

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

Gestión de la estrategia de marketing digital

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Nivel:	3
Código:	COM708_3
Estado:	BOE
Publicación:	RD 297/2021

Competencia general

Gestionar un plan de marketing digital y una estrategia de comunicación en los canales digitales, basada en redes sociales, estableciendo la imagen de marca y aportando valor, determinando las líneas de actuación, optimización e implementación de campañas de marketing orgánicas y de pago en buscadores, desarrollando acciones de definición de la estrategia de marketing digital, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, utilizando una lengua extranjera cuando sea preciso, cumpliendo la normativa de protección de datos de carácter personal y la relativa a protección medioambiental, planificación de la actividad preventiva y aplicando estándares de calidad.

Unidades de competencia

- UC2383_3:** Definir la estrategia de marketing digital
- UC2384_3:** Gestionar un plan de marketing digital
- UC2385_3:** Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO)
- UC2386_3:** Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (SEM)
- UC2381_3:** GESTIONAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN REDES SOCIALES
- 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 gestión de la estrategia de marketing digital, 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.

- Especialistas en posicionamiento con medios de pago (SEM)
- Profesionales de la publicidad y la comercialización
- Publicistas en marketing digital
- Especialistas en posicionamiento orgánico (SEO)
- Gestores de comunidades digitales (Community Managers) Publicistas marketing

Formación Asociada (810 horas)

Módulos Formativos

- MF2383_3:** Definición de una estrategia de marketing digital (120 horas)
- MF2384_3:** Gestión de un plan de marketing digital (150 horas)
- MF2385_3:** Gestión de posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) (150 horas)
- MF2386_3:** Gestión del posicionamiento en buscadores con medios de pago (SEM) (150 horas)
- MF2381_3:** GESTIÓN DE REDES SOCIALES (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

Definir la estrategia de marketing digital

Nivel: 3

Código: UC2383_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Desarrollar las acciones de definición de la estrategia de medición digital, necesidades y grupos de interés, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, diseñando un proceso evaluable y proactivo, con el fin de estar alineados con la estrategia digital de la organización.

CR1.1 Las soluciones analíticas en los activos carentes de ellas se crean, mediante la definición e implementación de nuevas variables o etiquetado de analítica en el código fuente, dirigiendo, gestionando o participando, en su caso, en proyectos de implantación, incorporación y/o desarrollo de herramientas o soluciones destinadas a la analítica web.

CR1.2 Las soluciones analíticas se actualizan con ayuda de procesos de auditoria tecnológica y en base a las necesidades de negocio, en el momento que se produzcan nuevos desarrollos en los activos digitales y/o detectando nuevas necesidades de medición, a través de la implementación de nuevas variables de analítica en el código fuente, participando en procesos relacionados con prospección de mercado y soluciones, así como sobre la detección de mejoras, implementaciones, cambios y evolutivos de las soluciones analíticas de la organización.

CR1.3 Los paneles analíticos se unifican, elaborando reportes con indicadores clave de rendimiento a través de herramientas de visualización de datos o de analítica web, trabajando de forma transversal con los grupos de trabajo.

CR1.4 La estrategia digital en el usuario único y en los proyectos viables se establece, a partir de los resultados obtenidos del análisis del ecosistema digital, mediante el desarrollo y la apuesta por soluciones digitales y tecnológicas sostenibles a largo plazo y enfocadas en una integración continua entre ellas, permitiendo el conocimiento del cliente y/o usuario en su interacción en los canales de tráfico, otorgando una visión omnicanal.

CR1.5 Los planes de acción con objetivos de conversión y de venta cruzada se crean a partir de la estrategia digital, con un desarrollo y enfoque de proyecto dirigido a la integración continua y global de los objetivos o indicadores claves de rendimiento.

RP2: Desarrollar las acciones de definición de los objetivos, indicadores clave (KPIs) de las campañas, audiencias y evaluación global del ecosistema digital, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, con el fin de permitir el seguimiento y alcanzar los objetivos marcados en la estrategia digital.

CR2.1 Los paneles de control, cuadros de mando de productos, soluciones, servicios, aplicaciones, reportes de datos y demás activos digitales se crean a través de herramientas de visualización de datos o de paneles en la herramienta de analítica web, mediante la dirección, gestión y participación, en su caso, en proyectos transversales que permitan la identificación de los indicadores y las soluciones que las midan.

CR2.2 Los objetivos de los indicadores clave (KPIs) se definen, participando en procesos y proyectos transversales de detección de los indicadores analíticos de negocio, así como desarrollando o implementando las soluciones analíticas que permitan dicha medición.

CR2.3 El soporte en el análisis de los datos de campañas se efectúa, determinando la contribución de los diferentes canales de tráfico entre sí.

CR2.4 El soporte en la identificación de audiencias web y de conductas discriminantes se efectúa, creando audiencias de remarketing orientadas al cumplimiento de los objetivos y KPIs de las campañas.

CR2.5 Los indicadores clave (KPIs) y los objetivos de las campañas se revisan, en su caso, de forma continuada (diaria, semanal, mensual u otras), redefiniéndolos a través de la detección y análisis de las desviaciones.

CR2.6 Los clientes y/o usuarios se definen analizando tendencias, los comportamientos de uso y consumo, mediante las herramientas de analítica digital y mobile aplicadas en la estratégica.

CR2.7 La evaluación global del ecosistema digital se efectúa, unificando los datos generados en cada uno de los activos digitales medidos y analizados, tomando decisiones en base a los resultados de negocio y del dato.

RP3: Implementar las técnicas de analítica digital de la organización, según el plan de acción establecido, con el fin de optimizar los recursos y la toma de decisiones predictivas originadas en el dato, consiguiendo el desarrollo de negocio y de transformación digital de la organización.

CR3.1 El cuadro de mando (dashboard) general de los activos digitales se crea combinando todos sus datos, online y offline, permitiendo una visión integral, ejecutiva y estratégica de la evolución de la organización, incluyendo métricas, eligiendo tipo de gráficos, accediendo a la analítica en dispositivos móviles, incrementando la eficacia de velocidad, entre otras prestaciones.

CR3.2 La situación actual del ecosistema digital de la organización se determina mediante comparativas con la competencia directa, informes de terceros, valoración cualitativa de las demandas de analítica internas, informes de las carencias tecnológicas, funcionalidades en las herramientas u otros, integrando las soluciones analíticas a través de una evaluación de indicadores y resultados de todas ellas en conjunto.

CR3.3 El plan de optimización de herramientas, soluciones y plataformas de analítica digital, se crean a través del conocimiento del panorama actual de soluciones, explorando el mercado, generando y analizando los datos obtenidos, tomando decisiones de la viabilidad y sentido de uso específico de las mismas, desde el punto de vista del interés global del negocio.

CR3.4 El plan de acción por activo digital se elabora, en función de los objetivos de negocio, de los diferentes públicos, de las características de uso y consumo, u otros factores, analizando las acciones e indicadores de manera independiente, optimizando los planes de acción desarrollados presentes o futuros y generando las acciones predictivas que cada activo digital requiera.

CR3.5 El reporte analítico para cada uno de los activos digitales medidos y analizados se elabora a partir de la sistematización y/o automatización en su caso, a través de la participación en proyectos de implantación o de desarrollo de herramientas que permitan la obtención del dato, y su transmisión periódica (diaria, semanal u otras).

RP4: Desarrollar acciones y planes de acción, basados en el uso de los grandes volúmenes de datos o datos a gran escala (Big Data), y las predicciones analíticas con soluciones de analítica digital, en coordinación con las áreas de negocio y/o

marca, a través de la captura, tratamiento, análisis e interpretación de datos, con el fin de convertir el dato en información y conocimiento que optimice la toma de decisiones, predecir tendencias y actuar generando oportunidades proactivas.

CR4.1 Los trabajos de analítica en áreas de inteligencia empresarial o de negocios (Business Intelligence), se desarrollan de forma coordinada con el grupo de trabajo, creando paneles de medición que tengan en cuenta el dato obtenido de canal digital y del resto de analíticas de la organización como la red de ventas u otras.

CR4.2 La puesta en marcha de acciones basadas en el dato se ejecuta a través de la creación de un plan de acción a partir de la interpretación analítica, con cada área responsable de cada activo sometido a dicho análisis.

CR4.3 Las soluciones de analítica digital se implementan, alineadas con las acciones y planes de usabilidad de la organización, liderando y/o participando en los proyectos de implantación y/o actualización del abanico de soluciones analíticas necesarias.

CR4.4 Los datos existentes se analizan a partir de los generados por las soluciones de analítica digital y las de usabilidad web.

CR4.5 Las tendencias y novedades con impacto que se puedan implementar en la organización se detectan a partir de la captura de datos, procesando la información de las soluciones de analítica digital utilizadas.

CR4.6 Las conclusiones se extraen a partir de los datos existentes, generados por las propias soluciones de analítica digital.

CR4.7 El plan de acción se genera por cada activo digital y otros transversales de acción general que tengan impacto sobre el negocio, a partir de las acciones proactivas propuestas.

CR4.8 Los datos, estadísticas y representaciones gráficas digitalizadas se reportan, en su caso, desde un enfoque global, escalando la información al responsable del área de negocio y/o marca.

Contexto profesional

Medios de producción

Soluciones analíticas. Definición, implementación de nuevas variables o etiquetado de analítica en el código fuente. Herramientas o soluciones destinadas a la analítica web y visualización de datos. Auditoria tecnológica. Estrategia digital. Canales de tráfico. Paneles analíticos, de medición y control. Cuadros de mando. Reportes de datos. Proyectos transversales. Indicadores clave (KPIs). Audiencias web. Objetivos de campañas. Métricas. Analítica en dispositivos móviles. Ecosistema digital. Competencia. Informes de terceros y de carencias tecnológicas. Valoración cualitativa de las demandas de analítica internas. Evaluación de indicadores y resultados. Planes de optimización de herramientas, soluciones, plataformas de analítica digital y de acción por activo digital. Proyectos de implantación, actualización o de desarrollo de herramientas. Interpretación analítica. Captura de datos.

Productos y resultados

Acciones de definición de la estrategia de medición digital, necesidades y grupos de interés desarrolladas. Áreas de negocio y/o marca coordinadas. Acciones de definición de los objetivos, indicadores clave (KPIs) de las campañas, audiencias y evaluación global del ecosistema digital desarrollados. Técnicas de analítica digital de la organización implementadas. Desarrollo de negocio y de transformación digital de la organización conseguidos. Acciones y planes de acción basados en el uso de los grandes volúmenes de datos o datos a gran escala (Big Data), y las predicciones analíticas con soluciones de analítica digital desarrollados. Captura, tratamiento, análisis e interpretación de datos realizados.

Información utilizada o generada

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

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Gestionar un plan de marketing digital

Nivel: 3

Código: UC2384_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Trazar el plan de marketing digital de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, planificando las estrategias y acciones para llegar al cliente y/o usuario ideal y segmentando las campañas, aportando valor en cada etapa para atraer, convencer, convertir y fidelizar.

CR1.1 El análisis interno se materializa con el conocimiento actual de la organización, identificando el punto actual de negocio, detectando posibles mejoras para optimizar la presencia digital (en sitios web, blogs, optimización de motores de búsqueda -SEO-, redes sociales, email marketing, publicidad digital, analítica web u otras), evidenciando la evolución de transformación digital de la marca.

CR1.2 El análisis externo se materializa investigando el mercado, el sector, la competencia u otros, anticipando la tendencia de futuro de la organización.

CR1.3 El público objetivo se identifica a partir de la segmentación y catalogación, de sus características homogéneas (datos socio-demográficos, hábitos de compra, de consumo, económicos-financieros, u otras variables), e información digital (repetición de visita, tiempo medio, tasa de rebote, consumo de contenidos, u otros).

CR1.4 Los objetivos generales del plan de marketing digital se definen, considerando variables a nivel de organización (incremento de la oportunidad de venta, visibilidad, captación de leads, seguidores o interacciones en los canales de la organización, reputación online, u otros) y a partir de rol digital identificando el grado de madurez digital de la organización, usabilidad, audiencia, en torno en redes sociales u otras variables.

CR1.5 La presencia de la marca en el mundo online se comprueba a partir del análisis del rendimiento los canales de distribución, perfiles sociales abiertos u otras consideraciones.

CR1.6 La estrategia de redes sociales, de contenido digital, calendario y plan editorial u otros documentos, se planifican con cada producto o portfolio de soluciones digitales, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, alineados con todas las estrategias de marketing y objetivos medibles de la organización, aplicando tácticas, estrategias y acciones.

CR1.7 La organización de la web se analiza focalizando acciones en contenidos, estudio de palabras clave, optimización de motores de búsqueda -SEO-, usabilidad, experiencia de usuario u otros factores de interés.

CR1.8 Los indicadores claves de rendimiento (KPIs) se establecen a partir del objetivo estratégico bajado a métricas cuantitativas y cualitativas (porcentajes de leads convertidos, clientes y/o usuarios satisfechos, devoluciones, ventas, u otras variables) eligiéndose las herramientas de medición adecuada para estos fines analíticos y documentando las decisiones en informes.

CR1.9 El presupuesto se establece en función de las decisiones plasmadas en el plan de marketing, según los recursos económicos y humanos de la organización, revisándolo periódicamente (mensual, trimestral u otros plazos), contrastando los resultados obtenidos con

los definidos en el inicio de la estrategia, utilizando las herramientas de analítica según las acciones realizadas y aplicando las mejoras necesarias alineadas a las desviaciones obtenidas.

RP2: Supervisar las acciones establecidas según el plan de marketing digital de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, para tener una visión panorámica de resultados, de los indicadores claves de rendimiento (KPIs) y evolutivos de cada producto o soluciones que conforman el ecosistema digital de la organización.

CR2.1 La consecución de objetivos de impacto se rastrea mediante el análisis de las desviaciones en los objetivos de campañas u acciones, a través de herramientas de medición online y offline.

CR2.2 La conversión y fidelización de clientes y/o usuarios se rastrea, mediante el análisis de las desviaciones en los objetivos de campañas u acciones, a través de herramientas de medición online y offline.

CR2.3 Las acciones de marketing implementadas sobre los productos de la cartera de activos digitales de la organización, se impulsa utilizando el presupuesto asignado, invirtiendo en publicidad y desarrollos online o bien obteniendo el soporte de agencias.

CR2.4 El cliente y/o usuario, las novedades y tendencias del sector se identifican, analizando la visión de los perfiles, aplicando acciones de optimización, reporting y evolución de los activos digitales, a través de acciones de seguimiento de optimización de motores de búsqueda (SEO), posicionamiento de pago en buscadores (SEM), email marketing u otras.

CR2.5 El ciclo de vida del producto y/o servicio de los proyectos digitales gestionados se revisa mediante la calendarización de las acciones a llevar a cabo.

RP3: Establecer la imagen de marca a través de las redes sociales corporativas, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, ejecutando el calendario de social media y dando respuesta a los clientes y/o usuarios con el fin de aportar valor, transmitir fielmente la identidad y los valores corporativos.

CR3.1 La imagen de marca en redes sociales se genera alineada al tono y valores establecidos en la estrategia de marca y en colaboración con el departamento de comunicación, dando respuesta a quiénes somos, qué se quiere transmitir, cuáles son los puntos fuertes de la organización y cómo queremos que nos perciban clientes y/o usuarios, entre otras variables.

CR3.2 El calendario de social media se crea, a partir del plan de distribución de contenidos, en consideración a los canales de distribución elegidos y la audiencia.

CR3.3 La frecuencia y los momentos de impacto se establecen, a partir de la creación de las reglas de automatización de publicación como la franja horaria de distribución, temporalidad de los temas de difusión, frecuencia de publicación, horarios y otras variables alineadas a la captación de la atención en el momento preciso.

CR3.4 Los canales de comunicación social se alinean con la estrategia global y con el plan de marketing digital, mediante la definición de acciones y/o contenidos que busquen el cumplimiento de los objetivos de estos, como potenciar el nivel de autoridad y popularidad de la marca (Top of Mind) a través de canales con más audiencia, incrementar la cuota de mercado, generar comunicaciones emotivas, u otros objetivos.

CR3.5 El plan de comunicación de social media se supervisa garantizando el cumplimiento del mismo mediante el análisis de desviaciones de los objetivos y la puesta en marcha de planes de contingencia.

RP4: Coordinar la creación de contenido digital y curación de los mismos, con las áreas de negocio y/o marca, recopilando la información que genere impacto y mejore la experiencia de usuario, adecuada a la imagen de marca que se quiere proyectar al cliente y/o usuario, con el fin de conseguir los objetivos de las campañas de contenido digital.

CR4.1 La creación del contenido se planifica, siguiendo la estrategia de contenido digital establecida por la organización, cumpliendo los objetivos definidos sobre el público objetivo, incorporando los temas de la audiencia, aplicando la guía de estilo, difundiendo en los canales y aplicando el plan de distribución.

CR4.2 La eficacia de la curación de los contenidos digitales de las campañas se genera, filtrando y agrupando en un mismo lugar la información, incorporando los temas de interés para el usuario en las listas de difusión (redes sociales, emails y otras).

CR4.3 Los testeos A/B en comunicaciones digitales y en tomas de decisión, se cotejan verificando los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado sobre un comportamiento de usuario.

CR4.4 Los contenidos en los distintos momentos del proceso de conversión se definen, a partir de la segmentación de los mismos, adecuando los indicadores clave (KPIs), adaptándolos según el tipo de contenido a la estrategia y la audiencia.

CR4.5 La planificación de la difusión de contenido digital se documenta en el calendario editorial, gestionando periódicamente la supervisión del mismo (horaria, diaria, semanal y otras) facilitando el control de tiempos y plazos según los requerimientos de cada pieza.

RP5: Implementar campañas de marketing de pago en buscadores y redes sociales, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, mejorando la experiencia de usuario, aportándole información y valor añadido, con el fin de rentabilizar al máximo el presupuesto en publicidad y lograr resultados alineados con la estrategia de marketing.

CR5.1 La campaña de marketing se define de forma coordinada con la agencia de medios, en su caso, analizando de forma interna y externa la organización, identificando el ecosistema y su situación en el ámbito digital, estableciendo los objetivos y el calendario editorial, delimitando la estrategia global y alineándola con la digital, determinando el presupuesto u otras acciones.

CR5.2 El alcance de las campañas digitales se supervisan, midiendo resultados a través de diferentes indicadores clave (KPIs), verificando la consecución del retorno de inversión (Return on Investment -ROI-), comprobando si se ajustan a los resultados esperados de la campaña y aplicando las correcciones que se establezcan en función de la desviación originada, en su caso.

CR5.3 La estrategia de campañas pago digitales se optimiza, eligiendo palabras clave, creando contenido en formatos de calidad, relevantes y personalizados con textos de impacto u otras acciones.

CR5.4 Las acciones de venta en redes sociales (Social Selling) se optimizan, potenciando la visibilidad en redes sociales, generando leads a través de un título atractivo, usando una breve descripción con la URL del sitio web, incorporando herramientas de escucha activa u otras acciones.

CR5.5 Las acciones de venta en redes sociales (Social Selling) se supervisan, cotejando el crecimiento del tamaño de la red a través del número de likes, la cantidad de personas impactadas, número de clics en la publicación, interacciones u otras acciones que nos hagan conocer el impacto provocado.

RP6: Ejecutar acciones de email marketing, en colaboración con las áreas de negocio y/o de marca, coordinando el proceso de diseño y los contenidos, con el fin de conseguir mayor retorno de la inversión y aportar valor a los suscriptores.

CR6.1 El diseño de contenidos se establece, definiendo objetivos, segmentando la lista de contactos, activando el protocolo SPF, preparando los contenidos del primer envío de presentación y captando suscriptores de futuras acciones u otras tareas.

CR6.2 La simbiosis del plan de marketing de contenidos y las diferentes campañas de email marketing se alinean, segmentando la estrategia de captación y permitiendo adaptar el contenido a cada destinatario cliente y/o usuario.

CR6.3 Los hilos argumentativos de campaña o acción comercial se definen, eligiendo fundamentos, una base y un punto de vista central sobre el objetivo, argumentando de forma objetiva y atendiendo al comportamiento de los usuarios, entre otros.

CR6.4 El calendario editorial se planifica, verificando la frecuencia de envíos alineándolo con las estrategias de marketing y objetivos de la organización.

CR6.5 El grado de cumplimiento de los procesos de diseño en las campañas de email marketing se supervisa, comprobando el grado de interacción (Engagement) y la reacción con las acciones de mailing, contrastando que los resultados obtenidos se ajustan a los objetivos establecidos en la estrategia de marketing.

RP7: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en la gestión de contenidos digitales, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, con el fin de identificar la tendencia, y que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.

CR7.1 Los contenidos digitales se monitorizan de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de las acciones desarrolladas, detectando los contenidos inadecuados definidos en la imagen corporativa o bien los que cumplen los requisitos definidos por la organización.

CR7.2 Los indicadores clave (KPIs) se definen según su campo de acción en el plan de marketing digital en colaboración con las áreas de negocio y/o marca y la línea de actuación definidas, determinando qué medir y el objetivo estratégico.

CR7.3 Los indicadores clave (KPIs) definidos se monitorizan por palabras clave, opiniones, usuarios, ventas y otros, por períodos de tiempo (semanal, mensual u otros) usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para uno de los canales digitales de difusión de contenidos, o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades.

CR7.4 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.

CR7.5 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), recogidos en los informes propios para su análisis.

CR7.6 Las conclusiones derivadas de los datos analizados se aplican sobre el contenido, acciones y los canales digitales definidos en el plan de marketing digital optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.

Contexto profesional

Medios de producción

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

Productos y resultados

Plan de marketing trazado. Áreas de negocio y/o de marca coordinadas. Estrategias planificadas. Campañas de marketing segmentadas. Acciones del plan de marketing supervisadas. Visión panorámica de resultados obtenida. Imagen de marca a través de las redes sociales establecida. Calendario social media ejecutado. Contenido digital creado y curado. Impacto generado. Experiencia de usuario mejorada. Campañas de marketing de pago en buscadores y redes sociales implementadas. Presupuesto en publicidad rentabilizado. Acciones de email marketing ejecutadas. Proceso de diseño y de contenidos coordinado. Retorno de inversión conseguido. Indicadores clave (KPIs) monitorizados. Tendencia identificada.

Información utilizada o generada

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

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO)

Nivel: 3

Código: UC2385_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Desarrollar las acciones de definición e implementación de la estrategia de optimización de motores de búsqueda (Search Engine Optimization - SEO) en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, según las condiciones del mercado, los recursos disponibles y las expectativas creadas, con el fin de estar alineados con la estrategia de la organización.

CR1.1 La estrategia de optimización de motores de búsqueda se define, determinando las condiciones del mercado mediante herramientas de análisis de parámetros de optimización en motores de búsqueda (SEO) onpage y offpage, los recursos disponibles de la organización a nivel de capacidades de desarrollo técnico de tecnología de información (Information Technology - IT) o de creación de contenido por el equipo de marketing.

CR1.2 La estrategia de optimización de motores de búsqueda se implementa, a través del ecosistema digital de la organización y el comportamiento del usuario frente a la búsqueda orgánica.

CR1.3 Las acciones de actualización y optimización de la estrategia se ejecutan en base al análisis de los resultados de herramientas de análisis de parámetros de posicionamiento en buscadores (SEO) onpage y offpage.

CR1.4 Las decisiones sobre la estrategia se toman en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, analizando los resultados de campaña, comparando el plan estratégico establecido frente a la evolución realizada, corrigiendo desviaciones y optimizando el plan de posicionamiento en buscadores de la organización, adaptándose a los objetivos globales establecidos.

RP2: Implementar las campañas de marketing de contenidos en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, a partir de la planificación de la misma, siguiendo los criterios establecidos por la organización, con el fin de generar confianza, obtener tráfico, y crear marca.

CR2.1 Las campañas de marketing se implementan, a partir de la mejora del posicionamiento orgánico de los productos, servicios y marca de la organización.

CR2.2 Las campañas de marketing se controlan, desarrollando su propio cuadro de mando de indicadores, así como monitoreando los resultados y avances del plan de posicionamiento en buscadores (SEO).

CR2.3 Las palabras clave se analizan, ponderando la trascendencia de las mismas, coste de puja, categoría, complejidad de adquisición, estrategia global de producto o servicio, frecuencia y momentos idóneos de búsqueda u otros.

CR2.4 El informe (reporting) de tendencias, resultado y evolutivo de la estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO) de la organización se confecciona, a partir de los

resultados obtenidos en campaña como a partir de las soluciones y herramientas digitales propias de la analítica digital.

RP3: Optimizar las campañas de marketing de posicionamiento orgánico en buscadores (Search Engine Optimization - SEO), ejecutando las acciones de actualización y análisis para estar alineados con la estrategia global de la organización.

CR3.1 La campaña de posicionamiento orgánico en buscadores se optimiza, mediante evolutivos constantes tanto a nivel de análisis de usuario como de mercado y negocio.

CR3.2 La campaña de posicionamiento orgánico en buscadores se actualiza, ejecutando prospecciones de mercado, así como en lo que se refiere a evolución de productos, servicios o marcas a nivel de posicionamiento orgánico.

CR3.3 Los resultados de campaña general y por producto y/o servicio se determinan, mediante el análisis de la conversión online, contribución a otros canales de tráfico online y atribución a los mismos.

CR3.4 El proceso de optimización de la campaña se evoluciona a partir del rediseño del propio plan aplicando las posibles mejoras y evolutivos futuros.

CR3.5 Los resultados de campaña general y por producto y/o servicio se reporta, escalando e integrando la información al informe de análisis de las áreas de negocio y/o marca.

RP4: Desarrollar las acciones de análisis, diagnóstico y optimización del posicionamiento orgánico de los activos digitales, a través del posicionamiento de las palabras clave con el fin de obtener resultados que permitan optimizar la estrategia de marketing digital y estar alineados con los objetivos de la organización.

CR4.1 El plan de acción y mejora del posicionamiento actual de la organización se define, analizando el estado del mismo, así como planteando y/o actualizando las acciones que se deban ejecutar.

CR4.2 Las posibilidades de impacto y de posicionamiento de las palabras clave de búsqueda definidas en la estrategia del plan de marketing se ponderan, interpretando los indicadores clave del mismo, recogiendo el desarrollo del impacto en negocio mediante un business case.

CR4.3 Los resultados de campaña general y por producto y/o servicio se analizan mediante la observación de la conversión online, contribución a otros canales de tráfico online y atribución a los mismos.

CR4.4 La campaña de posicionamiento en buscadores (SEO) se optimiza, mediante los procesos de mejora e innovación continua, tanto analizando resultados como teniendo en cuenta las tendencias de búsqueda.

CR4.5 La campaña de posicionamiento en buscadores (SEO) se actualiza, teniendo en cuenta la evolución del comportamiento de usuario, así como el contexto digital en el que se está desarrollando la estrategia digital de la organización.

CR4.6 Los informes de evolución continua se crean a partir de los indicadores, internos y externos, ejerciendo influencia sobre el posicionamiento.

CR4.7 Los resultados de campaña general y por producto y/o servicio se reportan, escalando e integrando la información al informe de análisis de las áreas de negocio y/o marca.

CR4.8 Los informes de evolución y comparativas en rankings de posicionamiento, se desarrollan a partir de los resultados de la campaña general y por producto y/o servicio en su caso.

- RP5:** Desarrollar las acciones de análisis del comportamiento de los usuarios web, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, llevando a cabo acciones de posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization - SEO) onpage y offpage, trazando estrategias diferenciadas e implementarlas en paralelo evitando solapamientos, con la finalidad de alcanzar el posicionamiento deseado, garantizar una mejora y evolución continua del mismo.
- CR5.1** Las acciones onpage se ejecutan, cambiando y/o generando nuevo contenido e implementando mejoras en las técnicas de posicionamiento.
 - CR5.2** Las acciones offpage se materializan a partir de la generación de enlaces orgánicos y enlaces artificiales.
 - CR5.3** El plan de acción se ejecuta identificando la duración de las visitas de los usuarios, conversión, tasa de rebote, recurrencia, u otros, optimizando los indicadores.
 - CR5.4** El plan estratégico de optimización de motores de búsqueda se actualiza, en base a los resultados obtenidos, las desviaciones detectadas o los objetivos de negocio fijados.
 - CR5.5** El mantenimiento del plan de optimización de motores de búsqueda se ejecuta, mediante el análisis de los indicadores y sus desviaciones definidas en el plan, así como la comparativa con la competencia en esos mismos parámetros.
- RP6:** Desarrollar las acciones de creación estratégica de contenidos, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, para la mejora del posicionamiento, aumento de la rentabilidad, la credibilidad, conocimiento del público objetivo y fidelización de clientes y/o usuarios.
- CR6.1** La estrategia de contenido se define a partir de factores como la complejidad, frecuencia de búsqueda, comportamiento de usuario u otros, alineados con los objetivos de la organización y las herramientas a utilizar.
 - CR6.2** El plan de acción estratégico de contenidos se ejecuta, desarrollando acciones basadas en el método de testeo A/B de campañas de posicionamiento de buscadores (SEO).
 - CR6.3** Los testeos A/B de contenido se implementan, lanzando dos textos sobre el mismo contenido modificando sólo algunos elementos.
 - CR6.4** Los testeos A/B se comprueban, interpretando las métricas en un período de tiempo marcado (horas, días u otros) según la definición de la estrategia, identificando los cambios y acciones que incrementan o maximizan un resultado determinado sobre un comportamiento de usuario, optimizando las acciones estratégicas de contenidos en función de los resultados obtenidos.
 - CR6.5** El informe de resultado de las acciones estratégicas de contenidos se gestiona, identificando los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado, facilitando la toma de decisiones.
 - CR6.6** El informe de resultados de las acciones estratégicas de contenidos se reporta, escalando el mismo a los responsables del área de negocio y/o marca.
- RP7:** Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en el análisis de posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization - SEO), 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.

CR7.1 El posicionamiento en buscadores se monitoriza de forma permanente y activa, con herramientas que se adecuen a las necesidades de la organización, detectando los contenidos y enlaces inadecuados de cara a los motores de búsqueda o bien aquellos que tienen un rendimiento esperado.

CR7.2 Los indicadores clave (KPIs) se definen según su campo de acción en el plan de marketing digital en colaboración con las áreas de negocio y/o marca y la línea de actuación definidas, determinando qué medir y el objetivo estratégico.

CR7.3 Los indicadores clave (KPIs) definidos se monitorizan por palabras clave, opiniones, usuarios, ventas y otros, por períodos de tiempo (semanal, mensual u otros), con herramientas de analítica, 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 sondeos de palabras de búsqueda que devolverán información sobre su posicionamiento orgánico y su gasto en publicidad, entre otras utilidades.

CR7.4 Los datos para la monitorización de las KPIs se obtienen directamente a través de las herramientas de analítica web, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.

CR7.5 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.

CR7.6 Las conclusiones derivadas de los datos analizados se aplican sobre el posicionamiento web, optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.

Contexto profesional

Medios de producción

Estrategia del plan de marketing, de optimización de motores de búsqueda y de contenido. Herramientas de optimización de motores de búsqueda onpage y offpage. Planes estratégicos, de posicionamiento y de acción. Cuadro de mando. Plan de posicionamiento y optimización de motores de búsqueda. Palabras e indicadores clave (KPIs). Evolutivos. Prospecciones de mercado. Análisis de la conversión online e innovación, de los indicadores, sus desviaciones y comparativa de la competencia. Business case. Observación de la conversión online, contribución a otros canales de tráfico online y atribución. Procesos de mejora e innovación continua. Campaña de posicionamiento en buscadores. Indicadores. Acciones onpage y offpage. Identificación de la duración de las visitas de los usuarios, conversión, tasa de rebote, recurrencia, u otros. Comportamiento de usuario. Método de testeo A/B. Herramientas de monitorización y de analítica web.

Productos y resultados

Acciones de definición e implementación de la estrategia de optimización de motores de búsqueda SEO optimizadas. Áreas de negocio y/o marca coordinadas. Campañas de marketing de contenidos implementadas. Campañas de marketing de posicionamiento orgánico en buscadores optimizadas. Acciones de actualización y análisis ejecutadas. Acciones de análisis, diagnóstico y optimización del posicionamiento orgánico de los activos digitales desarrolladas. Palabras clave posicionadas. Estrategia de marketing digital optimizada. Acciones de análisis del comportamiento de los usuarios web y de posicionamiento en buscadores onpage y offpage, desarrolladas. Acciones de creación estratégica de contenidos desarrolladas. Posicionamiento, aumento de la rentabilidad, la credibilidad, conocimiento del público objetivo y fidelización de clientes y/o usuarios, mejorados. Indicadores clave (KPIs) en el análisis de posicionamiento en buscadores monitorizados. Tendencia identificada.

Información utilizada o generada

Estrategia del plan de marketing, de optimización de motores de búsqueda y de contenido. Resultados de campaña. Planes estratégicos, de posicionamiento y de acción. Desviaciones. Mejora del posicionamiento orgánico de los productos, servicios y marca. Cuadro de mando. Palabras e indicadores clave (KPIs). Informe de tendencias, resultado y evolutivo. Análisis de usuario, de mercado y negocio. Prospecciones de mercado. Resultados de campaña general y por producto y/o servicio. Informe de análisis de las áreas de negocio y/o marca, de evolución y de acciones estratégicas de contenidos. Optimización y retroalimentación de la campaña y de las acciones. Business case. Procesos de mejora e innovación continua. Campaña de posicionamiento en buscadores. Acciones onpage y offpage. Generación de enlaces orgánicos y enlaces artificiales. Resultados y desviaciones. Comportamiento de usuario. Contenidos y enlaces inadecuados. Tendencias.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (SEM)

Nivel: 3

Código: UC2386_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Determinar las líneas de actuación de las campañas de marketing de pago en buscadores (Search Engine Marketing - SEM), en función de los objetivos de marketing establecidos, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, para generar nuevas ideas de campaña.

CR1.1 El objetivo de la campaña de marketing de pago en buscadores se define, identificando la naturaleza, magnitud, objetivo potencial, cliente y/o usuario entre otros.

CR1.2 Los aspectos del mercado a analizar se establecen, definiendo aquellos que estén alineados con los objetivos potenciales de marketing de la organización (incremento de la oportunidad de venta, visibilidad, captación de leads, seguidores, reputación online u otros).

CR1.3 Las tendencias del mercado potencial se interpretan, recopilando datos a través del análisis de la oferta y la demanda, los precios, canales de distribución y todas aquellas variables que determinen la eficacia de la campaña perseguida.

CR1.4 La tipología de los clientes y/o usuarios se clasifica a través de la identificación de sus motivaciones de compra, sus necesidades, dónde y cuándo llegar a ellos entre otras variables.

CR1.5 Los nuevos argumentos de venta e ideas novedosas de campaña se desarrollan, considerando los resultados del estudio y búsqueda realizadas.

RP2: Optimizar las campañas de marketing de pago en buscadores (Search Engine Marketing - SEM), en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, mejorando el posicionamiento y el conocimiento del público objetivo, para estar alineados con la estrategia digital y obtener mayor visibilidad.

CR2.1 El plan de acción en la consecución de objetivos y resultados de las campañas digitales de pago se diseña, desarrollando acciones basadas en el método de testeo A/B de campañas SEM, u otras, permitiendo el conocimiento de los clientes y/o usuarios.

CR2.2 Las campañas se testean mediante el método A/B, u otros, lanzando dos textos sobre el mismo contenido modificando sólo algunos elementos.

CR2.3 Los testeos A/B se comprueban, interpretando las métricas en un período de tiempo marcado (horas, días u otros) según la definición de la estrategia, identificando los cambios y acciones que incrementan o maximizan un resultado determinado sobre un comportamiento de usuario, optimizando las acciones estratégicas de contenidos en función de los resultados obtenidos.

CR2.4 El informe de resultados de las campañas de marketing de pago en buscadores se gestiona, identificando los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado, facilitando la toma de decisiones.

CR2.5 El informe de resultados de las campañas de marketing de pago en buscadores se reporta, escalando el mismo a los responsables del área de negocio y/o marca.

RP3: Verificar los costes de campaña de publicidad digital en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, analizando el impacto generado por la inversión para conseguir los objetivos de venta con el menor coste económico posible.

CR3.1 Los costes de la campaña de publicidad se cotejan, mediante análisis de resultados, tendencia y evolutivos del plan de acción.

CR3.2 La inversión de las campañas de pago se retorna, mediante la optimización del plan de acciones de posicionamiento de pago, desarrollando nuevas acciones que mejoren las ratios de conversión.

CR3.3 La inversión en la campaña se optimiza, diversificando el impacto de la misma, trazando una estrategia de acción acorde al porfolio de productos y servicios de la organización, detectando las diferentes oportunidades sin excluir a ninguno de ellos.

RP4: Desarrollar las acciones de activación y optimización de campañas de marketing de pago en buscadores (Search Engine Marketing - SEM), alineadas con los objetivos de campaña, por producto y/o servicio, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, para cumplir con el plan de acción.

CR4.1 La campaña de marketing de pago en buscadores se activa, publicando el contenido a partir de las características del público objetivo (intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros) y los objetivos establecidos en el plan de acción.

CR4.2 Las decisiones tácticas de acción se monitorizan, mediante análisis de resultados de campaña, herramientas de analítica digital y cuadros de mando desarrollados por el área de negocio y/o marca, o bien a partir de la creación de reglas automatizadas, en su caso.

CR4.3 El rendimiento de la campaña se sigue, comprobando de forma periódica, bien por horas, días u otros según el momento de campaña y los objetivos, la evolución y /o seguimiento de la misma.

CR4.4 La campaña de marketing de pago en buscadores se optimiza, interpretando métricas, identificando cambios, analizando los resultados, el comportamiento de los clientes y/o usuarios, y decidiendo sobre su futuro desarrollo en función de los resultados obtenidos.

RP5: Desarrollar las acciones de definición e identificación de las palabras claves (keywords), curación y optimización de contenidos, utilizando el análisis de la información de las herramientas y/o aplicaciones de gestión de datos, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, para conseguir el posicionamiento deseado en la red y generar tráfico que nos acerquen al objetivo de marketing de la organización.

CR5.1 Las palabras clave (keywords), tareas de reporte de argumentos de negocio, puja o campaña se definen, analizando complejidad, competitividad, tendencia, frecuencia de búsqueda u otros indicadores claves del posicionamiento.

CR5.2 Las palabras clave (keywords) se detectan con las herramientas de analítica y/o aplicaciones disponibles, localizando las más rentables en nuestro sitio web y tomando decisiones que permitan una optimización del posicionamiento.

CR5.3 La curación, optimización de contenidos y palabras claves (keywords) de campañas de publicidad de pago se ejecutan, mejorando las ratios de conversión y el resto de indicadores relacionados con la compra por campaña de posicionamiento de pago.

CR5.4 El cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona) se define, a partir de la identificación de sus características personales (edad, situación personal, nivel de estudios,

comportamiento, necesidades, motivaciones u otras), los canales por los que el cliente y/o usuario ideal llega a la organización (buscadores, redes sociales u otros), asignándole un nombre que le vincule, creando contenidos alineados con este perfil.

CR5.5 Las palabras clave alineadas con el cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona) y la estrategia que adoptará se eligen, identificando aquellas que contienen más información para la búsqueda.

CR5.6 El mapa de contenido (content mapping) se crea, relacionando los contenidos con los buyer, el momento del ciclo de compra en el que se encuentran y los canales que mejor se adaptan a cada tipo de mensaje (redes sociales, plataformas de vídeo, foros, medios tradicionales como la radio o la prensa, u otros).

CR5.7 Los contenidos de las campañas de buscadores se crean en formatos de calidad y relevantes, específicos y personalizados como (imágenes, información gráfica, vídeo, ebook, artículo de blog, whitepaper u otros) con textos de impacto, aportando valor y originalidad (para desmarcarnos de resto), alineándose a su experiencia.

CR5.8 El volumen de contenido se publica en torno a las palabras clave (keywords) y enlazado entre sí, teniendo sentido para el cliente y/o usuario a través del posicionando del link interno.

CR5.9 Los resultados de campaña general y por producto se analizan, a partir de la conversión online, contribución a otros canales de tráfico online y atribución, reportando, escalando e integrando la información al informe de análisis general de las áreas de negocio y/o marca.

RP6: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en la gestión del posicionamiento web con medios de pago (SEM), 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.

CR6.1 El posicionamiento web con medios de pago se monitoriza de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de las acciones desarrolladas, detectando los contenidos inadecuados definidos en la imagen corporativa o bien los que cumplen los requisitos definidos por la organización.

CR6.2 Los indicadores clave (KPIs) se definen según su campo de acción en el plan de marketing digital en colaboración con las áreas de negocio y/o marca y la línea de actuación definidas, determinando qué medir y el objetivo estratégico.

CR6.3 Los indicadores clave (KPIs) definidos se monitorizan por palabras clave, opiniones, usuarios, ventas y otros, por períodos de tiempo (semanal, mensual u otros), con herramientas de analítica, 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 sondeos de palabras de búsqueda que devolverán información sobre su posicionamiento orgánico y su gasto en publicidad, entre otras utilidades.

CR6.4 Los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) se obtienen directamente a través de la interfaz de herramientas de analítica web, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.

CR6.5 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.

CR6.6 Las conclusiones derivadas de los datos analizados se aplican sobre el posicionamiento web, optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.

Contexto profesional

Medios de producción

Campaña de marketing. Mercado. Objetivos de la organización. Tipología y comportamiento de clientes y/o usuarios. Plan de acción. Método de testeo A/B. Campañas SEM. Métricas. Costes de campaña. Publicación de contenido. Monitorizado. Herramientas de analítica digital. Tableros. Reglas de automatización. Comportamiento los clientes y/o usuarios. Palabras clave (keywords). Argumentos de negocio, puja o campaña. Análisis de complejidad, competitividad, tendencia, frecuencia de búsqueda u otros indicadores claves del posicionamiento. Sitio y posicionamiento web. Curación, optimización de contenidos y palabras claves (keywords). Ratios de conversión. Canales: buscadores, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, medios tradicionales como la radio o la prensa, u otros. Contenido: imágenes, información gráfica, vídeo, ebook, artículo de blog, whitepaper, texto u otros. Mapa de contenido (content mapping). Ciclo de compra. Indicadores clave (KPIs), monitorización y tendencia. Herramientas de monitorización. Comparación con la competencia.

Productos y resultados

Líneas de actuación de las campañas de marketing de pago en buscadores (Search Engine Marketing - SEM) determinadas. Objetivos establecidos. Áreas de negocio y/o marca coordinadas. Campañas de marketing de pago en buscadores (Search Engine Marketing - SEM) optimizadas. Los costes de campaña de publicidad digital verificados. Impacto generado por la inversión analizado. Acciones de activación y optimización de campañas de marketing de pago en buscadores (Search Engine Marketing - SEM) desarrolladas. Acciones de definición e identificación de las palabras claves (keywords) desarrolladas. Contenidos optimizados y curados. Información de las herramientas y/o aplicaciones de gestión de datos analizados.

Información utilizada o generada

Campaña de marketing. Mercado. Objetivos de la organización. Tipología y comportamiento de clientes y/o usuarios. Plan de acción. Métricas. Resultados. Optimizar estrategias. Informe de resultado de las campañas de marketing de pago en buscadores. Decisiones tácticas de acción. Estrategia de acción acorde al porfolio de productos y servicios de la organización. Ratios de conversión. Rendimiento y análisis de resultados de campaña. Herramientas de analítica digital. Tableros. Reglas de automatización. Palabras clave (keywords). Argumentos de negocio, puja o campaña. Contenido: imágenes, información gráfica, vídeo, ebook, artículo de blog, whitepaper, texto u otros. Mapa de contenido (content mapping). Ciclo de compra. Optimización del posicionamiento. Resultado de campaña general y por producto. Conversión online. Informe de análisis general de las áreas de negocio y/o marca. Indicadores clave (KPIs), monitorización y tendencia. Comparación con la competencia (Benchmarking). Contenidos inadecuados. Datos extraídos de la monitorización, tendencias, resultados, repercusión u otros factores. Conclusiones derivadas de los datos analizados.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5

GESTIONAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN REDES SOCIALES

Nivel: 3
Código: UC2381_3
Estado: 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 6

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

Definición de una estrategia de marketing digital

Nivel:	3
Código:	MF2383_3
Asociado a la UC:	UC2383_3 - Definir la estrategia de marketing digital
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar un mapa estratégico de medición y analítica de un ecosistema digital, a partir del diseño de un proceso evaluable y proactivo.

CE1.1 Determinar soluciones analíticas de seguimiento y medición de un comportamiento de usuario, así como de acciones realizadas con relación a un ecosistema digital de una organización.

CE1.2 Definir bases de un plan de control periódico de cumplimiento analítico, que asegure una medición de un ciclo de vida completo de productos y servicios.

CE1.3 Definir bases de un plan de marketing digital, que se alinee con el enfoque estratégico global de una organización.

CE1.4 Diseñar un cuadro de mando que contemple indicadores globales y detalle de cada uno de los activos digitales de un ecosistema digital de una organización.

CE1.5 Definir un ecosistema de soluciones y herramientas digitales, así como un plan de integración continua que permita el conocimiento de usuario, independientemente del canal o activo digital desde el que interactúe con la marca o la organización.

CE1.6 Diseñar un sistema y calendarización de un reporte analítico, que permita toma de decisiones, optimización y ajustes estratégicos a cada área implicada en unas líneas de actuación.

CE1.7 En un supuesto práctico de una empresa dedicada a soluciones de paquetería y eCommerce que está en pleno proceso de transformación digital:

- Desarrollar los principios de marketing digital que afectan al negocio, argumentando las bases de la estrategia digital.
- Definir el mapa de soluciones digitales y herramientas de medición que se implementaría, argumentando el uso de cada una de ellas.
- Identificar las fuentes de tráfico digital que repercutirán en la evolución del negocio, argumentando el criterio de selección.

C2: Determinar unas bases de un enfoque estratégico digital sobre las que se apoyará un plan de acción, permitiendo una medición de su eficacia.

CE2.1 Actualizar unos cuadros de mando de analítica digital, siguiendo su evolución, garantizando una labor de desarrollo de acciones y proyectos en aras de creación.

CE2.2 Definir un conjunto de indicadores que conformarán unos cuadros de mando de cada activo digital, nutriendo a un cuadro de mando general de forma conjunta con unas áreas implicadas.

CE2.3 Establecer relaciones entre unos canales de tráfico web y mobile, justificando las mismas.

CE2.4 Definir una planificación y calendarización del control de unos indicadores, buscando la máxima optimización y alcanzando unos objetivos planteados en una estrategia digital.

CE2.5 Definir tipos de colectivos y usuarios que formarán un público objetivo, aprovechando una generación de datos relativos a comportamiento de usuario en un ecosistema digital, partiendo de unas tendencias de consumo y mercado.

CE2.6 En un supuesto práctico de una empresa dedicada a soluciones de paquetería y eCommerce que está el pleno proceso de transformación digital:

- Identificar los indicadores y métricas principales que se deben tener en cuenta en la estrategia digital, justificando su elección.
- Definir el mapa de soluciones digitales y herramientas de monitorización que se implementaría, argumentando el uso de cada una de ellas.
- Definir mediante proceso de ideación, al menos, dos tipos de usuario idóneos sobre los que enfocar la estrategia digital.
- Definir cinco indicadores clave de experiencia de usuario que se considere que deben estar monitorizados.

C3: Aplicar técnicas de analítica digital generando datos y permitiendo pivotar una estrategia digital, así como el enriquecimiento continuo de los modelos predictivos culminando con una optimización de recursos y procesos.

CE3.1 Trazar unas líneas comunes entre acciones digitales y métricas offline, permitiendo una visión panorámica del negocio y de un entorno competitivo concreto.

CE3.2 Establecer unos periodos de comparación de métricas, permitiendo una optimización constante de la estrategia.

CE3.3 Utilizar soluciones digitales de analítica web, herramientas de testeo y de identificación de comportamientos de uso, demostrando su dominio.

CE3.4 Definir unas bases de un plan de acción digital por activo, producto o servicio, teniendo en cuenta tanto el tipo de activo como de usuario al que se dirige cada impacto.

CE3.5 Establecer una estructura y contenido de unas acciones de reporte, englobando los principales indicadores de retorno de inversión y de conversión, basados en la elaboración de los cuadros de mando necesarios para ello.

CE3.6 Usar herramientas y soluciones digitales de analítica, que permitirán tanto el propio análisis como el reporte de resultados y del plan de acción, demostrando su dominio.

CE3.7 En un supuesto práctico de una empresa dedicada a soluciones de paquetería y eCommerce que está en pleno proceso de transformación digital:

- Argumentar la aplicación de una herramienta o solución de testing, justificando el proceso de identificación de la misma.
- Definir el mapa de soluciones digitales y herramientas propias del analista digital que se implementa, argumentando el uso de cada una de ellas.
- Elaborar los indicadores de la primera aproximación al cuadro de mando que se establece llegados a este punto, a partir de su definición.
- Definir cinco indicadores que signifiquen desvío del retorno de la inversión y que obliguen a pivotar el enfoque estratégico, argumentando las decisiones tomadas.

C4: Aplicar técnicas de explotación y uso de las grandes volúmetrías de datos, generados a partir de un análisis del ecosistema digital sobre el que se desarrolla una estrategia global de una organización.

CE4.1 Desarrollar planes de acción, permitiendo el nivel de profundización óptimo para un desarrollo de una estrategia digital definida.

CE4.2 Definir un plan de acción, procedente del análisis de unos cuadros de mando desarrollados y de unas herramientas analíticas que forman parte del ecosistema digital de medición, calendarizando dichas acciones.

CE4.3 Diseñar un cuadro de mando general, permitiendo descubrir cómo influye cada activo digital analizado sobre una estrategia digital global de una organización, implementando las acciones definidas.

CE4.4 Definir una estructura y contenido de un informe de reporte que incluye, además de esto, un plan de acción que parta del propio análisis.

CE4.5 Elaborar, de manera práctica, business cases con unos datos como base para una presentación, demostrando el dominio de habilidades.

CE4.6 En un supuesto práctico de una empresa dedicada a soluciones de paquetería y eCommerce que está en pleno proceso de Transformación Digital:

- Identificar tres tendencias del uso y la generación de los datos que se puedan aplicar a la estrategia digital de un negocio, argumentando las decisiones tomadas.
- Establecer los indicadores del cuadro de mando general de la estrategia digital, justificando las decisiones tomadas.
- Definir un plan de acción general, partiendo de los indicadores seleccionados para el cuadro de mando global, planificando las acciones necesarias.

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 CE3.7; C4 respecto a CE4.6.

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.

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.

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

Contenidos

1 Marketing y analítica digital

Industria 4.0 como parte de la estrategia digital.

Marketing digital: la estrategia de marketing digital.

Bases de la medición online: tags, tipos de cookies e identificadores de dispositivos.

Herramientas de analítica aplicables a marketing digital.

Tráfico en marketing online: fuentes y características.

Etiquetado de campañas.

Reportes y representación gráfica de datos: tipos.

2 Indicadores clave en una estrategia digital

Métricas y analítica en entornos web, comercio electrónico, SEO, SEM y redes sociales.

Monitorización y control de canales digitales.

El público objetivo.

Definición de usuarios tipo: buyer persona y mapa de empatía de cliente.

Comportamiento de usuario en el ecosistema digital.

3 Acciones de analítica digital

Herramientas de analítica digital: analítica web, herramientas A/B testing, mapas de calor, voz del consumidor, experiencia de usuario.

Análisis de desviaciones.

Optimización de la conversión (CRO).

Cuadro de mandos: elaboración.

4 Desarrollo de planes de acción en una estrategia digital

Business intelligence: concepto y aplicación en el mundo empresarial.

Big data: concepto y aplicación en el mundo empresarial.

Análisis de datos en hojas de cálculo.

Elaboración práctica de planes de acción (business case) basados en datos.

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 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la definición de la estrategia de marketing 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 un plan de marketing digital

Nivel:	3
Código:	MF2384_3
Asociado a la UC:	UC2384_3 - Gestionar un plan de marketing digital
Duración (horas):	150
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Proyectar un plan de marketing digital, a través estrategias y acciones en campañas de conversión y fidelización de clientes y/o usuarios.
- CE1.1** Explicar la evolución de la economía en un modelo de negocio 2.0, ejemplificando el impacto generado en un sector económico.
 - CE1.2** Describir un proceso de transformación digital de una marca reconocida, ejemplificando acciones de mejora que optimice la presencia digital.
 - CE1.3** Analizar resultados comerciales anuales brutos de una organización, identificando la contribución a cada producto, línea de negocio, fuentes de tráfico o acciones comerciales.
 - CE1.4** Identificar debilidades y fortalezas de un modelo de negocio, ejemplificando resultados en un análisis DAFO.
 - CE1.5** Identificar amenazas y oportunidades, cuantificando el impacto en una actividad comercial, ejemplificando resultados en un análisis DAFO.
 - CE1.6** Analizar el retorno de la inversión (ROI) de una fuente de tráfico o acciones comerciales, dimensionando necesidades de recursos económicos, manteniendo resultados y/o alcanzando objetivos planificados.
 - CE1.7** En un supuesto práctico de planificación de una inversión en el contexto dado en un plan de marketing y acciones comerciales en un marco temporal concreto, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca:
 - Planificar la estrategia estructurando las fases
 - Determinar el canal o la acción de activación en la difusión de las acciones promocionales.
 - Cuantificar hitos esperables en el marco de la acción comercial.
 - Mantener los resultados en varios períodos de tiempo fijados.
 - Alcanzar los objetivos planificados identificando estos logros a través del ROI.
 - CE1.8** Aplicar técnicas de planificación de acciones de contingencia, ante unas desviaciones negativas de las acciones comerciales del caso práctico anterior, en cuánto al cumplimiento de unos objetivos definidos.
- C2:** Aplicar técnicas de supervisión de acciones de un plan de marketing, identificando indicadores clave de rendimiento (KPIs) y progreso de productos o soluciones digitales.
- CE2.1** Identificar fases de un plan de marketing digital, explicando cada una de ellas.
 - CE2.2** Definir el léxico "indicadores clave de rendimiento (KPIs)", describiendo el proceso de identificación de los mismos en una organización.

CE2.3 Enumerar herramientas de medición online y offline, argumentando la utilidad de combinar ambas.

CE2.4 Identificar indicadores clave de rendimiento (KPIs) cuantificando los adyacentes a un objetivo comercial.

CE2.5 Determinar la fuente y forma de medición de un indicador clave de rendimiento (KPIs), cuantificando en qué momento se considera una desviación negativa.

CE2.6 En un supuesto práctico y en función de un plan de marketing dado, con acciones comerciales planificadas en un marco temporal concreto:

- Determinar qué métricas conforman los KPIs de las acciones.
- Analizar cómo cada uno de los KPIs propuestos ayudan al cumplimiento del plan comercial.

C3: Crear una imagen de marca utilizando redes sociales corporativas.

CE3.1 Explicar características de documentos que intervienen en el establecimiento de una imagen de marca: "calendario social media", "plan de distribución de contenidos", "canales de comunicación social", "estrategia global", "plan de marketing digital", "plan de comunicación de social media", justificando su usabilidad.

CE3.2 Analizar resultados de acciones comunicativas previas y alinear la calendarización de un plan comercial, desarrollando acciones de comunicación de soporte, definiendo canales, acciones y presupuesto.

CE3.3 Establecer un plan de contenidos, para web u otros canales o soportes, satisfaciendo necesidades derivadas de un plan de comunicación.

CE3.4 Aplicar técnicas de planificación de acciones de contingencia ante unas desviaciones negativas de actividades comunicativas, cuantificando el cumplimiento de unos objetivos de comunicación definidos.

CE3.5 En un supuesto práctico de lanzamiento de una imagen de marca a través de las redes sociales corporativas, de una empresa de servicios de catering de un área metropolitana, coordinar las acciones con las áreas de negocio y/o de marca:

- Analizar resultados de acciones comunicativas previas y alinear la calendarización del plan comercial.
- Desarrollar acciones de comunicación de soporte, definiendo canales, acciones y presupuesto.
- Establecer un plan de contenidos, para web u otros canales o soportes, satisfaciendo necesidades derivadas del plan de comunicación.
- Planificar la inversión y acciones comunicativas en un marco temporal, cuantificando hitos esperables de los mismos, manteniendo resultados y alcanzando objetivos del plan de comunicación.
- Planificar acciones de contingencia ante unas desviaciones negativas de actividades comunicativas, cuantificando el cumplimiento de unos objetivos de comunicación definidos.
- Identificar los indicadores clave (KPIs), cuantificando los adyacentes al objetivo de comunicación.
- Determinar la fuente y forma de medición de los indicadores claves de rendimiento (KPIs), cuantificando en qué momento se considera una desviación negativa.

C4: Crear contenido digital, ejecutando acciones de curación y adecuación a una imagen de marca, generando impacto y mejorando la experiencia de usuario.

CE4.1 Explicar un procedimiento de creación de contenido digital, identificando los documentos que intervienen en el mismo.

CE4.2 Definir elementos que intervienen en una guía de estilo, justificando su utilidad.

CE4.3 Identificar herramientas de publicación de contenidos, explicando su utilidad según el tipo de contenido.

CE4.4 Definir el método de testeo A/B, ejemplificando el procedimiento.

CE4.5 En un supuesto práctico de planificación de contenidos en diferentes canales distribución, de una empresa de distribución de productos textiles, en un área metropolitana, coordinar las acciones con las áreas de negocio y/o de marca:

- Identificar el tipo de contenido según el público objetivo, la audiencia y otros factores.
- Definir la cantidad de publicaciones en cada canal.
- Elegir la temática de publicación en cada canal.
- Establecer la periodicidad de las publicaciones, consultando el calendario editorial y adecuándose a las características de cada pieza.
- Adaptar el lenguaje y forma de los contenidos según se establece en la guía de estilo.

C5: Implementar campañas de marketing de pago en buscadores y redes sociales alineadas a una estrategia de marketing.

CE5.1 Definir una campaña de marketing, explicando los puntos críticos en los que focaliza su contenido.

CE5.2 Enumerar diferencias de posicionamiento en métodos orgánicos o de pago en buscadores y redes sociales, justificando su usabilidad.

CE5.3 Definir qué es el retorno de inversión (Return on Investment -ROI-), ejemplificando cómo se realiza el cálculo a través de la ratio.

CE5.4 Definir acciones de venta en redes sociales (Social Selling), justificando su enfoque a la venta final.

CE5.5 En un supuesto práctico de implementación de una campaña de marketing de pago en buscadores y redes sociales, de una empresa de distribución de productos textiles, en un área metropolitana, coordinar las acciones con las áreas de negocio y/o de marca:

- Definir la campaña en coordinación con la agencia de medios.
- Crear los grupos de anuncios y los canales de difusión de forma coordinada con el equipo.
- Elegir las palabras clave alineadas a la campaña.
- Crear piezas de contenido, incorporando formatos a partir de las características establecidas en la guía de estilo.
- Optimizar las acciones de Social Selling, en función del canal de difusión o red social.
- Evaluar el alcance de la campaña a través de la verificación del ROI, el número de likes, clics u otras acciones.

C6: Elaborar campañas de email marketing alineadas a una estrategia y difundiendo contenido de interés.

CE6.1 Explicar el significado de "email marketing" como medio de difusión masiva, identificando características y ventajas que le posicionan como un medio eficaz.

CE6.2 Identificar tipos de contenido en campañas de email marketing, ejemplificando casos de éxito.

CE6.3 Explicar en qué consiste un storytelling, justificando su utilidad en la incorporación de envíos masivos.

CE6.4 Explicar en una campaña de email marketing la planificación que establece un calendario editorial según la frecuencia de envíos, días y horas de difusión, justificando la idoneidad de los mismos.

CE6.5 En un supuesto práctico de elaboración de campañas de email marketing, de una empresa de distribución de productos textiles, en un área metropolitana, coordinar las acciones con las áreas de negocio y/o de marca:

- Definir objetivos alineados a la estrategia.
- Segmentar la lista de contactos, alineados a la estrategia.
- Preparar contenidos, según el tipo de estrategia a considerar y en función de los destinatarios.
- Planificar la frecuencia de envíos según establezca el calendario editorial.
- Personalizar los envíos utilizando la segmentación de la lista de contactos.
- Evaluar el alcance de las acciones de email marketing, comprobando el grado de interacción, reacción u otras acciones.

C7: Establecer periodos de análisis, despliegue y de toma de decisiones, tras la evaluación de unos indicadores clave (KPIs) previamente fijados a nivel estratégico.

CE7.1 Desarrollar un cuadro de mando permitiendo, tanto a nivel detalle como en general, una visión panorámica de la eficacia publicitaria de las campañas.

CE7.2 Explicar el proceso de monitorización de los indicadores clave (KPIs), definiendo las palabras clave, monitorizando las mismas de forma continua, marcando un plan de acción, tomando decisiones y cambios estratégicos en función de los datos obtenidos.

CE7.3 Explicar en qué consiste el embudo de ventas, aplicando técnicas de planificación en un periodo de tiempo, estableciendo momentos y etapas de análisis y transferencia del conocimiento, a unas áreas implicadas en cualquier momento del mismo.

CE7.4 Dominar el manejo de herramientas y soluciones analíticas, desarrollando un cuadro de mando general y aportando una visión panorámica.

CE7.5 Aplicar acciones de mejora, cambio y actualización sobre una evolución continua de un plan estratégico de posicionamiento de pago en buscadores.

CE7.6 En un supuesto práctico de monitorización de indicadores clave (KPIs) en la gestión de contenido digital, de una empresa de distribución de productos textiles, en un área metropolitana, coordinar las acciones con las áreas de negocio y/o de marca:

- Identificar entre tres y cinco indicadores clave de desempeño que deben ser rastreados para cada línea de producto y/o marca.
- Implementar herramientas automatizadas para recolectar datos y presentar KPIs al área de diseño y/o marca, en un cuadro de mando.
- Evaluar la evolución, progreso y cambios respecto a los objetivos estratégicos definidos por la organización.
- Evaluar la idoneidad de los KPIs respecto a los objetivos de la actividad comercial.
- Realizar ajustes estratégicos en función de la evolución observada.

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 CE3.5; C4 respecto a CE4.5; C5 respecto a CE5.5; C6 respecto a CE6.5; C7 respecto a CE7.6.

Otras Capacidades:

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

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

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

Participar y colaborar activamente en el equipo de trabajo.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Contenidos

1 Marketing digital y ejecución del plan

Modelos de negocio 2.0 e industria 4.0.

Marketing digital: técnicas y herramientas.

Canales digitales como parte de la estrategia de marketing digital.

Análisis macroeconómico y sectorial: análisis DAFO.

Plan de marketing digital: fases, tipos de acciones y campañas.

Objetivos e indicadores de medición del plan de marketing digital.

Acciones del plan de marketing digital: clases, objetivos y adecuación de cada una.

Elaboración de acciones de contingencia.

Calendario de acciones: planificación temporal.

Gestión del presupuesto.

Retorno de inversión (ROI): niveles de rentabilidad y cálculos.

Elaboración de business case.

2 Redes sociales corporativas y la gestión de contenidos

Redes sociales: peculiaridades y posibilidades.

Redes sociales como parte de la estrategia de Marketing Digital: tipos de acciones y adecuación de cada una.

Imagen de marca y posicionamiento digital.

Gestión de presupuesto en redes sociales: acciones de pago.

Estrategia de contenidos: fases y tipos de contenidos digitales.

Fases en la creación de contenido digital.

Documentos en la creación de contenido digital: plan de distribución, calendario editorial, mapa de contenido, guía de estilo.

Métodos de testeo y selección de contenido: el test A/B.

Herramientas de publicación de contenido.

3 Gestión de campañas de marketing de pago

Formatos de publicidad de pago en buscadores y redes sociales: diferencias y ventajas.

Creación de campañas de medios de pago. Las palabras clave.

Experiencia de usuario: aspectos que hacen una campaña más atractiva y eficaz.

Técnicas de medida y monitorización de resultados.

4 Email marketing

Formatos de mailing y tipos de contenido.

CRM: gestión y segmentación de una base de datos de clientes y subscriptores.

Campañas de email marketing.

Emailing adaptado a la experiencia de usuario. Qué hace una campaña más atractiva y eficaz.

Técnicas de medida y monitorización de resultados.

5 Monitorización y analítica digital

Métricas e indicadores clave del plan de marketing digital.

Métricas cuantitativas y cualitativas.

Monitorización y escucha activa en los canales digitales.
Herramientas de analítica aplicables a marketing digital.
Análisis y conclusiones a extraer de los resultados de las acciones.

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 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la gestión de un plan de marketing 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 3

Gestión de posicionamiento orgánico en buscadores (SEO)

Nivel:	3
Código:	MF2385_3
Asociado a la UC:	UC2385_3 - Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO)
Duración (horas):	150
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Definir un plan de acción de optimización de motores de búsqueda (Search Engine Optimization - SEO), alineado con una estrategia y unos objetivos definidos.
- CE1.1** Establecer unas bases en la creación de un plan optimización de motores de búsqueda (SEO) como parte de la estrategia de posicionamiento, contemplando acciones onpage y offpage.
 - CE1.2** Identificar indicadores clave que se tendrán en cuenta en el diseño de un plan de acción de optimización de motores de búsqueda (SEO).
 - CE1.3** Definir cómo se debe integrar en un plan de optimización de motores de búsqueda (SEO) el ecosistema digital de una organización.
 - CE1.4** Establecer fases de impulso, desarrollo y mejora continua en un plan de optimización de motores de búsqueda (SEO).
 - CE1.5** Definir un mapa de áreas implicadas, sinergias y tipo de rol, en un desarrollo de un plan de optimización de motores de búsqueda (SEO).
 - CE1.6** En un supuesto práctico de un nuevo modelo de negocio digital basado en la creación de tiendas online y plataformas de comercio electrónico (eCommerce), se plantea como objetivos la captación de nuevos usuarios y de sus primeros clientes, se pretende mejorar su posicionamiento orgánico en buscadores, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca implicadas:
 - Definir qué es el SEO y por qué se necesita posicionar nuestro producto, servicio o marca a través de ello.
 - Definir los indicadores clave que formarán parte del plan SEO del nuevo modelo de negocio, a partir del análisis de situación y entorno del mismo.
 - Diseñar el Plan SEO que se llevará a cabo como parte de la estrategia de posicionamiento, desde un punto de vista general.
- C2:** Proyectar campañas de marketing de contenidos, a partir de una planificación de la misma.
- CE2.1** Diseñar un plan de acciones de marketing basadas en una generación de contenidos, contemplando servicios, productos o marca, a partir de una estrategia global.
 - CE2.2** Establecer unos indicadores relacionados con un posicionamiento orgánico en buscadores y relación directa con una estrategia de marketing de contenidos.
 - CE2.3** Identificar unos indicadores que marquen la selección o discriminación de las palabras clave, analizando los mismos.

CE2.4 Planificar el reporte de resultados de un plan de marketing de contenidos, así como la incorporación de mejoras y toma de decisiones que se lleve a cabo tras un análisis de los mismos, sobre un calendario.

CE2.5 En un supuesto práctico de un nuevo modelo de negocio digital basado en la creación de tiendas online y plataformas de comercio electrónico (eCommerce) se plantea como objetivos la captación de nuevos usuarios y de sus primeros clientes, se pretende mejorar su posicionamiento orgánico en buscadores y apoyar su estrategia en un plan de marketing de contenidos, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca implicadas:

- Definir el uso de los diferentes tipos de contenidos que atraen a nuestros usuarios, argumentando la decisión.
- Diseñar un plan de marketing de contenidos que integre los diferentes tipos de contenido seleccionados en la estrategia.
- Representar el embudo de conversión de nuestro negocio, teniendo en cuenta los tipos de recursos o contenidos seleccionados en la estrategia.
- Definir los indicadores clave que formarán el cuadro de mando y de eficacia del plan de marketing de contenidos.

C3: Definir un plan de optimización y una ruta de actualización, con planificación temporal de acciones en motores de búsqueda (Search Engine Optimization - SEO).

CE3.1 Implementar acciones en motores de búsqueda (SEO), posibilitando una penetración en el mercado, detectando tendencias de consumo y uso.

CE3.2 Dominar el manejo de soluciones digitales de detección de tendencias, analítica y de monitoreo, en acciones de actualización y análisis en motores de búsqueda (SEO).

CE3.3 Medir acciones desplegadas que se engloben dentro de un plan de marketing de contenidos, así como de la estrategia en motores de búsqueda (SEO).

CE3.4 Diseñar un reporte analítico de resultados, así como un plan de escalado y de integración de información transversal destacada, en una toma de decisiones tanto de posicionamiento como de acciones de marketing digital, calendarizando estas acciones.

CE3.5 En un supuesto práctico de un nuevo modelo de negocio digital basado en la creación de tiendas online y plataformas de comercio electrónico (eCommerce) se plantea como objetivos la captación de nuevos usuarios y de sus primeros clientes, se pretende mejorar su posicionamiento orgánico en buscadores y apoyar su estrategia en un plan de marketing de contenidos, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca implicadas:

- Establecer 8 tendencias de uso, de mercado o consumo que impactan directamente sobre el modelo de negocio y que serán clave a la hora de diseñar la estrategia de posicionamiento y análisis de las mismas.
- Diseñar un plan de mejora y optimización del Plan SEO que permita su propia evolución continua y como correctivo tras el análisis de resultados.
- Definir con ayuda de alguna de las soluciones digitales para SEO, el mapa de palabras clave más interesante para nuestro negocio desde el punto de vista del posicionamiento, argumentando la decisión tomada.

C4: Elaborar un mapa dinámico de palabras clave, a partir de la identificación de las mismas, nutriéndose una campaña y acciones relacionadas con un plan de marketing de contenidos.

CE4.1 Identificar unos indicadores que marquen la selección o discriminación de las palabras clave, a partir de un análisis de los mismos.

CE4.2 Dominar el manejo de herramientas y soluciones digitales, permitiendo un análisis de complejidad, competitividad, puja, rentabilidad y tendencias de búsqueda (SEO).

CE4.3 Establecer unas bases de actuación y dinamización de un mapa de conceptos o palabras clave, en torno a los que gira una estrategia de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (SEO).

CE4.4 Definir tipos de clientes y/o usuarios sobre los que se enfoca una estrategia de posicionamiento orgánico, así como peculiaridades y diferencias entre ellos.

CE4.5 Establecer unos criterios de decisión sobre qué tipo de clientes y/o usuarios se centrarán unas acciones de un plan de optimización en motores de búsqueda (SEO).

CE4.6 Planificar el despliegue de una estrategia de posicionamiento orgánico, teniendo en cuenta aspectos relacionados con las propias palabras clave, con el canal y momento de compra en el que se encuentran unos clientes y/o usuarios.

CE4.7 Crear una amalgama de tipos de contenido alcanzando una eficacia publicitaria esperada según un tipo de cliente y/o usuario, analizando el impacto sobre ellos.

CE4.8 Crear informes de reporte de resultados por acciones de optimización en motores de búsqueda (SEO), así como de una actualización de criterios de competitividad y enfoque estratégico.

CE4.9 En un supuesto práctico de un nuevo modelo de negocio digital basado en la creación de tiendas online y plataformas de comercio electrónico (eCommerce) se plantea como objetivos la captación de nuevos usuarios y de sus primeros clientes, se pretende mejorar su posicionamiento orgánico en buscadores y apoyar su estrategia en un plan de marketing de contenidos, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca implicadas:

- Definir el tipo de cliente y/o usuario sobre el que enfocaremos la estrategia SEO, utilizando alguna herramienta de ideación.
- Ajustar el mapa de palabras clave a los perfiles definidos previamente.

C5: Diseñar un plan de acción de posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization - SEO), que contemple técnicas de posicionamiento onpage y offpage, así como la implantación de las mismas.

CE5.1 Planificar técnicas de posicionamiento onpage de tal forma que estén alineadas con una estrategia y objetivos de un plan de marketing de contenidos.

CE5.2 Planificar técnicas de posicionamiento offpage de tal forma que estén alineadas con una estrategia de enlaces y con objetivos de un plan de marketing de contenidos.

CE5.3 Establecer unos indicadores, métricas y demás aspectos, determinando la eficacia de una estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores.

CE5.4 Definir un plan de mejora en un período de tiempo marcado, permitiendo toma de decisiones estratégicas tras el análisis de resultados del plan de acción.

CE5.5 En un supuesto práctico de un nuevo modelo de negocio digital basado en la creación de tiendas online y plataformas de comercio electrónico (eCommerce) se plantea como objetivos la captación de nuevos usuarios y de sus primeros clientes, se pretende mejorar su posicionamiento orgánico en buscadores y apoyar su estrategia en un plan de marketing de contenidos, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca implicadas:

- Establecer las fases SEO onpage teniendo en cuenta el enfoque de usuario obtenido anteriormente.
- Establecer las fases SEO offpage teniendo en cuenta el enfoque de usuario obtenido anteriormente y utilizando la estrategia de enlaces (linkbuilding) como técnica principal.
- Definir los indicadores clave para la medición de la eficacia del plan SEO.

- C6:** Aplicar acciones transversales de definición y desarrollo en el posicionamiento orgánico de un activo digital.
- CE6.1** Definir técnicas de testeo de tipo de contenido, tono comunicativo y posicionamiento en canales, de una estrategia de enlaces, permitiendo ajustes estratégicos en su ejecución.
- CE6.2** Planificar acciones correctivas, evolutivas y de optimización estratégica, tras un análisis de indicadores clave de resultados en un proceso de testeo.
- CE6.3** Desarrollar acciones de optimización de procesos y recursos, ajuste de enfoque y mejora, de forma coordinada con las áreas implicadas de negocio y/o marca, en cualquiera de las etapas de un plan de acción de posicionamiento en buscadores (SEO), y de marketing de contenidos.
- CE6.4** Dominar el manejo de soluciones digitales de testeo, mejorando un posicionamiento dado.
- CE6.5** En un supuesto práctico de un nuevo modelo de negocio digital basado en la creación de tiendas online y plataformas de comercio electrónico (eCommerce) se plantea como objetivos la captación de nuevos usuarios y de sus primeros clientes, se pretende mejorar su posicionamiento orgánico en buscadores y apoyar su estrategia en un plan de marketing de contenidos, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca implicadas:
- Establecer las fases de un plan de testeo que permita una aproximación al usuario, argumentando la decisión.
 - Definir un árbol de decisión generando supuestos ficticios de eficacia en el testeo, argumentando qué tipo de decisiones y cuándo se tomarían en el caso de un testeo A/B de algún tipo de contenido con tres posibles situaciones:
 - a) Uno de ellos funciona de manera más óptima.
 - b) No funciona ninguno.
 - c) Ambos funcionan de forma similar.
- C7:** Establecer los periodos de análisis, despliegue y de toma de decisiones tras la evaluación de los indicadores previamente fijados a nivel estratégico.
- CE7.1** Desarrollar un cuadro de mando que permita, tanto a nivel detalle cómo general, una visión panorámica de la eficacia de unas acciones de posicionamiento orgánico.
- CE7.2** Monitorizar de forma permanente en el tiempo, unos indicadores, previamente definidos, marcando un plan de acción, una toma de decisiones y unos cambios estratégicos.
- CE7.3** Planificar en un período de tiempo marcado, unos momentos, etapas de análisis y de transferencia del conocimiento a las áreas de negocio y/o marca implicadas, en cualquier momento de un embudo de ventas.
- CE7.4** Dominar el manejo de herramientas y soluciones analíticas, así como desarrollar un cuadro de mando general, aportando una visión panorámica de acciones de optimización en motores de búsqueda (SEO).
- CE7.5** Aplicar acciones de mejora, cambio y actualización que repercutirán sobre una evolución continua en el tiempo de un plan estratégico de posicionamiento orgánico en buscadores.
- CE7.6** En un supuesto práctico de un nuevo modelo de negocio digital basado en la creación de tiendas online y plataformas de comercio electrónico (eCommerce) se plantea como objetivos la captación de nuevos usuarios y de sus primeros clientes, se pretende mejorar su posicionamiento orgánico en buscadores y apoyar su estrategia en un plan de marketing de contenidos, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca implicadas:
- Definir el mapa de soluciones digitales para una visión global de nuestro Plan SEO, tanto a nivel de implementación como de medición y monitoreo.

- Diseñar el cuadro de mando global definido, a nivel de mención de indicador, que permita una visión global de eficacia por niveles del Plan SEO, plan de marketing de contenidos y comportamiento de usuario.

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 CE3.2 y CE3.5; C4 respecto a CE4.2 y CE4.9; C5 respecto a CE5.5; C6 respecto a CE6.4 y CE6.5; C7 respecto a CE7.4 y CE7.6.

Otras Capacidades:

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

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.

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

Compartir información con el equipo de trabajo.

Favorecer el desarrollo profesional y personal en el equipo de trabajo.

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

Contenidos

1 Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO)

Posicionamiento orgánico en buscadores.

Indicadores y KPIs clave del posicionamiento en buscadores.

Plan SEO: etapas, tipos de acciones.

Herramientas de optimización de motores de búsqueda (SEO).

Contenidos: tipologías y objetivos.

Plan de marketing de contenidos: fases en la creación de contenido y planificación de la distribución.

Mapa de contenido.

Embudos de conversión.

Cuadros de mando.

2 Optimización y estrategia SEO

Tendencias de uso y consumo digital.

Calendario de acciones de optimización del plan.

Métricas e indicadores clave de las acciones SEO y de marketing de contenidos.

Monitorización activa de estrategias SEO.

Acciones correctivas en base a la monitorización.

Soluciones digitales del experto SEO.

SEO onpage: fases del plan, técnicas y medición.

SEO offpage: fases del plan, técnicas y medición.

Indicadores de eficacia SEO.

Linkbuilding: estrategia de enlaces.

3 Palabras clave (Keywords) y testeo del plan SEO

Palabras clave o keywords: técnicas y herramientas para su definición.

Experiencia de usuario aplicada a campañas de marketing de contenidos.

Análisis de resultados de campañas de marketing de contenidos y de posicionamiento orgánico.

Buyer persona y mapas de empatía de cliente.

Acciones de posicionamiento orgánico dentro del plan: acciones, tipos, objetivos y adecuación de cada una.

Comportamiento de usuario y analítica web.

Métodos de testeo y selección de contenido: test A/B.

Soluciones Digitales de testeo.

4 Monitorización y analítica web

Métricas e indicadores clave del posicionamiento orgánico en buscadores.

Monitorización en los canales digitales.

Herramientas de analítica aplicables a la medición de la eficacia SEO.

Soluciones digitales.

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 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la gestión de posicionamiento orgánico en buscadores (SEO), 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

Gestión del posicionamiento en buscadores con medios de pago (SEM)

Nivel:	3
Código:	MF2386_3
Asociado a la UC:	UC2386_3 - Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (SEM)
Duración (horas):	150
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir líneas de actuación de las campañas de marketing de pago (SEM) alineada a los objetivos de marketing.

CE1.1 Explicar un proceso de determinación de objetivos en campañas de marketing de pago, justificando su importancia.

CE1.2 Identificar indicadores clave susceptibles de mejora y optimización mediante una estrategia de posicionamiento.

CE1.3 Detectar tendencias de mercado y consumo que permitan anticiparse a nivel estratégico, analizando sus preferencias.

CE1.4 Identificar tipos de usuarios sobre los que se centrará una estrategia de posicionamiento de pago, definiendo características de los mismos, alineadas a unas variables definidas.

CE1.5 Definir un plan de mejora evolutiva y continua de los planes estratégicos de posicionamiento en buscadores mediante campañas de pago.

CE1.6 En un supuesto práctico de planificación de una estrategia de posicionamiento de pago de una empresa que ha desarrollado un Marketplace para productores y artesanos locales, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca:

- Enumerar pautas, criterios a seguir en la definición de nuestro público objetivo.
- Identificar 8 indicadores que marcarán la estrategia de posicionamiento de pago en buscadores.
- Detectar 5 tendencias de mercado que puedan influir en el diseño de la estrategia y argumentar la relación con el enfoque de la misma.
- Identificar 4 canales de generación de contenido que podrían utilizarse en el plan SEM.
- Definir las fases que establecerán un plan de mejora continua del plan de posicionamiento SEM.

C2: Definir un plan de optimización de una campaña de marketing de pago (SEM), permitiendo mejorar el posicionamiento en buscadores, así como identificar clientes y/o usuarios potenciales.

CE2.1 Definir un plan de acción que contemple el testeo A/B y permita que, la base del conocimiento de los clientes y/o usuarios, siga nutriéndose.

CE2.2 Definir un plan de acción incorporando un testeo A/B permitiendo una base de conocimiento de clientes y/o usuarios.

CE2.3 Establecer unas bases metodológicas de técnicas de testeo desarrollándose a lo largo del plan de optimización.

CE2.4 Dominar herramientas de analítica web y mobile, obteniendo información resultante de los métodos de testeo aplicados.

CE2.5 Establecer un plan de acción permitiendo la utilización de la información extraída con objetivos de mejora, optimización o rectificación.

CE2.6 En un supuesto práctico de optimización de una estrategia de posicionamiento de pago de una empresa que ha desarrollado un Marketplace para productores y artesanos locales, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca:

- Definir las fases de un proceso de testeo A/B que garantice resultados de mejora frente a los resultados obtenidos.
- Identificar 3 técnicas de testeo y argumentar el porqué de su uso.
- Definir y argumentar 5 indicadores relacionados con comportamiento de usuario que marcará la toma de decisiones referente a una prueba de testeo A/B.
- Identificar soluciones digitales de testeo A/B, explicando su usabilidad en la estrategia diseñada.

C3: Definir un plan de acción permitiendo un uso rentable del presupuesto destinado a publicidad digital de pago, enfocada al posicionamiento en buscadores.

CE3.1 Realizar informes técnicos de eficacia publicitaria y rentabilidad, incorporando decisiones sobre una estrategia de posicionamiento web de pago.

CE3.2 Definir un plan de acción, considerando el peso de cada una de las soluciones o productos sobre los que se realizan las diferentes acciones.

CE3.3 En un supuesto práctico de identificación de costes de campaña, de una estrategia de posicionamiento de pago, de una empresa que ha desarrollado un Marketplace para productores y artesanos locales, y en coordinación con las áreas de negocio y/o marca:

- Definir los indicadores clave de la inversión publicitaria.
- Indicar el plan de acción o de corrección tanto de un plan de posicionamiento de pago en buscadores rentable como de uno no rentable.
- Definir un plan de control de inversión publicitaria.

C4: Definir un plan de activación de campañas de marketing de pago en buscadores (SEM), dentro del marco estratégico de la organización.

CE4.1 Definir un plan de acción calendarizado considerando información de comportamiento de usuario y tendencias globales de búsqueda.

CE4.2 Diseñar un ecosistema de herramientas y soluciones de monitorización y analítica permitiendo un desarrollo de acciones de cambio, mejora o cese de las mismas.

CE4.3 En un supuesto práctico de activación y optimización de una campaña, con una estrategia de posicionamiento de pago, de una empresa que ha desarrollado un Marketplace para productores y artesanos locales, y en coordinación con las áreas de negocio y/o marca:

- Definir las fases que presentará la campaña de posicionamiento de pago en buscadores.
- Definir objetivo de la campaña.
- Definir 5 indicadores de eficacia de campaña que se deberían monitorizar y controlar de manera habitual, argumentando la decisión.
- Definir un plan calendarizado de acciones de control, monitoreo y toma de decisión.
- Seleccionar de 10 palabras clave que formarán parte de la campaña y que tienen un objetivo de negocio previamente fijado.

C5: Elaborar un mapa dinámico de palabras clave, sustentando campañas y acciones relacionadas con posicionamiento de pago en buscadores (SEM).

- CE5.1** Identificar indicadores, marcando una selección o discriminación de palabras clave, analizando su idoneidad.
- CE5.2** Dominar el manejo de herramientas y soluciones digitales, permitiendo análisis de complejidad, competitividad, puja, rentabilidad y tendencias de búsqueda.
- CE5.3** Establecer unas bases de actuación y dinamización del mapa de conceptos o palabras clave, fijando una estrategia de posicionamiento de pago en buscadores.
- CE5.4** Definir tipos de clientes y/o usuarios, determinando peculiaridades y diferencias entre ellos, enmarcando una estrategia de posicionamiento.
- CE5.5** Establecer criterios de decisión sobre un tipo de cliente y/o usuario, centrando acciones de pago en buscadores (SEM).
- CE5.6** Aplicar técnicas de planificación de despliegue de una estrategia de posicionamiento, considerando no solo aspectos relacionados con las propias palabras clave sino también, con el canal y momento de compra en el que se encuentran los usuarios.
- CE5.7** Establecer una amalgama de tipos de contenido adaptados al perfil de usuario sobre el que impactar.
- CE5.8** Crear informes de reporte de resultados por campaña, de actualización de criterios de competitividad y eficacia publicitaria, justificando su contenido.
- CE5.9** En un supuesto práctico de desarrollo de acciones de definición e identificación de palabras clave de una campaña, con una estrategia de posicionamiento de pago, de una empresa que ha desarrollado un Marketplace para productores y artesanos locales, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca:
 - Identificar 3 perfiles de buyer persona que representan a clientes potenciales.
 - Definir campaña SEM sobre un servicio o un producto teniendo en cuenta aspectos de capacidad de posicionamiento, complejidad de competición por palabra clave y dificultad.
 - Definir un mapa de contenidos sobre el que se pueda aplicar esta campaña y sobre el que se puedan representar a los buyers persona.
 - Mencionar 5 tipos de contenido diferentes sobre los que se pueden lanzar campañas publicitarias SEM.

C6: Establecer periodos de análisis, despliegue y de toma de decisiones, tras la evaluación de unos indicadores clave previamente fijados a nivel estratégico.

- CE6.1** Desarrollar un cuadro de mando permitiendo, tanto a nivel detalle como en general, una visión panorámica de la eficacia publicitaria de las campañas.
- CE6.2** Explicar el proceso de monitorización de los indicadores clave (KPIs), definiendo las palabras clave, monitorizando las mismas de forma continua, marcando un plan de acción, tomando decisiones y cambios estratégicos en función de los datos obtenidos.
- CE6.3** Planificar en un periodo de tiempo, momentos y etapas de análisis y transferencia del conocimiento, a unas áreas implicadas en cualquier etapa del embudo de ventas.
- CE6.4** Dominar el manejo de herramientas y soluciones analíticas, desarrollando un cuadro de mando general y aportando una visión panorámica.
- CE6.5** Aplicar acciones de mejora, cambio y actualización sobre una evolución continua de un plan estratégico de posicionamiento de pago en buscadores.
- CE6.6** En un supuesto práctico de monitorización de indicadores clave (KPIs) en la gestión del posicionamiento web, de una empresa de distribución de productos textiles, en un área metropolitana:
 - Coordinar las acciones con las áreas de negocio y/o de marca:
 - Identificar entre tres y cinco indicadores clave de desempeño que deben ser rastreados para cada línea de producto y/o marca.

- Implementar herramientas automatizadas para recolectar datos y presentar KPIS al área de diseño y/o marca, en un cuadro de mando.
- Evaluar la evolución, progreso y cambios respecto a los objetivos estratégicos definidos por la organización.
- Evaluar la idoneidad de los KPIs respecto a los objetivos de la actividad comercial.
- Realizar ajustes estratégicos en función de la evolución observada.

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

C1 respecto a CE1.6; C2 respecto a CE2.6; C3 respecto a CE3.3; C4 respecto a CE4.3; C5 respecto a CE5.6 y CE5.9; C6 respecto a CE6.6.

Otras Capacidades:

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

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.

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

Compartir información con el equipo de trabajo.

Favorecer el desarrollo profesional y personal en el equipo de trabajo.

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

Contenidos

1 Campañas de marketing de pago (SEM)

Posicionamiento SEM: características y ventajas del marketing en buscadores.

Plan de marketing digital: fases.

Campañas de marketing de pago dentro del plan: acciones, clases, objetivos y adecuación de cada una.

Métodos de testeo y selección de contenido: test A/B.

Solución digital de testeo A/B.

2 Indicadores de medición en campañas de marketing de pago (SEM)

Objetivos e indicadores de medición del plan de marketing digital.

Métricas e indicadores clave de las acciones de marketing de pago en buscadores.

Monitorización activa de las campañas.

Acciones correctivas en base a la monitorización.

Soluciones digitales de SEM.

3 Control y gestión del presupuesto en campañas de marketing de pago (SEM)

Métricas e indicadores relevantes del presupuesto: el retorno de la Inversión (ROI).

Gestión presupuestaria en la empresa: costes de campañas digitales.

Calendario de acciones.

Planificación temporal.

Modelos de costes: coste por impresión (CPM), coste por clic o visita (CPC), coste por lead (CPL), coste por adquisición (CPA), coste por influencia (CPI).

Métodos de compra de publicidad digital y de marketing de afiliados.

4 Palabras clave (Keywords) en campañas de marketing de pago (SEM)

Palabras clave o keywords: técnicas y herramientas para su definición.

Proceso de puja.
Mapa de contenido.
Experiencia de usuario aplicada a campañas de marketing de pago.
Análisis de resultados de campañas de marketing de pago.
Público objetivo.
Buyer persona y mapas de empatía de cliente.

5 Monitorización y analítica digital en campañas de marketing de pago (SEM)

Métricas e indicadores clave del posicionamiento con medios de pago.
Monitorización y escucha activa en los canales digitales.
Herramientas de analítica aplicables a medios de pago.
Análisis y conclusiones a extraer de los resultados de las acciones.
Soluciones digitales: cloud y onpremise.

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 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la gestión del posicionamiento en buscadores con medios de pago (SEM), 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 5

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:	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 m² 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 6

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:

- Complimentar 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 m² 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.