales donde hay presencia de marca.
- Verificar los accesos a los perfiles, identificando su correcta ejecución a través de las publicaciones, respuesta a mensajes u otras acciones.
- Comprobar la idoneidad de los formatos publicados en las plataformas de redes sociales como tamaños, imagen, voz u otros, para su correcta visualización.
- Actualizar los datos de contacto y la biografía de los perfiles revisando horarios, teléfonos, enlaces a otros canales u otras acciones.
- Aplicar la normativa de protección de datos de carácter personal, durante el proceso.

**C4:** Crear piezas de contenido digital en canales digitales adaptadas a calendarios editoriales, con uniformidad de contenidos.

**CE4.1** Explicar las fases que conforman la estrategia de contenidos: creación, curación, gestión y difusión, ejemplificando cada una.

**CE4.2** Explicar en qué consiste una curación de contenidos, ejemplificando su utilidad a través de las herramientas.

**CE4.3** Explicar la variedad de formatos en las publicaciones en redes sociales, justificando su usabilidad.

**CE4.4** Justificar el potencial de una imagen en publicaciones en redes sociales, ejemplificando casos de éxito.

**CE4.5** Identificar herramientas de utilidad para publicar contenidos en redes sociales, explicando sus características.

**CE4.6** Explicar el procedimiento de optimización de contenido de texto e imágenes en redes sociales, ejemplificando su usabilidad.

**CE4.7** Definir la utilidad de los gestores de contenido, enumerando los más difundidos.

**CE4.8** En un supuesto práctico de un departamento de marketing digital de una empresa de venta de productos textiles, posicionada con una imagen de marca reconocida, con participación activa en redes sociales, perfiles de usuario definidos de mujeres edades entre 16-25 años, revisar y optimizar el contenido, para su publicación:

- Identificar el tipo de red social: profesional, entretenimiento, información, publicitaria u otras.
- Identificar los caracteres que se pueden utilizar para adaptar el contenido, a partir de la situación dada.
- Adaptar el vocabulario al público objetivo, a partir de la situación dada.
- Identificar el tamaño de las imágenes, analizando las mismas.
- Utilizar Hashtags (#) alineados al contenido.
- Identificar en el calendario de publicaciones el momento de la publicación.
- Publicar a través de gestor de contenido, a partir de la situación dada.
- Aplicar la normativa de protección de datos de carácter personal, durante el proceso.

**C5:** Aplicar acciones de monitorización en redes sociales, identificando la tendencia a través del seguimiento y optimización de contenido.

**CE5.1** Explicar el concepto de "monitorización" y ejemplificando su utilidad.

**CE5.2** Explicar el significado de "métricas", "indicadores clave (KPIs)", "palabras clave", en una la monitorización en redes sociales.

**CE5.3** Identificar herramientas de analítica en redes sociales para monitorizar indicadores clave, justificando su utilidad.

**CE5.4** Explicar el significado de una escucha activa en redes sociales, justificando su importancia.

**CE5.5** En un supuesto práctico en redes sociales, aplicar la escucha activa de una marca reconocida:

- Analizar las conversaciones en las que participa la marca, segmentando por tipología de contenidos.
- Identificar conversaciones de los usuarios en los canales, focalizando las más destacadas.
- Analizar las conversaciones que tienen lugar fuera de los círculos controlados, identificando las que tienen alguna relación.

**CE5.6** En un supuesto práctico de monitorización de indicadores clave, a través de una herramienta de medición, realizada con una marca reconocida:

- Monitorizar las menciones a la marca, identificando las más relevantes según el caso dado.
- Analizar el tráfico, según la monitorización realizada.
- Rastrear un hashtag lineado a indicadores clave.

- Rastrear usuarios específicos: temas, sitios web y personas influyentes, justificando su utilidad.

**C6:** Aplicar procedimientos en la generación y moderación de conversaciones de usuarios, respondiendo incidencias y/o fomentando participación en un entorno de redes sociales.

**CE6.1** Describir características de medios por los que se difunde contenido en redes sociales: "artículos", "entrevistas a expertos", "secciones recurrentes de blogging", "sorteos", "concursos", "fotografías", "vídeos", "imágenes", u otros, justificando su usabilidad.

**CE6.2** Explicar en qué consiste un Inbound Marketing, ejemplificando sus características.

**CE6.3** Identificar actores que intervienen en social media y técnicas a aplicar para fomentar la participación e interacción de los usuarios, enumerando características destacadas.

**CE6.4** Explicar qué es y qué información recopila el manual de redes sociales, justificando su usabilidad.

**CE6.5** Enumerar sistemas de incentivos a aplicar en redes sociales que fomente la participación de los usuarios, juzgando su relevancia como premio a la lealtad.

**CE6.6** Identificar posibles incidencias en redes sociales, ejemplificando situaciones asociadas.

**CE6.7** En un supuesto práctico de moderación de contenido, generación de tráfico y fomento de participación de usuarios en redes sociales, partiendo de situaciones tipo:

- Identificar las redes sociales a utilizar y el canal de comunicación, justificando esta elección.
- Establecer objetivos, alineado a la estrategia de contenido.
- Identificar al público objetivo, alineado a la estrategia de contenido.
- Generar contenido según se establezca en el plan de comunicación.
- Aplicar herramientas de medición de social media marketing, justificando su usabilidad.
- Detectar incidencias, interactuando con los usuarios, aplicando normas de cortesía y protocolos de trato.
- Aplicar la normativa de protección de datos de carácter personal, durante el proceso.

## Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.6; C2 respecto a CE2.5; C3 respecto a CE3.4; C4 respecto a CE4.8; C5 respecto a CE5.5 y CE5.6; C6 respecto a CE6.7.

### Otras Capacidades:

Finalizar el trabajo atendiendo a criterios de idoneidad, rapidez, economía y eficacia.

Demostrar resistencia al estrés, estabilidad de ánimo y control de impulsos.

Adaptarse a la organización, a sus cambios organizativos y tecnológicos, así como a situaciones o contextos nuevos.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

Aplicar de forma efectiva el principio de igualdad de trato y no discriminación en las condiciones de trabajo entre mujeres y hombres.

## Contenidos

### 1 Estrategia y dinamización de redes sociales

Redes sociales como parte de la estrategia de marketing digital: tipos, ventajas y desventajas de participar en redes sociales. Peculiaridades y posibilidades.

Estrategia en redes sociales: tipos de acciones y adecuación de cada una.  
Tipos de target y sus características. Hábitos de uso de las redes.  
Estrategias de comunicación en redes sociales.  
Gestión de influencers, blogger y vlogger.  
Adecuación de cada acción en redes sociales según contexto y objetivos.  
Imagen de marca y posicionamiento digital.  
Metodología en la experiencia del cliente.  
Documentos corporativos en redes sociales: el plan de comunicación, mapa de contenido y calendario editorial.  
Funcionalidades de los gestores de publicación y herramientas de administración de redes sociales.  
Mobile marketing.

## 2 Difusión de contenidos digitales a través de redes sociales

Fases de una estrategia de contenidos.  
Formatos de publicación en las redes sociales: diferencias y ventajas.  
Herramientas digitales de contenidos para su gestión.  
Herramientas de curación de contenido.  
Buenas prácticas de publicación en redes sociales.  
Buyer persona y mapas de empatía de cliente.  
Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

## 3 Gestión de comunidades digitales

Actores intervinientes en social media.  
Procedimiento de gestión de crisis e incidencias.  
Repositorios de respuesta: el manual de redes sociales y preguntas frecuentes (FAQs Frequently Asked Questions).  
Comunicaciones: barreras y dificultades.  
Normas de cortesía en el trato con el cliente, los tratos protocolarios. La netiqueta.  
Técnicas de comunicación, negociación y resolución de conflictos a través redes sociales.  
Habilidades sociales: empatía, asertividad, persuasión, el lenguaje positivo, la escucha activa, escucha efectiva, feedback, la inteligencia emocional.

## 4 Monitorización y analítica de redes sociales

Objetivos e indicadores de medición en redes sociales.  
Métricas e indicadores clave en redes sociales.  
Monitorización y escucha activa en redes.  
Técnicas de medida y monitorización de resultados.  
Herramientas de analítica en redes sociales.  
Herramientas de analítica aplicables a la estrategia de contenidos.  
Estadística en la analítica de redes sociales: medición y análisis.

## Parámetros de contexto de la formación

### Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 3 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.

### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la gestión de la estrategia de comunicación basada en redes sociales, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:
  - Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
  - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

## MÓDULO FORMATIVO 3

### Creación de contenido digital

Nivel:	3
Código:	MF2382_3
Asociado a la UC:	UC2382_3 - Redactar los contenidos de los canales digitales
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación BOE

### Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Aplicar técnicas de planificación de redacción de contenido de piezas digitales, adaptándose a los plazos de un calendario editorial.
- CE1.1** Describir variables que identifican al público objetivo: "demográficas", "motivaciones", "ciclo de compra", "embudo de conversión", ejemplificando cada una de ellas.
  - CE1.2** Focalizar en una estrategia de contenido digital, variables que condicionan o definen las piezas de contenido digital.
  - CE1.3** Describir peculiaridades de formatos de contenido tipo: texto, vídeo, imagen, infografía, ebook, podcast, u otros, identificando ventajas y desventajas de usabilidad de los mismos.
  - CE1.4** Características de una guía de estilo, justificando la importancia de tener una y crear contenidos adaptados.
  - CE1.5** Describir qué es un calendario editorial, enumerando características y momentos en los que el documento ha de ser adaptado y/o revisado.
  - CE1.6** Explicar características de un plan editorial, explicando su composición y justificando la continua revisión del mismo.
  - CE1.7** En un supuesto práctico de planificación de contenido en piezas digitales, de una organización empresarial de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca:
    - Localizar en el plan estratégico de contenido al público objetivo, la marca, producto o servicio que se quiere promocionar.
    - Identificar al público objetivo, realizando una segmentación de perfiles homogéneos según establece la estrategia de contenido.
    - Elegir un formato de contenido alineado a la estrategia.
    - Identificar en el calendario editorial los tiempos de difusión y analizar la idoneidad de los mismos según las piezas de contenido.
    - Documentar en el plan editorial las acciones definidas y contrastarlas con la información aportada por el equipo.
- C2:** Aplicar técnicas de generación de contenido adaptadas a una pluralidad de formatos y canales digitales de difusión.
- CE2.1** Describir qué es la curación de contenido, explicando sus fases y características.
  - CE2.2** Detectar tendencias estratégicas de contenido alineadas a un público objetivo joven, permitiendo anticiparse a sus preferencias.
  - CE2.3** Explicar características de contenido tipo "realidad aumentada", "virtual" y "vídeo 360º", justificando la tendencia en el marketing de contenido.
  - CE2.4** Aplicar técnicas de redacción de contenido tipo "texto" a publicaciones en redes sociales.

**CE2.5** Identificar diferencias y características propias en la redacción de contenido en publicaciones digitales con los textos tradicionales en el ámbito comercial.

**CE2.6** Explica en que consiste el "storytelling", justificando su importancia como potenciador de la imagen de marca.

**CE2.7** En un supuesto práctico de generación de al menos tres piezas de contenido con diferentes formatos, de una empresa de servicios de asistencia a viajeros por carretera, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca:

- Revisar las acciones definidas en el plan editorial como punto de partida.
- Realizar una curación de contenido a partir de varias fuentes de información.
- Elegir la temática alineada a cada pieza de contenido.
- Aplicar la ortotipografía en los textos, según la lengua utilizada.
- Elegir herramientas de difusión de contenido adaptadas a cada pieza.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de contenidos publicitarios.

**C3:** Aplicar procedimientos de optimización de contenido basados en técnicas SEO (Search Engine Optimization), mejorando el posicionamiento con motores de búsqueda.

**CE3.1** Identificar herramientas de optimización de contenido, enumerando características de cada una.

**CE3.2** Explica ventajas que tiene actualizar contenido, identificando casos de éxito.

**CE3.3** En un supuesto práctico de optimización del título de una publicación de una página web y de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca:

- Describir con precisión el contenido de la página con texto de calidad y generando impacto.
- Utilizar títulos descriptivos y breves permitiendo generar tráfico.
- Incorporar las palabras clave principales de la subpágina, posicionándolas en un lugar destacado al principio de la misma.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de contenidos publicitarios.

**CE3.4** En un supuesto práctico de optimización de contenido tipo texto, en una página web y de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca:

- Escribir textos con un mínimo de 250 palabras por sección.
- Introducir del 3% al 5% de palabras clave en cada sección.
- Generar contenido para visitantes y buscadores, posicionando ésta en los primeros párrafos.
- Escribir con ortografía y gramática correcta ayudándose de aplicaciones específicas para ellos.
- Utilizar contenido original en la publicación, generando confianza y prestigio con el mismo.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de contenidos publicitarios.

**CE3.5** Explica en qué consisten los enlaces internos y externos, encontrando diferencias e importancia SEO (Search Engine Optimization).

**CE3.6** Explicar características y usabilidad de un calendario editorial, ejemplificando el procedimiento a seguir en la creación del mismo, para un blog.

**CE3.7** Analizar artículos con una herramienta de SEO (Search Engine Optimization), generando la optimización del contenido, a partir de la identificación de las prácticas más comunes en la publicación como: la media de los textos de los usuarios, el tiempo promedio que los usuarios tardan en optimizar sus artículos, el porcentaje de textos en los que se ha detectado plagio y concluir con un análisis de conclusiones y propuestas de mejora.

**CE3.8** Identificar herramientas de análisis de contenido o efectividad de los mismos, enumerando características de cada una.

**CE3.9** En un supuesto práctico de identificación del contenido de una página web, localizar los elementos que son susceptibles de ser optimizados para buscadores y de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, en su caso:

- Determinar el nombre del dominio de la web que se quiere posicionar, en consonancia con el contenido web.
- Introducir las palabras clave en las tres opciones disponibles para títulos, en relación al contexto de la web.
- Escribir textos con un mínimo de 250 palabras y con el 3%-5% de palabras clave por subpágina, generando texto de calidad y con impacto.
- Incorporar palabras clave en los atributos alt para que puedan ser leídas las imágenes.
- Introducir la palabra clave principal de cada sección como nombre de la subpágina en el menú de navegación.
- Actualizar el contenido de la página web, incorporando nuevos contenidos.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de contenidos publicitarios.

**C4:** Aplicar acciones de monitorización de contenido, identificando la tendencia a través del seguimiento y optimización del mismo.

**CE4.1** Explicar el concepto de "monitorización", ejemplificando su utilidad.

**CE4.2** Explicar el significado de "métricas", "indicadores clave (KPIs)", "palabras clave", en una la monitorización de contenido.

**CE4.3** Identificar herramientas de analítica para monitorizar indicadores clave, justificando su utilidad.

**CE4.4** Identificar herramientas de monitorización de escritorio, en la nube o de extensiones de navegador, exponiendo diferencias en la usabilidad de las mismas.

**CE4.5** En un supuesto práctico de monitorización y seguimiento de visitas en una página web y de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca:

- Instalar la herramienta de medición de la página web, identificando el tiempo de carga.
- Identificar los objetivos que se quieren alcanzar según establezca el plan de marketing.
- Activar la opción de estadísticas, haciendo clic en el botón de la misma.
- Elegir un período de tiempo entre dos fechas, recogiendo los resultados.
- Comparar resultados con otro período respecto al anterior.
- Identificar la información sobre el número de visitantes y visitas que llegan a la página.
- Identificar la lista de palabras clave utilizadas por los visitantes a la página.
- Identificar los enlaces externos a través de los que han llegado las visitas a la página.
- Exportar los datos a una hoja de Excel, explotando los datos para su análisis.

**CE4.6** En un supuesto práctico de monitorización de contenido, a través de una herramienta de medición, realizar con una marca reconocida y de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca:

- Monitorizar las menciones a la marca, identificando las más relevantes según el caso dado.
- Analizar el tráfico, según la monitorización realizada.
- Rastrear un hashtag lineado a indicadores clave.
- Rastrear usuarios específicos: temas, sitios web y personas influyentes, justificando su utilidad.

## Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.7; C2 respecto a CE2.7; C3 respecto a CE3.3, CE3.4 y CE3.9; C4 respecto a CE4.5 y CE4.6.

## Otras Capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Respetar los procedimientos y normas internas de la organización.

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Aplicar de forma efectiva el principio de igualdad de trato y no discriminación en las condiciones de trabajo entre mujeres y hombres.

## Contenidos

### 1 Gestión de contenidos digitales como parte de la estrategia

Fases de una estrategia de contenidos.

Curación y corrección de contenidos según parámetros básicos de experiencia de usuario y guía de estilo de la compañía.

Difusión digital y publicidad offline.

Herramientas digitales para la gestión de contenidos.

Repositorio de contenidos.

Posicionamiento orgánico y de pago en buscadores.

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.

### 2 Creación de contenidos

Tipos de contenidos y adecuación de cada formato según el objetivo de cada acción.

Elaborar contenidos: blog, ebook, newsletters, vídeos, infografías e imágenes, presentaciones, webinars, podcasts, diccionarios o FAQ.

Herramientas de creación de contenidos, edición de imágenes y video.

Maquetación digital.

Guía estilística de la compañía: pautas y estrategias.

Calendario editorial de contenido: planificación temporal, utilidades, características y tipos.

Gestión de proveedores de contenido: requerimiento y seguimiento.

Cuadros de mando.

### 3 Generación de contenidos

Público objetivo y su relación con los contenidos digitales: tendencias y preferencias.

Imagen y posicionamiento de marca.

Experiencia de usuario: qué hace a un contenido más atractivo y eficaz.

Buenas prácticas de publicación con contenidos digitales.

Buyer persona y mapas de empatía de cliente.

Metodología en la experiencia del cliente.

Distribución de contenidos en los distintos canales digitales como parte de la estrategia de marketing digital.

#### 4 Monitorización y analítica de contenido

- Objetivos e indicadores de medición del marketing de contenidos.
- Métricas e indicadores clave del plan de distribución de contenidos.
- Monitorización y escucha activa en los canales digitales.
- Técnicas de medida y monitorización de resultados.
- Herramientas de analítica aplicables a la difusión de contenidos.
- Estadística en la analítica de contenido: medición y análisis.

### Parámetros de contexto de la formación

#### Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 3 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.

#### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la redacción de los contenidos de los canales digitales, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:
  - Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
  - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

## MÓDULO FORMATIVO 4

### COMUNICACIÓN EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel:	3
Código:	MF9999_3
Asociado a la UC:	UC9999_3 - COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

### Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Aplicar técnicas de interpretación de ideas derivadas de informaciones orales en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, dentro del propio campo de especialización o de interés laboral, emitidas de forma presencial o a través de cualquier medio o soporte de comunicación sin excesivos ruidos ni distorsiones.
- CE1.1** Identificar ideas relevantes e implicaciones en conversaciones y debates breves entre varios interlocutores.
- CE1.2** Comprender datos concretos e ideas principales en conversaciones informales sobre temas de un entorno personal -identificación personal, intereses, otros-, familiar y profesional de clientes y/o usuarios tipo.
- CE1.3** Interpretar instrucciones y mensajes orales, comprendiendo aspectos relevantes, realizando anotaciones y consiguiendo aclaraciones sobre aspectos ambiguos.
- CE1.4** Distinguir elementos lingüísticos en un proceso con propósitos comunicativos, tales como aconsejar, explicar, describir, sugerir u otros, así como los elementos no verbales de la comunicación, teniendo en cuenta la situación en la que se desarrollan.
- CE1.5** En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones orales, a partir de grabaciones de mensajes telemáticos en buzones de voz u otros previamente definidos:
- Comprender los datos y las ideas principales de la conversación siguiendo el ritmo normal de los discursos con facilidad.
  - Sintetizar las ideas principales en función de la temática tratada.
- CE1.6** Identificar con precisión detalles relevantes y el vocabulario técnico, en comunicaciones orales con otros profesionales de su ámbito laboral.
- CE1.7** En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones orales, en una situación profesional definida, en la que se simula la atención a un cliente y/o usuario que solicita información:
- Identificar con detalle las demandas formuladas oralmente por el cliente y/o usuario, explicando las ideas principales.
  - Identificar los elementos no verbales de comunicación, haciendo evidente al interlocutor que se le presta la atención requerida.
  - Realizar anotaciones precisas sobre elementos sustanciales del mensaje oral mientras se escucha el mismo, en su lengua materna.

- Aplicar estrategias para favorecer y confirmar la interpretación del mensaje.

**C2:** Aplicar técnicas de interpretación con autonomía en documentos escritos en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, con tipos de informaciones, documentos, con contenidos largos y complejos en sus distintos soportes, obteniendo informaciones globales y específicas y/o resumiendo los puntos más relevantes.

**CE2.1** Interpretar documentos y léxico habitual, dentro de un área de interés o especialidad profesional, demostrando precisión.

**CE2.2** Identificar herramientas y recursos de traducción, de acceso rápido y precisas, convencionales o informáticas, justificando su usabilidad.

**CE2.3** En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de la lectura de un documento perteneciente al ámbito de especialización:

- Localizar los datos claves y detalles relevantes de la documentación propuesta, justificando la elección.

- Sintetizar por escrito con corrección el texto, resaltando los aspectos claves.

**CE2.4** En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de documentos reales y habituales pertenecientes al campo de especialización:

- Identificar el tipo de información solicitada en cada apartado, demostrando conocimiento lingüístico.

- Identificar las características del tipo de documento, demostrando conocimiento lingüístico.

- Extraer detalles específicos tales como nombres, horas, fechas, tarifas, cuotas, precios, características técnicas, u otras, de fuentes y textos diversos, demostrando precisión en la comprensión del texto.

- Interpretar con exactitud, expresiones especializadas del ámbito profesional.

- Inferir el significado de palabras y oraciones desconocidas a partir del análisis del contexto, desde un contexto formal, hasta institucional en el que se encuentran.

- Traducir el contenido de los documentos, sintetizando el significado.

**CE2.5** En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de textos y documentos comunes y más especializados relacionados con los intereses y necesidades en el ámbito laboral/profesional:

- Interpretar la normativa extranjera, opiniones de expertos, artículos u otros, demostrando precisión en la comprensión del texto.

- Traducir la documentación no compleja y extensa de manera precisa, utilizando las herramientas de traducción adaptadas a la comprensión del texto.

**C3:** Expresarse oralmente, en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, demostrando claridad y detalle, en intervenciones organizadas y adaptadas a un interlocutor y propósito comunicativo, argumentando y resaltando la información emitida y, demostrando el nivel de fluidez y espontaneidad en la utilización del lenguaje que permita su comprensión.

**CE3.1** Identificar transacciones y gestiones tales como estructuras, registros y formalidades de saludos, expresiones de gratitud o disculpa, presentación y despedida, con pautas de cortesía asociadas a la cultura de la lengua utilizada y del interlocutor.

**CE3.2** En un supuesto práctico de distintas simulaciones convenientemente definidas de transmisión de mensajes e instrucciones orales de forma presencial, directa, o telefónica:

- Transmitir el mensaje propuesto de forma precisa y clara, evitando equívocos.

- Describir oralmente las fases de las instrucciones o procedimientos propuestos, demostrando precisión.
- Utilizar el léxico específico, así como otros elementos del lenguaje que produzcan un discurso claro y coherente, demostrando el nivel de eficacia y corrección que permita su comprensión.
- Expresar las actitudes y elementos del lenguaje de persuasión, demostrando el nivel de corrección que permita su comprensión.
- Ofrecer la información verbal de forma detallada y clara dentro en un discurso suficientemente fluido, evitando pausas largas en la búsqueda de estructuras y expresiones con las que expresarse cuando surgen dudas.

**CE3.3** En un supuesto práctico de situaciones convenientemente definidas, a partir de notas, un texto escrito, o materiales visuales, gráficos, diapositivas, vídeos, otros medios de difusión:

- Presentar los productos y/o servicios propuestos de forma clara y detallada, a través de una secuencia lógica, e ilustrando con ejemplos y detalles representativos.
- Utilizar el lenguaje del ámbito profesional con flexibilidad adaptándolo a las características del contexto comunicativo.
  - Recurrir a la paráfrasis o a circunloquios cuando no se encuentra la expresión precisa, identificando y corrigiendo los errores que puedan provocar una interrupción de la comunicación.
  - Expresar el discurso con coherencia, relacionando todos los aspectos con un número limitado de mecanismos, y con una pronunciación y entonación comprensibles, aunque sea evidente la influencia de su lengua materna.

**C4:** Aplicar técnicas de redacción y cumplimentación de documentos o formularios en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, demostrando claridad y detalle, utilizando cualquier soporte y elementos lingüísticos apropiados, aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica, adaptándose al contexto y al propósito comunicativo que se persigue.

**CE4.1** Planificar textos para presentaciones o informes profesionales, en párrafos breves y secuenciados, en su caso, manteniendo un orden cronológico, generando efecto de profesionalidad en el destinatario.

**CE4.2** Utilizar sin errores que conduzcan a malentendidos, estructuras morfosintácticas, patrones discursivos y elementos de coherencia, cohesión de uso común y específico, seleccionándolos en función del propósito comunicativo en el contexto concreto.

**CE4.3** Utilizar con corrección elementos gramaticales, signos de puntuación y ortografía de palabras de usos generales y relacionados con su ámbito profesional, en registro formal e informal.

**CE4.4** En un supuesto práctico de aplicación de técnicas de redacción, a partir de unas instrucciones claras y detalladas sobre requerimientos o solicitudes profesionales por escrito:

- Interpretar las instrucciones recibidas de manera exacta.
- Identificar el tipo de requerimiento o solicitud, adaptando las estructuras formales convenientes.

**CE4.5** En un supuesto práctico de aplicación de técnicas de redacción, en situaciones profesionales simuladas y previamente definidas:

- Describir por escrito las características esenciales de la información o requerimiento propuesto, demostrando eficacia y nivel de corrección que permita su comprensión.
- Redactar un conjunto detallado de instrucciones dirigidas al destinatario propio de la comunicación, demostrando eficacia y corrección.

- Redactar un texto breve -carta, fax, podcast, nota, correo electrónico- para un cliente, usuario u otro profesional, proporcionando una información detallada sobre un tema específico del ámbito profesional.
- Resumir las informaciones procedentes de diversas fuentes en un informe breve y sencillo, demostrando eficacia y nivel de corrección que permita su comprensión.
- Verificar la corrección gramatical y ortográfica del texto demostrando eficacia y nivel de corrección que permita su comprensión.

**CE4.6** En un supuesto práctico de aplicación de técnicas de redacción, a partir de datos previamente definidos:

- Cumplimentar con precisión, haciendo buen uso gramatical, la documentación adecuada al tipo de actividad (correspondencia comercial, convocatorias, actas, informes profesionales, petición de presupuestos, facturas, billetes de viaje, otros).
- Elaborar correos electrónicos, faxes o podcast, con las estructuras léxicas y sintácticas apropiadas al medio de transmisión que se va a utilizar, y con descripciones claras de la información propuesta a transmitir.
- Identificar los errores cometidos, anotándolos y subsanándolos, una vez contrastados con el manual de redacción.

**CE4.7** Utilizar con corrección léxico perteneciente al sector digital, agilizando una comunicación en registro formal e informal.

**C5:** Interactuar oralmente, intercambiando información compleja en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, con uno o más interlocutores, de forma eficaz y cierta fluidez, asesorando, persuadiendo en diferentes situaciones, asegurando la comprensión y transmisión de la información.

**CE5.1** Identificar referencias socioculturales inmersas en distintos tipos de contextos tanto orales como escritos, permitiendo captar alusiones directas sobre aspectos que intervienen en una comunicación.

**CE5.2** Identificar transacciones y gestiones tales como estructuras, registros y formalidades de saludos, expresiones de gratitud o disculpa, presentación y despedida, con pautas de cortesía asociadas a la cultura de una lengua utilizada y del interlocutor.

**CE5.3** En un supuesto práctico de intercambio de información oral, en simulaciones previamente definidas de atención y asesoramiento de clientes y/o usuarios a través de conversaciones uno a uno:

- Aplicar las normas de protocolo en el discurso con el interlocutor, justificando su uso en el contexto a tratar.
- Informar utilizando las normas de protocolo y cortesía, el registro lingüístico, adaptándose al tipo de interlocutor.
- Emplear las estructuras y fórmulas de cortesía de la lengua y cultura del interlocutor, aplicándolas en saludos, despedidas, ofrecimientos, peticiones u otras.
- Utilizar el vocabulario específico de las presentaciones, identificación del interlocutor, y requerimiento u ofrecimiento de la información necesaria, demostrando eficacia y corrección.
- Expresarse con corrección y claridad, en la justificación de retrasos, ausencias, u otras circunstancias, empleando las expresiones léxicas específicas.
- Comprender la información facilitada y requerimientos realizados por el interlocutor en lengua inglesa, aunque haya pequeñas interferencias.
- Utilizar estrategias para favorecer y confirmar la correcta percepción del mensaje, demostrando eficacia y corrección.
- Proporcionar las explicaciones y argumentos de forma eficaz, detallada y cierta fluidez, adecuándose a las preguntas formuladas por el interlocutor.

- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

**CE5.4** En un supuesto práctico de intercambio de información oral y a partir de conversaciones telefónicas simuladas:

- Identificar las normas de protocolo aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Adaptar el registro oral a la situación y al contexto propuesto, demostrando eficacia y corrección.
- Utilizar el vocabulario técnico adecuado en la identificación telefónica propia y del interlocutor, demostrando eficacia y corrección.
- Utilizar las expresiones técnicas habituales en las conversaciones para la gestión de citas, comunicaciones, avisos, incidencias u otras situaciones, demostrando eficacia y corrección.
- Identificar los elementos más destacados de la demanda del interlocutor, comprendiendo el mensaje.
- Proporcionar las explicaciones y argumentos de forma breve y eficaz en la aceptación o rechazo de peticiones, contratación u otras circunstancias habituales, demostrando eficacia y corrección.
- Utilizar estrategias que garanticen la comprensión del mensaje, reformulando acuerdos, desacuerdos o compromisos adquiridos, o solicitando las aclaraciones necesarias de aspectos ambiguos.
- Despedirse aplicando las convenciones sociales de la lengua del interlocutor.
- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

**CE5.5** En un supuesto práctico de intercambio de información oral, de atención y asesoramiento de clientes y/o usuarios con distintos participantes:

- Identificar las normas de protocolo, aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Adaptar el registro oral, formal o informal, a la situación y al contexto, justificando su uso.
- Escuchar de forma proactiva en las discusiones entabladas, demostrando eficacia y corrección.
- Hacer un uso adecuado de los turnos de palabra, evitando solapamiento en el discurso.
- Identificar las ideas de los interlocutores, formulando las preguntas necesarias para garantizar su comprensión.
- Explicar los productos con el nivel de fluidez que permita su comprensión, proponiendo las ventajas y beneficios de las distintas alternativas.
- Utilizar el repertorio lingüístico apropiado a las discusiones entabladas expresando acuerdo o desacuerdo y persuasión, así como frases típicas durante la conversación o turno de palabra.
- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

**CE5.6** En un supuesto práctico de intercambio de información oral, previamente definido en el que se plantean situaciones de tratamiento delicadas o conflictivas:

- Identificar las normas de protocolo, aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Expresar aceptación, no aceptación, conformidad o rechazo en la atención de una consulta, queja o reclamación tipo, utilizando el lenguaje y la entonación adecuada, y una argumentación estructurada.
- Utilizar las claves contextuales, gramaticales y léxicas infiriendo posibles actitudes o intenciones.
- Pedir disculpas comunicando de manera clara los errores cometidos y poniendo el énfasis de forma apropiada para facilitar la comprensión.
- Adoptar toda la información gestual y contextual a la situación planteada, justificando su aplicación.
- Reformular las expresiones en las que se presentan dificultades con breves interrupciones en el discurso.

- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

**CE5.7** En un supuesto práctico de intercambio de información oral, contextualizado en visitas a empresas extranjeras:

- Organizar la visita considerando normas de protocolo, hábitos profesionales, costumbres horarias, u otros aspectos socio profesionales que rigen dicho país.
- Expresar la comunicación de forma adaptada a los usos y costumbres sociales y culturales del país, justificando el contexto.
- Informar utilizando el lenguaje con el nivel de corrección y propiedad que permita su comprensión, observando las normas de comportamiento que requiera el caso, de acuerdo con el protocolo profesional establecido en el país.

**CE5.8** En un supuesto práctico de intercambio de información oral contextualizado en situaciones y eventos sociales:

- Expresar la comunicación de forma adaptada a los usos y costumbres sociales y culturales del país, justificando el contexto.
- Aplicar el protocolo, los usos y costumbres sociales de los interlocutores que participan en las situaciones y eventos propuestos.
- Organizar las situaciones y eventos profesionales considerando las características socioculturales de los participantes.
- Justificar la importancia de utilizar convenientemente las normas de protocolo, usos y costumbres sociales en las relaciones del ámbito profesional.

## Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.5 y CE1.7; C2 respecto a CE2.3, CE2.4 y CE2.5; C3 respecto a CE3.2 y CE3.3; C4 respecto a CE4.4, CE4.5, CE4.6 y CE4.7; C5 respecto a CE5.3, CE5.4, CE5.5, CE5.6, CE5.7 y CE5.8.

### Otras Capacidades:

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.

Aprender nuevos conceptos o procedimientos y aprovechar eficazmente la formación utilizando los conocimientos adquiridos.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

## Contenidos

### 1 Mensaje oral: comprensión y elaboración en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente

Comprensión oral: distinción y aplicación de significados y funciones específicas, estructuras sintácticas de uso común según el contexto.

Patrones sonoros acentuales: identificación de ritmos y entonación de uso común y específico, significados e intenciones comunicativas expresas, y de carácter implícito.

Mensajes orales: elaboración y planificación, adecuación al contexto y canal. Recopilación de información sobre tipo de tarea y tema en una variedad de lengua estándar y articulados.

El contexto: identificación y adaptación de la comprensión.

Tipos de comprensión: sentido general, información esencial, puntos principales, detalles relevantes e implicaciones.

Formulación de hipótesis de contenido y contexto.

Reformulación de hipótesis e información a partir de la comprensión de nuevos elementos.

El léxico oral común y especializado: reconocimiento y relación con los intereses y necesidades en el ámbito profesional/laboral, público y personal.

## 2 Mensaje escrito: comprensión y elaboración en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente

Comprensión del texto: aplicación y conocimientos sociolingüísticos relativos a la estructuración social, las relaciones interpersonales y convenciones sociales.

Información e implicaciones generales de los textos organizados.

Valores asociados a convenciones de formato, tipografías, ortográficas y de puntuaciones comunes y menos habituales.

Mensajes escritos: elaboración y planificación, adecuación al contexto y canal. Recopilación de información sobre tipo de tarea y tema en una variedad de lengua estándar y articulados. Localizar y usar recursos lingüísticos o temáticos.

Función comunicativa: identificación de ideas principales y secundarias asociadas al uso de distintos patrones discursivos.

El contexto: identificación y adaptación de la comprensión.

El tipo de texto: identificación y aplicación de estrategias de comprensión genéricas, la información esencial, los puntos principales, los detalles relevantes, información, ideas y opiniones explícitas.

Formulación de hipótesis de contenido y contexto: comprensión de elementos significativos, lingüísticos y paralingüísticos.

El léxico escrito común y especializado: reconocimiento y relación con los intereses y necesidades en el ámbito profesional/laboral, público y personal.

## 3 Ejecución de mensajes orales y escritos en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente

Expresión oral: expresar el mensaje con claridad y coherencia, estructurándolo adecuadamente y ajustándose, en su caso, a los modelos y fórmulas de cada tipo de expresión.

Reajustar el mensaje: identificar lo que se quiere expresar, valorar las dificultades y los recursos disponibles.

Utilizar conocimientos previos.

Compensar las carencias lingüísticas mediante procedimientos lingüísticos (modificar palabras de significado parecido, definir o parafrasear un término o expresión), paralingüísticos o paratextuales (pedir ayuda, señalar objetos, usar deícticos o realizar acciones que aclaran el significado, usar lenguaje corporal culturalmente pertinente con gestos, expresiones faciales, posturas, contacto visual o corporal, proxémica y usar sonidos extralingüísticos y cualidades prosódicas convencionales).

Expresión escrita: escribir, en cualquier soporte, textos simples con una estructura lógica sobre temas de su ámbito personal o laboral, realizando descripciones, sintetizando información y argumentos extraídos de distintas fuentes.

Reajustar el registro o el estilo para adaptar el texto al destinatario y contexto específico.

Utilizar las estructuras morfosintácticas, los patrones discursivos y los elementos de coherencia y cohesión de uso común.

Ajustarse con consistencia a los patrones ortográficos, de puntuación y de formato de uso común, y algunos de carácter más específico.

#### 4 Interacción: aspectos socioculturales y sociolingüísticos en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente

Las convenciones sociales, normas de cortesía y registros, costumbres, valores, creencias y actitudes.

Gestión de relaciones sociales en el ámbito público, académico y profesional.

Descripción y apreciación de cualidades físicas y abstractas de personas, objetos, lugares, actividades, procedimientos y procesos.

Narración de acontecimientos pasados puntuales y habituales, descripción de estados, situaciones presentes, expresión de predicciones y de sucesos futuros a corto, medio y largo plazo.

Intercambio de información, indicaciones, opiniones, puntos de vista, consejos, advertencias y avisos.

Expresión de la curiosidad, el conocimiento, la certeza, la confirmación, la duda, la conjetura, el escepticismo y la incredulidad.

Expresión de la voluntad, la intención, la decisión, la promesa, la orden, la autorización y la prohibición, la exención y la objeción.

Expresión del interés, la aprobación, el aprecio, el elogio, la admiración, la satisfacción, la esperanza, la confianza, la sorpresa, y sus contrarios.

Formulación de sugerencias, deseos, condiciones e hipótesis.

Establecimiento y gestión de la comunicación y organización del discurso.

Estructuras sintácticas discursivas: léxico oral común y especializado en el propio campo de especialización o de interés laboral/profesional, relativo a descripciones, tiempo y espacio, eventos y acontecimientos, procedimientos y procesos, relaciones profesionales, personales, sociales y académicas, trabajo y emprendimiento, bienes y servicios.

Patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación. Patrones gráficos y convenciones ortográficas.

### Parámetros de contexto de la formación

#### Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos, salud laboral, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 3 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.

#### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la comunicación en una primera lengua extranjera con un nivel de usuario independiente, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.