

Referencial de competencias profesionales

Formación Marketing Digital y Community Management

País: Spain

Profesiones cubiertas: Marketing Digital y Community Management

el 10/06/2026

Índice

ANEXO I Presentación sintética del marco del diploma	5
TABLA DE SÍNTESIS DE ACTIVIDADES - BLOQUES DE COMPETENCIAS - UNIDADES	7
Tabla de síntesis de funciones y actividades	10
ANEXO II Marco de actividades profesionales	12
Contexto profesional y empleos	12
Función 1: Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital .	15
Función 2: Creación y Gestión de Contenidos Digitales	18
Función 3: Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales	22
Función 4: Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital .	26
Función 5: Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales . . .	30
Función 6: Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital	33
Función 7: Viralización y Amplificación de Contenidos	37
Función 8: Gestión de Eventos y Acciones Especiales Digitales	39
Función 9: Automatización y Optimización de Procesos de Marketing	40
Función 10: Captación y Fidelización de Clientes en Canales Digitales	42
Función 11: Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales .	44
Función 12: Mejora Continua y Gestión de Marca en Canales Digitales	47
ANEXO III Marco de competencias	49
Bloque 1 - Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital . .	49

Bloque 2 - Creación y Gestión de Contenidos Digitales	53
Bloque 3 - Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales	57
Bloque 4 - Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital	62
Bloque 5 - Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales	66
Bloque 6 - Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital	71
Bloque 7 - Viralización y Amplificación de Contenidos	75
Bloque 8 - Gestión de Eventos y Acciones Especiales Digitales	79
Bloque 9 - Automatización y Optimización de Procesos de Marketing	83
Bloque 10 - Captación y Fidelización de Clientes en Canales Digitales	88
Bloque 11 - Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales	92
Bloque 12 - Mejora Continua y Gestión de Marca en Canales Digitales	96
ANEXO IV Marco de evaluación	100
ANEXO IV a. Exenciones de unidades	100
ANEXO IV b. Reglamento de examen	101
ANEXO IV c. Definición de las pruebas	102
ANEXO IV d. Dispositivo de evaluación detallado por bloque	114
Bloque 1 - Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital	114
Bloque 2 - Creación y Gestión de Contenidos Digitales	119
Bloque 3 - Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales	
Bloque 4 - Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital	128
Bloque 5 - Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales	132

Bloque 6 - Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital	138
Bloque 7 - Viralización y Amplificación de Contenidos . . .	143
Bloque 8 - Gestión de Eventos y Acciones Especiales Digitales	147
Bloque 9 - Automatización y Optimización de Procesos de Marketing	151
Bloque 10 - Captación y Fidelización de Clientes en Canales Digitales	155
Bloque 11 - Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales	159
Bloque 12 - Mejora Continua y Gestión de Marca en Canales Digitales	163

ANEXO VI Glosario y terminología	168
---	------------

ANEXO I Presentación sintética del marco del diploma

PRESENTACIÓN GENERAL

Nombre de la formación: Certificado de Profesionalidad en Marketing Digital y Community Management

Tipo de certificación: Certificado de Profesionalidad

Modalidades de formación:

Presencial, semipresencial y a distancia según modalidad de impartición

Finalidad y objetivos:

Capacitar profesionales para diseñar, planificar y ejecutar estrategias integrales de marketing digital, gestionar comunidades digitales activas, crear contenidos de calidad, ejecutar campañas publicitarias pagadas, monitorizar reputación de marca y optimizar procesos de marketing mediante automatización. Los profesionales formados serán capaces de analizar entornos competitivos, definir públicos objetivo mediante buyer personas, establecer objetivos SMART alineados con negocio, crear contenidos persuasivos adaptados a cada plataforma, dinamizar comunidades, gestionar crisis reputacionales, ejecutar campañas SEM y social media, interpretar datos de analítica web y proponer mejoras continuas basadas en análisis de rendimiento.

Contexto profesional:

El marketing digital y community management son disciplinas estratégicas en la transformación digital de organizaciones. Los profesionales en esta área son responsables de construir presencia digital diferenciada, generar engagement con audiencias, convertir visitantes en clientes y mantener reputación positiva de marca en entornos digitales. El sector demanda profesionales que combinen pensamiento estratégico con ejecución táctica, capacidad analítica con creatividad, y orientación a resultados empresariales con empatía hacia comunidades digitales.

Público objetivo y condiciones de acceso:

Personas con interés en marketing digital, gestión de redes sociales y community management, con o sin experiencia previa en el sector. Especialmente dirigido a profesionales de marketing, comunicación, publicidad, emprendedores, empleados de empresas que deseen especializarse en marketing digital, y personas en búsqueda de empleo en sector digital.

Prerrequisitos:

- Competencia en uso de herramientas digitales básicas
- Capacidad de comunicación escrita y verbal
- Pensamiento analítico y orientación a resultados
- Disponibilidad para aprendizaje continuo

Vías de acceso:

- Formación continua
- Enseñanza a distancia
- Experiencia profesional

ORGANIZACIÓN DE LA FORMACIÓN

Enfoque pedagógico:

La formación combina metodología teórico-práctica con énfasis en situaciones reales de marketing digital. Se utiliza aprendizaje basado en proyectos, análisis de casos de estudio, simulaciones de campañas reales y desarrollo de portafolio profesional.

- Aprendizaje basado en proyectos de marketing digital reales
- Análisis de casos de estudio de campañas exitosas y fracasadas
- Simulaciones de gestión de crisis reputacionales
- Desarrollo de estrategias digitales completas para marcas ficticias
- Uso de herramientas profesionales de marketing (Google Analytics, Meta Business Suite, HubSpot, etc.)
- Trabajo colaborativo en equipos multidisciplinares
- Feedback continuo basado en métricas y resultados
- Mentorización por profesionales del sector

Métodos de aprendizaje:

- Clases teóricas interactivas
- Talleres prácticos con herramientas digitales
- Proyectos individuales y en equipo
- Análisis de casos de estudio
- Simulaciones de campañas reales
- Evaluación basada en portafolio
- Aprendizaje autónomo con recursos digitales
- Sesiones de mentoría con profesionales

Puntos fuertes de la formación:

- Formación integral que cubre todas las áreas de marketing digital desde estrategia hasta ejecución y análisis
- Énfasis en competencias prácticas y herramientas profesionales utilizadas en industria
- Desarrollo de pensamiento estratégico alineado con objetivos empresariales
- Capacidades de gestión de comunidades y reputación digital críticas en era actual
- Formación en automatización y optimización de procesos para mejorar eficiencia
- Metodología basada en proyectos reales que facilita inserción laboral
- Desarrollo de competencias transversales como análisis de datos, comunicación y liderazgo
- Flexibilidad de modalidades de formación (presencial, semipresencial, a distancia)

TABLA DE SÍNTESIS DE ACTIVIDADES - BLOQUES DE COMPETENCIAS - UNIDADES

Actividades	Bloques de competencias	Unidades
Función 1: Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital • Analizar el sector y la competencia • Definir el público objetivo mediante buyer personas • Establecer objetivos SMART de marketing en social media • Diseñar la estrategia de marketing digital integrada • Crear la línea editorial de marca	Bloque 1 - Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital • Definir el público objetivo mediante la construcción de buyer personas y segmentación de audiencias para orientar acciones de marketing • Establecer objetivos de marketing medibles y alineados con la estrategia empresarial para guiar todas las acciones digitales • Diseñar la estrategia integral de marketing digital integrando canales orgánicos y pagos para maximizar alcance y conversión	Unidad U1 Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital
Función 2: Creación y Gestión de Contenidos Digitales • Planificar el calendario editorial • Seleccionar formatos de contenido adecuados • Redactar publicaciones para redes sociales • Adaptar contenidos a cada plataforma digital • Publicar y programar contenidos en redes sociales • Curar y optimizar contenidos	Bloque 2 - Creación y Gestión de Contenidos Digitales • Planificar el calendario editorial coordinando campañas, eventos y publicaciones para mantener consistencia comunicativa • Definir la línea editorial y tono de voz de marca para asegurar consistencia comunicativa en todos los canales digitales • Seleccionar y adaptar formatos de contenido según plataforma y audiencia para optimizar engagement y alcance orgánico • Redactar contenidos persuasivos adaptados a redes sociales utilizando copywriting estratégico y elementos de viralidad • Curar contenidos relevantes del sector identificando fuentes confiables y agregando valor editorial para la comunidad • Publicar y programar contenidos en redes sociales optimizando horarios y asegurando control de calidad	Unidad U2 Creación y Gestión de Contenidos Digitales
Función 3: Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales • Gestionar comunidades online • Responder comentarios y mensajes de la audiencia • Fomentar la conversación entre usuarios de la comunidad • Moderar interacciones en comunidades digitales • Facilitar el aprendizaje colaborativo en entornos sociales	Bloque 3 - Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales • Gestionar comunidades digitales dinamizando interacciones y fomentando conversación entre miembros para fortalecer lealtad • Responder comentarios y mensajes de audiencia con atención personalizada para fortalecer relación con clientes • Moderar interacciones en comunidades digitales aplicando normas comunitarias y gestionando conflictos online • Gestionar el conocimiento en entornos sociales de aprendizaje facilitando colaboración y curación de contenidos educativos	Unidad U3 Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales

Actividades	Bloques de competencias	Unidades
Función 4: Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital • Monitorizar la actividad de la audiencia en redes sociales • Monitorizar menciones de marca en canales digitales • Realizar escucha social activa • Gestionar la reputación digital de la marca • Detectar y gestionar crisis en redes sociales	Bloque 4 - Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital • Monitorizar menciones de marca y analizar sentimiento en canales digitales para detectar oportunidades y crisis potenciales • Gestionar la reputación digital de marca construyendo percepción positiva y respondiendo a desafíos reputacionales • Detectar señales de crisis en redes sociales y aplicar protocolos de respuesta para minimizar impacto reputacional	Unidad U4 Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital
Función 5: Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales • Planificar campañas de publicidad en redes sociales • Gestionar campañas de búsqueda (SEM) • Segmentar audiencias para campañas pagadas • Optimizar presupuestos y pujas de medios digitales	Bloque 5 - Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales • Planificar y ejecutar campañas publicitarias en redes sociales segmentando audiencias y optimizando presupuesto • Gestionar campañas de publicidad en buscadores (SEM) investigando palabras clave y optimizando pujas para máxima conversión	Unidad U5 Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales
Función 6: Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital • Aumentar la presencia de marca en redes sociales • Posicionar la marca en redes sociales • Configurar y optimizar perfiles sociales • Optimizar perfiles para visibilidad y conversión • Implantar aplicaciones sociales en la empresa	Bloque 6 - Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital	Unidad U6 Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital
Función 7: Viralización y Amplificación de Contenidos • Viralizar contenidos en redes sociales • Gestionar promociones y sorteos en redes sociales • Coordinar campañas con influencers y prescriptores	Bloque 7 - Viralización y Amplificación de Contenidos • Viralizar contenidos en redes sociales amplificando alcance orgánico y activando embajadores de marca	Unidad U7 Viralización y Amplificación de Contenidos
Función 8: Gestión de Eventos y Acciones Especiales Digitales • Gestionar la comunicación digital de eventos	Bloque 8 - Gestión de Eventos y Acciones Especiales Digitales • Impulsar acciones de comunicación para eventos digitales coordinando cobertura en directo y reutilización de contenidos • Gestionar promociones y sorteos en redes sociales asegurando cumplimiento legal y midiendo impacto en audiencia	Unidad U8 Gestión de Eventos y Acciones Especiales Digitales

Actividades	Bloques de competencias	Unidades
Función 9: Automatización y Optimización de Procesos de Marketing • Automatizar procesos de marketing digital • Diseñar flujos de inbound marketing	Bloque 9 - Automatización y Optimización de Procesos de Marketing • Automatizar procesos de marketing digital configurando flujos de trabajo para mejorar eficiencia y personalización • Diseñar flujos de inbound marketing integrando CRM y automatización para guiar clientes potenciales hacia conversión	Unidad U9 Automatización y Optimización de Procesos de Marketing
Función 10: Captación y Fidelización de Clientes en Canales Digitales • Captar leads desde canales digitales • Ejecutar acciones de fidelización de clientes	Bloque 10 - Captación y Fidelización de Clientes en Canales Digitales • Captar leads desde canales digitales diseñando landing pages optimizadas y mejorando tasa de conversión • Configurar y optimizar perfiles sociales de empresa para visibilidad, credibilidad y conversión	Unidad U10 Captación y Fidelización de Clientes en Canales Digitales
Función 11: Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales • Definir e interpretar KPIs de marketing digital • Analizar datos de analítica web • Medir resultados y engagement de campañas • Calcular ROI y presentar informes de resultados	Bloque 11 - Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales • Analizar datos de rendimiento de contenidos y campañas para optimizar estrategia mediante pruebas A/B y ajustes continuos • Interpretar datos de analítica web identificando patrones de comportamiento y oportunidades de optimización de conversión	Unidad U11 Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales
Función 12: Mejora Continua y Gestión de Marca en Canales Digitales • Revisar y mejorar continuamente la estrategia de marketing digital • Gestionar la imagen corporativa en canales digitales	Bloque 12 - Mejora Continua y Gestión de Marca en Canales Digitales • Analizar el entorno competitivo y las tendencias de mercado digital para identificar oportunidades estratégicas de posicionamiento • Escuchar activamente en redes sociales detectando oportunidades de interacción y tendencias relevantes para la marca • Coordinar campañas con influencers y prescriptores identificando colaboradores alineados y midiendo ROI • Aumentar la presencia de marca en redes sociales implementando estrategias de crecimiento y optimizando tácticas • Posicionar la marca en redes sociales construyendo identidad digital diferenciada y reforzando atributos de marca	Unidad U12 Mejora Continua y Gestión de Marca en Canales Digitales

Tabla de síntesis de funciones y actividades

Función 1: Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital
Actividad 1.1 Analizar el sector y la competencia
Actividad 1.2 Definir el público objetivo mediante buyer personas
Actividad 1.3 Establecer objetivos SMART de marketing en social media
Actividad 1.4 Diseñar la estrategia de marketing digital integrada
Actividad 1.5 Crear la línea editorial de marca
Función 2: Creación y Gestión de Contenidos Digitales
Actividad 2.1 Planificar el calendario editorial
Actividad 2.2 Seleccionar formatos de contenido adecuados
Actividad 2.3 Redactar publicaciones para redes sociales
Actividad 2.4 Adaptar contenidos a cada plataforma digital
Actividad 2.5 Publicar y programar contenidos en redes sociales
Actividad 2.6 Curar y optimizar contenidos
Función 3: Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales
Actividad 3.1 Gestionar comunidades online
Actividad 3.2 Responder comentarios y mensajes de la audiencia
Actividad 3.3 Fomentar la conversación entre usuarios de la comunidad
Actividad 3.4 Moderar interacciones en comunidades digitales
Actividad 3.5 Facilitar el aprendizaje colaborativo en entornos sociales
Función 4: Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital
Actividad 4.1 Monitorizar la actividad de la audiencia en redes sociales
Actividad 4.2 Monitorizar menciones de marca en canales digitales
Actividad 4.3 Realizar escucha social activa
Actividad 4.4 Gestionar la reputación digital de la marca
Actividad 4.5 Detectar y gestionar crisis en redes sociales
Función 5: Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales
Actividad 5.1 Planificar campañas de publicidad en redes sociales
Actividad 5.2 Gestionar campañas de búsqueda (SEM)
Actividad 5.3 Segmentar audiencias para campañas pagadas
Actividad 5.4 Optimizar presupuestos y pujas de medios digitales
Función 6: Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital
Actividad 6.1 Aumentar la presencia de marca en redes sociales
Actividad 6.2 Posicionar la marca en redes sociales

Actividad 6.3 Configurar y optimizar perfiles sociales
Actividad 6.4 Optimizar perfiles para visibilidad y conversión
Actividad 6.5 Implantar aplicaciones sociales en la empresa
Función 7: Viralización y Amplificación de Contenidos
Actividad 7.1 Viralizar contenidos en redes sociales
Actividad 7.2 Gestionar promociones y sorteos en redes sociales
Actividad 7.3 Coordinar campañas con influencers y prescriptores
Función 8: Gestión de Eventos y Acciones Especiales Digitales
Actividad 8.1 Gestionar la comunicación digital de eventos
Función 9: Automatización y Optimización de Procesos de Marketing
Actividad 9.1 Automatizar procesos de marketing digital
Actividad 9.2 Diseñar flujos de inbound marketing
Función 10: Captación y Fidelización de Clientes en Canales Digitales
Actividad 10.1 Captar leads desde canales digitales
Actividad 10.2 Ejecutar acciones de fidelización de clientes
Función 11: Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales
Actividad 11.1 Definir e interpretar KPIs de marketing digital
Actividad 11.2 Analizar datos de analítica web
Actividad 11.3 Medir resultados y engagement de campañas
Actividad 11.4 Calcular ROI y presentar informes de resultados
Función 12: Mejora Continua y Gestión de Marca en Canales Digitales
Actividad 12.1 Revisar y mejorar continuamente la estrategia de marketing digital
Actividad 12.2 Gestionar la imagen corporativa en canales digitales

Estas áreas, desglosadas en actividades que el profesional realiza con autonomía o bajo supervisión, pueden no ejercerse todas en la entidad empleadora, especialmente en un primer empleo.

ANEXO II Marco de actividades profesionales

Contexto profesional y empleos

El marketing digital y community management constituyen disciplinas estratégicas fundamentales en la transformación digital de organizaciones de todos los tamaños. Los profesionales en esta área son responsables de diseñar e implementar estrategias integrales que generan presencia digital diferenciada, construyen comunidades activas y leales, convierten visitantes en clientes y mantienen reputación positiva de marca en entornos digitales. El sector experimenta crecimiento sostenido impulsado por la migración de presupuestos publicitarios hacia canales digitales, la importancia creciente de redes sociales en decisiones de compra, y la necesidad de personalización y automatización en comunicaciones. Los profesionales formados en marketing digital y community management son capaces de analizar entornos competitivos complejos, definir públicos objetivo mediante metodologías rigurosas, establecer objetivos medibles alineados con estrategia empresarial, crear contenidos persuasivos que generan engagement, dinamizar comunidades digitales, ejecutar campañas publicitarias pagadas con ROI positivo, monitorizar y gestionar reputación de marca, automatizar procesos de marketing para mejorar eficiencia, e interpretar datos de analítica web para proponer mejoras continuas. La demanda de estos profesionales es creciente en agencias de marketing, departamentos de marketing de empresas, startups, consultorías digitales, medios de comunicación digital y organizaciones que buscan fortalecer su presencia digital.

La persona titulada desempeña diferentes funciones:

- análisis estratégico y planificación de marketing digital ;
- creación y gestión de contenidos digitales ;
- gestión y dinamización de comunidades digitales ;
- monitorización, análisis y gestión de reputación digital ;
- campañas publicitarias pagadas en medios digitales ;
- crecimiento, posicionamiento y configuración de presencia digital ;
- viralización y amplificación de contenidos ;
- gestión de eventos y acciones especiales digitales ;
- automatización y optimización de procesos de marketing ;
- captación y fidelización de clientes en canales digitales ;
- medición, análisis y reporting de resultados digitales ;
- mejora continua y gestión de marca en canales digitales ;

Empleos relacionados

Los empleos de estos profesionales se encuentran en distintas estructuras públicas y privadas, entre ellas:

- Agencias de marketing digital y publicidad ;
- Departamentos de marketing de empresas medianas y grandes ;
- Startups y empresas de tecnología ;
- Consultorías digitales y de transformación digital ;
- Medios de comunicación digital y plataformas de contenido ;
- Empresas de comercio electrónico ;
- Organizaciones sin ánimo de lucro y sector público ;
- Freelancers y consultores independientes ;
- Plataformas de redes sociales y tecnología digital ;

Los puestos reciben denominaciones diferentes según el sector. Algunos ejemplos son:

- Especialista en Marketing Digital ;

- Community Manager ;
- Gestor de Redes Sociales ;
- Especialista en SEM y Google Ads ;
- Analista de Marketing Digital ;
- Especialista en Inbound Marketing ;
- Gestor de Contenidos Digitales ;
- Especialista en Publicidad Digital ;
- Coordinador de Marketing Digital ;
- Especialista en Automatización de Marketing ;
- Analista de Reputación Digital ;
- Especialista en Email Marketing ;
- Gestor de Campañas Digitales ;
- Especialista en Optimización de Conversión ;
- Coordinador de Community Management ;

Compensación de Entrada

Los profesionales recién formados en marketing digital y community management pueden esperar salarios iniciales entre 18.000 y 24.000 euros anuales en España, dependiendo de ubicación geográfica, tamaño de empresa y especialización. Profesionales con experiencia previa o especializaciones en áreas de alto valor (SEM, marketing automation, analítica) pueden acceder a salarios superiores. La compensación tiende a aumentar significativamente con experiencia y resultados demostrables en campañas.

Evolución profesional (3 a 5 años)

Los profesionales formados en marketing digital y community management tienen múltiples trayectorias de evolución profesional. Pueden especializarse en áreas específicas como SEM, social media advertising, inbound marketing, email marketing o marketing automation, o evolucionar hacia roles de liderazgo y gestión estratégica. La experiencia en ejecución de campañas y gestión de comunidades proporciona base sólida para transicionar hacia roles de dirección de marketing, consultoría digital o emprendimiento.

- Especialista Senior en Marketing Digital
- Jefe de Proyecto de Marketing Digital
- Director de Marketing Digital
- Responsable de Estrategia Digital
- Consultor de Marketing Digital
- Emprendedor en agencia digital o consultoría
- Especialista en Marketing Automation
- Especialista en Analítica y Optimización
- Director de Transformación Digital
- Especialista en Experiencia del Cliente Digital

Continuación de estudios

Los profesionales pueden continuar su formación mediante especializaciones en áreas específicas como Google Ads Certification, Meta Blueprint Certification, HubSpot Academy, especialización en marketing automation, másters en marketing digital, o formación en analítica avanzada y data science aplicado a marketing. También pueden desarrollar competencias complementarias en diseño, desarrollo web, SEO especializado o consultoría estratégica.

ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL

El ejercicio profesional de marketing digital y community management requiere adherencia a principios éticos fundamentales que protegen a consumidores, respetan privacidad de datos y mantienen integridad de marca.

- Transparencia en comunicaciones publicitarias y claridad sobre naturaleza comercial de contenidos
- Respeto a privacidad de usuarios y cumplimiento de regulaciones de protección de datos (RGPD, LSSI-CE)
- Honestidad en representación de productos, servicios y resultados de campañas
- Responsabilidad en gestión de comunidades, aplicando normas de forma justa y consistente
- Respeto a derechos de autor y propiedad intelectual en curación y reutilización de contenidos
- Evitar prácticas engañosas, spam o manipulación de audiencias
- Responsabilidad social en promoción de productos y servicios que pueden afectar bienestar
- Transparencia en relaciones con influencers y divulgación clara de colaboraciones pagadas
- Integridad en reportes de resultados y reconocimiento honesto de limitaciones de datos
- Respeto a diversidad e inclusión en contenidos y comunidades digitales

Función 1: Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital

Función 1: Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital

Actividad 1.1 Analizar el sector y la competencia

- Realizar un estudio exhaustivo del entorno competitivo identificando competidores directos e indirectos
 - Identificar competidores principales en el mercado digital
 - Analizar sus estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales
 - Evaluar sus fortalezas y debilidades en canales digitales
- Identificar tendencias, oportunidades y amenazas en el mercado digital
 - Monitorizar tendencias emergentes en el sector
 - Detectar oportunidades de diferenciación digital
 - Evaluar amenazas competitivas y cambios en el comportamiento del consumidor
- Elaborar informes de benchmarking para orientar la estrategia
 - Comparar métricas de rendimiento con competidores
 - Documentar mejores prácticas del sector
 - Proponer recomendaciones estratégicas basadas en el análisis

■ Medios y recursos

- Herramientas de análisis competitivo (SimilarWeb, Semrush, Ahrefs)
- Plataformas de monitorización de redes sociales (Brandwatch, Mention)
- Informes de tendencias del sector
- Acceso a datos públicos de competidores en redes sociales

■ Resultados esperados

- Informe de análisis competitivo documentado con hallazgos clave
- Matriz DAFO del posicionamiento digital de la marca
- Recomendaciones estratégicas basadas en el análisis del sector

Función 1: Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital

Actividad 1.2 Definir el público objetivo mediante buyer personas

- Identificar y segmentar los perfiles de audiencia más relevantes para la marca
 - Definir segmentos de audiencia por criterios demográficos
 - Identificar segmentos por comportamiento de compra y preferencias digitales
 - Priorizar segmentos según potencial de valor para la marca
- Construir buyer personas detallados con datos sociodemográficos, psicográficos y comportamentales
 - Recopilar datos de fuentes internas (CRM, analytics) y externas (encuestas, redes sociales)
 - Crear perfiles ficticios representativos de cada segmento
 - Documentar motivaciones, objetivos, dolor points y preferencias de cada persona
- Validar los segmentos con datos reales de plataformas digitales
 - Contrastar los buyer personas con datos de comportamiento en redes sociales
 - Verificar la viabilidad de alcanzar a cada segmento en plataformas digitales
 - Ajustar los perfiles según la validación de datos reales

■ Medios y recursos

- Herramientas de análisis de audiencia (Google Analytics, Meta Business Suite)
- Plataformas de investigación de mercado (SurveyMonkey, Typeform)
- Datos de CRM y bases de datos de clientes
- Plantillas de buyer personas

■ Resultados esperados

- Documento de buyer personas con perfiles detallados de cada segmento
- Matriz de segmentación de audiencias con criterios de priorización
- Validación de segmentos con datos de comportamiento digital

Función 1: Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital

Actividad 1.3 Establecer objetivos SMART de marketing en social media

- Definir objetivos SMART alineados con la estrategia global de la empresa
 - Establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales
 - Alinear los objetivos de social media con los objetivos de negocio
 - Documentar la justificación de cada objetivo
- Priorizar metas de notoriedad, engagement, captación o fidelización según la fase del negocio
 - Evaluar la fase actual del ciclo de vida del negocio
 - Definir la prioridad relativa de cada tipo de objetivo
 - Asignar recursos y presupuesto según las prioridades
- Documentar los objetivos en el plan de social media
 - Redactar los objetivos de forma clara y comprensible
 - Incluir métricas e indicadores de seguimiento
 - Establecer hitos y fechas de revisión

■ Medios y recursos

- Plantilla de objetivos SMART
- Plan estratégico de la empresa
- Herramientas de planificación (Asana, Monday.com)
- Datos históricos de rendimiento de campañas

■ Resultados esperados

- Documento de objetivos SMART documentados y validados
- Alineación explícita entre objetivos de social media y objetivos de negocio
- Plan de seguimiento de objetivos con hitos y fechas de revisión

Función 1: Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital

Actividad 1.4 Diseñar la estrategia de marketing digital integrada

- Elaborar el plan estratégico de marketing digital integrando canales orgánicos y de pago
 - Definir la combinación óptima de canales digitales (SEO, SEM, social media, email, etc.)
 - Establecer la distribución de presupuesto entre canales
 - Documentar la estrategia de integración entre canales
- Definir el posicionamiento de marca, los mensajes clave y los canales prioritarios
 - Articular la propuesta de valor diferenciada de la marca
 - Identificar los mensajes clave que comunican el posicionamiento
 - Seleccionar los canales digitales más alineados con el público objetivo
- Alinear la estrategia digital con los objetivos de negocio de la organización

- Validar que la estrategia digital contribuye a los objetivos de negocio
- Establecer conexiones explícitas entre acciones digitales y resultados de negocio
- Documentar el modelo de contribución de marketing digital al negocio

■ Medios y recursos

- Plan estratégico de la empresa
- Análisis competitivo y de mercado
- Buyer personas y segmentación de audiencias
- Herramientas de planificación estratégica (Miro, Lucidchart)
- Datos de rendimiento histórico de canales digitales

■ Resultados esperados

- Plan estratégico de marketing digital documentado e integrado
- Matriz de canales digitales con asignación de presupuesto
- Documento de posicionamiento de marca y mensajes clave
- Validación de alineación entre estrategia digital y objetivos de negocio

Función 1: Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital

Actividad 1.5 Crear la línea editorial de marca

- Definir el tono de voz, el estilo comunicativo y los temas recurrentes de la marca
 - Caracterizar el tono de voz (formal, informal, técnico, accesible, etc.)
 - Describir el estilo comunicativo y los valores que transmite
 - Identificar los temas y áreas de contenido prioritarios para la marca
- Establecer las normas de redacción y los criterios de selección de contenidos
 - Definir reglas de gramática, ortografía y puntuación
 - Establecer criterios de calidad y relevancia de contenidos
 - Documentar los temas tabú o contenidos a evitar
- Documentar la línea editorial en una guía de estilo
 - Redactar la guía de estilo de forma clara y accesible
 - Incluir ejemplos de contenidos alineados y desalineados
 - Establecer un proceso de revisión y actualización de la guía

■ Medios y recursos

- Análisis de identidad de marca
- Ejemplos de contenidos de marca
- Herramientas de documentación (Google Docs, Notion)
- Feedback de stakeholders internos

■ Resultados esperados

- Guía de estilo documentada con tono de voz y normas de redacción
- Ejemplos de contenidos alineados con la línea editorial
- Criterios de selección de contenidos documentados
- Validación de la guía por parte de stakeholders clave

Función 2: Creación y Gestión de Contenidos Digitales

Función 2: Creación y Gestión de Contenidos Digitales

Actividad 2.1 Planificar el calendario editorial

- Organizar y programar los contenidos a publicar en un calendario mensual o trimestral
 - Definir la frecuencia de publicación por canal y tipo de contenido
 - Asignar contenidos específicos a fechas y horarios
 - Distribuir la carga de trabajo de forma equilibrada
- Coordinar fechas clave, campañas y eventos relevantes para la marca
 - Identificar fechas clave del calendario (festividades, eventos sectoriales, aniversarios)
 - Alinear campañas de marketing con fechas relevantes
 - Coordinar la cobertura de eventos corporativos en el calendario
- Garantizar la coherencia y regularidad de las publicaciones en todos los canales
 - Verificar que la frecuencia de publicación es consistente
 - Asegurar que los contenidos están alineados con la línea editorial
 - Revisar la distribución de contenidos entre canales

■ Medios y recursos

- Herramientas de planificación editorial (Asana, Monday.com, Trello)
- Calendario de eventos y fechas clave
- Línea editorial de marca
- Datos de rendimiento histórico de contenidos
- Plantilla de calendario editorial

■ Resultados esperados

- Calendario editorial documentado para el período planificado
- Distribución equilibrada de contenidos entre canales y tipos
- Coordinación de campañas y eventos en el calendario
- Validación de coherencia y regularidad de publicaciones

Función 2: Creación y Gestión de Contenidos Digitales

Actividad 2.2 Seleccionar formatos de contenido adecuados

- Elegir entre vídeo, imagen, carrusel, stories, reels, podcast u otros formatos según el objetivo y la audiencia
 - Evaluar la idoneidad de cada formato para el objetivo de la campaña
 - Considerar las preferencias de consumo de contenido de la audiencia
 - Seleccionar formatos nativos de cada plataforma
- Evaluar el rendimiento histórico de cada formato para orientar la selección
 - Analizar métricas de engagement por formato
 - Identificar los formatos con mejor rendimiento en cada plataforma
 - Documentar las conclusiones sobre rendimiento de formatos
- Proponer nuevos formatos experimentales alineados con las tendencias del sector
 - Monitorizar nuevos formatos emergentes en redes sociales
 - Evaluar la viabilidad de experimentar con nuevos formatos
 - Diseñar pilotos para probar nuevos formatos

■ Medios y recursos

- Herramientas de análisis de rendimiento (Google Analytics, Meta Business Suite)
- Datos históricos de engagement por formato
- Tendencias de redes sociales y plataformas digitales
- Herramientas de creación de contenido (Canva, Adobe Creative Suite)

■ Resultados esperados

- Matriz de formatos de contenido recomendados por objetivo y plataforma
- Análisis de rendimiento histórico de formatos
- Propuestas de nuevos formatos experimentales documentadas
- Guía de selección de formatos para el equipo de contenidos

Función 2: Creación y Gestión de Contenidos Digitales

Actividad 2.3 Redactar publicaciones para redes sociales

- Crear textos atractivos y adaptados al lenguaje de cada red social para publicaciones orgánicas
 - Redactar textos concisos y atractivos para cada plataforma
 - Adaptar el tono y el lenguaje al público objetivo
 - Asegurar la coherencia con la línea editorial de marca
- Aplicar técnicas de copywriting para maximizar el impacto y la interacción
 - Utilizar técnicas de storytelling para crear conexión emocional
 - Aplicar principios de persuasión en la redacción
 - Optimizar la estructura del texto para mejorar la legibilidad
- Incorporar llamadas a la acción, hashtags y menciones pertinentes
 - Incluir CTAs claras y orientadas a la acción deseada
 - Seleccionar hashtags relevantes y tendencias
 - Mencionar cuentas y usuarios de forma estratégica

■ Medios y recursos

- Guía de estilo y línea editorial de marca
- Herramientas de redacción (Google Docs, Notion)
- Diccionarios de hashtags y tendencias
- Ejemplos de publicaciones de alto rendimiento
- Herramientas de análisis de sentimiento

■ Resultados esperados

- Publicaciones redactadas y listas para publicar
- Textos optimizados con CTAs, hashtags y menciones
- Validación de coherencia con la línea editorial
- Métricas de engagement de las publicaciones publicadas

Función 2: Creación y Gestión de Contenidos Digitales

Actividad 2.4 Adaptar contenidos a cada plataforma digital

- Reformatear y ajustar los contenidos según las especificaciones técnicas y culturales de cada red social
 - Adaptar dimensiones de imágenes y vídeos a cada plataforma
 - Ajustar la duración de vídeos según las recomendaciones de cada red
 - Considerar las características culturales y de audiencia de cada plataforma

- Respetar los formatos nativos y las buenas prácticas de cada plataforma
 - Utilizar formatos nativos como Reels en Instagram, TikToks, etc.
 - Seguir las mejores prácticas de cada plataforma para maximizar visibilidad
 - Adaptar el lenguaje y el tono a la cultura de cada comunidad
- Optimizar el contenido para maximizar el alcance orgánico en cada canal
 - Aplicar técnicas de SEO social para mejorar la visibilidad
 - Utilizar palabras clave relevantes en títulos y descripciones
 - Optimizar el timing de publicación según el comportamiento de la audiencia

■ Medios y recursos

- Especificaciones técnicas de cada plataforma social
- Herramientas de edición de contenido (Canva, Adobe Creative Suite)
- Guías de mejores prácticas de cada plataforma
- Datos de comportamiento de audiencia por plataforma
- Herramientas de análisis de alcance orgánico

■ Resultados esperados

- Contenidos adaptados a las especificaciones técnicas de cada plataforma
- Validación de cumplimiento de formatos nativos
- Optimización de alcance orgánico documentada
- Métricas de rendimiento de contenidos adaptados por plataforma

Función 2: Creación y Gestión de Contenidos Digitales

Actividad 2.5 Publicar y programar contenidos en redes sociales

- Ejecutar la publicación de contenidos en los canales sociales de la marca en los horarios óptimos
 - Publicar contenidos en los horarios identificados como óptimos
 - Verificar la correcta visualización en cada plataforma
 - Monitorizar la publicación en tiempo real
- Utilizar plataformas de scheduling para programar publicaciones con antelación
 - Configurar publicaciones en herramientas de scheduling (Hootsuite, Buffer, Metricool)
 - Establecer horarios óptimos de publicación según el comportamiento de la audiencia
 - Supervisar la correcta ejecución de las publicaciones programadas
- Registrar las publicaciones realizadas en el calendario editorial
 - Documentar todas las publicaciones ejecutadas
 - Mantener el calendario editorial actualizado
 - Registrar cualquier cambio o ajuste realizado

■ Medios y recursos

- Herramientas de scheduling social (Hootsuite, Buffer, Metricool, Sprout Social)
- Acceso a cuentas de redes sociales de la marca
- Calendario editorial
- Datos de horarios óptimos de publicación
- Herramientas de monitorización de publicaciones

■ Resultados esperados

- Publicaciones ejecutadas en los horarios óptimos
- Verificación de correcta visualización en todas las plataformas
- Calendario editorial actualizado con publicaciones realizadas

- Registro de métricas iniciales de cada publicación

Función 2: Creación y Gestión de Contenidos Digitales

Actividad 2.6 Curar y optimizar contenidos

- Seleccionar, filtrar y compartir contenidos de terceros que aporten valor a la comunidad
 - Identificar fuentes fiables y referentes del sector
 - Evaluar la relevancia y calidad de contenidos de terceros
 - Seleccionar contenidos alineados con la línea editorial
- Añadir valor editorial propio al contenido curado antes de publicarlo
 - Redactar comentarios o contexto que añada valor al contenido curado
 - Conectar el contenido curado con la estrategia de marca
 - Incluir perspectivas propias o análisis adicional
- Revisar y mejorar los contenidos existentes en función de los datos de rendimiento
 - Analizar métricas de rendimiento de contenidos publicados
 - Identificar contenidos de alto rendimiento para reutilizar
 - Aplicar técnicas de A/B testing para optimizar versiones de contenido

■ Medios y recursos

- Herramientas de curación de contenidos (Feedly, Pocket, Flipboard)
- Plataformas de análisis de rendimiento (Google Analytics, Meta Business Suite)
- Herramientas de A/B testing
- Fuentes de contenido del sector
- Línea editorial de marca

■ Resultados esperados

- Contenidos curados seleccionados y publicados regularmente
- Valor editorial agregado documentado en cada contenido curado
- Análisis de rendimiento de contenidos existentes
- Contenidos optimizados mediante A/B testing
- Reutilización estratégica de contenidos de alto rendimiento

Función 3: Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales

Función 3: Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales

Actividad 3.1 Gestionar comunidades online

- Dinamizar y moderar las comunidades digitales de la marca en distintas plataformas
 - Establecer normas y directrices de comportamiento en la comunidad
 - Moderar contenidos y comentarios según las normas establecidas
 - Fomentar un ambiente seguro y respetuoso
- Fomentar la participación activa de los miembros y el sentido de pertenencia
 - Diseñar dinámicas y actividades que incentiven la participación
 - Reconocer y valorar las aportaciones de los miembros
 - Crear espacios de interacción y co-creación
- Identificar a los miembros más activos e influyentes para potenciar su rol
 - Monitorizar la actividad y el engagement de los miembros
 - Identificar líderes de opinión y embajadores potenciales
 - Crear programas especiales para miembros influyentes

■ Medios y recursos

- Plataformas de gestión de comunidades (Facebook Groups, LinkedIn Groups, Discord)
- Herramientas de moderación y análisis de comunidades
- Normas y directrices de la comunidad documentadas
- Herramientas de gamificación y reconocimiento
- Datos de actividad de miembros

■ Resultados esperados

- Comunidades online activas y bien moderadas
- Normas de comunidad documentadas y comunicadas
- Aumento de participación y engagement de miembros
- Identificación de líderes de comunidad y embajadores
- Programas especiales para miembros influyentes implementados

Función 3: Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales

Actividad 3.2 Responder comentarios y mensajes de la audiencia

- Atender de forma ágil y personalizada los comentarios, menciones y mensajes directos
 - Establecer tiempos de respuesta máximos según la urgencia
 - Personalizar las respuestas según el contexto y el usuario
 - Mantener un registro de todas las interacciones
- Mantener un tono coherente con la línea editorial y los valores de la marca
 - Aplicar la guía de estilo en todas las respuestas
 - Reflejar los valores de marca en la comunicación
 - Asegurar la consistencia del tono en todas las plataformas
- Escalar las consultas complejas a los departamentos correspondientes
 - Identificar consultas que requieren escalada
 - Derivar a los departamentos apropiados (ventas, soporte, etc.)
 - Hacer seguimiento de las escaladas hasta su resolución

■ Medios y recursos

- Herramientas de gestión de mensajes (Meta Business Suite, Hootsuite, Sprout Social)
- Guía de estilo y línea editorial
- Plantillas de respuestas frecuentes
- Sistema de escaladas documentado
- Herramientas de CRM para registro de interacciones

■ Resultados esperados

- Respuestas ágiles a comentarios y mensajes
- Tono coherente en todas las respuestas
- Satisfacción de la audiencia con las respuestas
- Registro completo de interacciones
- Escaladas gestionadas y resueltas

Función 3: Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales

Actividad 3.3 Fomentar la conversación entre usuarios de la comunidad

- Proponer dinámicas, preguntas y retos que incentiven la interacción entre miembros
 - Diseñar preguntas abiertas que generen debate
 - Crear retos y dinámicas que motiven la participación
 - Establecer temas de conversación relevantes para la comunidad
- Crear espacios de debate y co-creación que refuercen el vínculo entre usuarios
 - Facilitar debates sobre temas de interés común
 - Crear espacios para que los usuarios compartan sus experiencias
 - Fomentar la colaboración y el aprendizaje mutuo
- Reconocer y premiar las aportaciones más valiosas de la comunidad
 - Destacar contribuciones de calidad de los miembros
 - Implementar sistemas de gamificación y reconocimiento
 - Crear programas de recompensas para miembros activos

■ Medios y recursos

- Herramientas de gestión de comunidades
- Plantillas de dinámicas y preguntas de engagement
- Sistemas de gamificación (puntos, insignias, rankings)
- Herramientas de reconocimiento y recompensas
- Datos de intereses y preferencias de la comunidad

■ Resultados esperados

- Dinámicas y preguntas diseñadas e implementadas
- Aumento de conversaciones entre usuarios
- Espacios de debate y co-creación activos
- Reconocimiento de contribuciones documentado
- Métricas de engagement y participación mejoradas

Función 3: Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales

Actividad 3.4 Moderar interacciones en comunidades digitales

- Supervisar y filtrar los contenidos generados por usuarios para garantizar un entorno seguro
 - Revisar contenidos de usuarios según las normas de la comunidad

- Identificar y eliminar contenido inapropiado, spam o ofensivo
- Mantener un registro de acciones de moderación
- Aplicar las normas de la comunidad ante comportamientos inapropiados
 - Advertir a usuarios sobre comportamientos inapropiados
 - Aplicar sanciones progresivas (suspensión temporal, expulsión)
 - Documentar las acciones disciplinarias
- Gestionar conflictos entre usuarios de forma neutral y profesional
 - Mediar en conflictos entre usuarios
 - Aplicar criterios justos y consistentes en la resolución
 - Comunicar decisiones de forma clara y respetuosa

■ Medios y recursos

- Normas y directrices de la comunidad documentadas
- Herramientas de moderación de plataformas
- Herramientas de análisis de contenido y detección de spam
- Sistema de escaladas para conflictos complejos
- Registro de acciones de moderación

■ Resultados esperados

- Comunidad libre de contenido inapropiado y spam
- Normas de comunidad aplicadas de forma consistente
- Conflictos resueltos de forma justa y profesional
- Registro completo de acciones de moderación
- Ambiente seguro y respetuoso en la comunidad

Función 3: Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales

Actividad 3.5 Facilitar el aprendizaje colaborativo en entornos sociales

- Facilitar la creación y el intercambio de conocimiento en plataformas colaborativas
 - Crear espacios para compartir conocimiento y experiencias
 - Facilitar el acceso a recursos de aprendizaje
 - Organizar sesiones de aprendizaje colaborativo
- Dinamizar comunidades de práctica internas para fomentar el aprendizaje continuo
 - Establecer comunidades de práctica alrededor de temas clave
 - Facilitar la interacción entre miembros con intereses comunes
 - Promover el intercambio de mejores prácticas
- Curar y organizar los recursos de conocimiento compartidos en el entorno digital
 - Recopilar recursos de aprendizaje relevantes
 - Organizar recursos de forma accesible y estructurada
 - Mantener actualizada la biblioteca de conocimiento

■ Medios y recursos

- Plataformas colaborativas (Slack, Microsoft Teams, Yammer)
- Herramientas de gestión de conocimiento (Confluence, Notion)
- Recursos de aprendizaje (cursos, artículos, vídeos)
- Herramientas de facilitación de sesiones (Zoom, Teams)
- Datos de necesidades de aprendizaje de la comunidad

■ Resultados esperados

- Espacios de aprendizaje colaborativo creados y activos
- Comunidades de práctica establecidas y funcionando
- Biblioteca de conocimiento organizada y accesible
- Aumento de participación en actividades de aprendizaje
- Mejora en la retención y aplicación de conocimiento

NSICA

Función 4: Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital

Función 4: Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital

Actividad 4.1 Monitorizar la actividad de la audiencia en redes sociales

- Monitorizar el comportamiento, los intereses y las interacciones de la audiencia
 - Rastrear patrones de actividad en redes sociales
 - Analizar los intereses y preferencias de la audiencia
 - Estudiar los tipos de contenido que generan más interacción
- Analizar los patrones de actividad para optimizar los horarios y tipos de publicación
 - Identificar los horarios de mayor actividad de la audiencia
 - Determinar los días de la semana con mayor engagement
 - Correlacionar tipos de contenido con patrones de actividad
- Detectar cambios en las preferencias de la audiencia para adaptar la estrategia
 - Monitorizar cambios en los intereses de la audiencia
 - Identificar nuevas tendencias de consumo de contenido
 - Proponer ajustes estratégicos basados en cambios detectados

■ Medios y recursos

- Herramientas de análisis de audiencia (Google Analytics, Meta Business Suite)
- Herramientas de monitorización de redes sociales (Brandwatch, Mention)
- Dashboards de análisis de actividad
- Datos históricos de comportamiento de audiencia
- Herramientas de análisis de tendencias

■ Resultados esperados

- Análisis de patrones de actividad de la audiencia documentado
- Horarios óptimos de publicación identificados
- Tipos de contenido con mayor engagement identificados
- Cambios en preferencias de audiencia detectados
- Recomendaciones de ajustes estratégicos propuestas

Función 4: Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital

Actividad 4.2 Monitorizar menciones de marca en canales digitales

- Rastrear en tiempo real todas las menciones directas e indirectas de la marca
 - Configurar alertas de menciones de marca en redes sociales
 - Monitorizar menciones en blogs, foros y sitios de reseñas
 - Rastrear hashtags relacionados con la marca
- Clasificar las menciones por sentimiento (positivo, negativo, neutro) y relevancia
 - Analizar el sentimiento de cada mención
 - Evaluar la relevancia y el impacto de cada mención
 - Categorizar menciones por tema o tipo
- Alertar al equipo ante menciones de alto impacto o potencial crisis
 - Establecer umbrales de alerta para menciones críticas
 - Notificar al equipo de forma inmediata ante alertas

- Documentar menciones de alto impacto

■ Medios y recursos

- Herramientas de monitorización de menciones (Brandwatch, Mention, Sprout Social)
- Herramientas de análisis de sentimiento
- Alertas configuradas en redes sociales
- Sistema de notificaciones para el equipo
- Registro de menciones de marca

■ Resultados esperados

- Sistema de monitorización de menciones configurado
- Análisis de sentimiento de menciones realizado
- Clasificación de menciones por relevancia documentada
- Alertas de menciones críticas configuradas
- Registro completo de menciones de marca

Función 4: Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital

Actividad 4.3 Realizar escucha social activa

- Realizar escucha activa de las conversaciones que involucren a la marca en el ecosistema digital
 - Monitorizar conversaciones sobre la marca en redes sociales
 - Rastrear conversaciones sobre productos y servicios de la marca
 - Analizar conversaciones sobre el sector y competencia
- Identificar los temas recurrentes y los prescriptores que hablan de la marca
 - Analizar los temas más frecuentes en conversaciones sobre la marca
 - Identificar influencers y prescriptores que mencionan la marca
 - Mapear la red de conversaciones y relaciones
- Extraer insights cualitativos para mejorar la estrategia de comunicación
 - Sintetizar hallazgos de escucha social en insights accionables
 - Identificar oportunidades de mejora en la comunicación
 - Proponer cambios estratégicos basados en insights

■ Medios y recursos

- Herramientas de escucha social (Brandwatch, Talkwalker, Sprout Social)
- Herramientas de análisis de conversaciones
- Herramientas de identificación de influencers
- Dashboards de análisis de escucha social
- Datos de conversaciones en redes sociales

■ Resultados esperados

- Análisis de escucha social realizado periódicamente
- Temas recurrentes identificados y documentados
- Prescriptores e influencers identificados
- Insights cualitativos extraídos
- Recomendaciones de mejora de comunicación propuestas

Función 4: Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital

Actividad 4.4 Gestionar la reputación digital de la marca

- Supervisar y proteger la imagen de la marca en todos los canales digitales
 - Monitorizar la reputación de la marca en línea
 - Identificar amenazas a la reputación
 - Implementar acciones preventivas
- Diseñar acciones proactivas para construir y reforzar una reputación positiva
 - Crear contenidos que refuercen la reputación positiva
 - Fomentar testimonios y reseñas positivas
 - Construir relaciones con prescriptores y medios
- Gestionar las valoraciones, reseñas y opiniones de usuarios en plataformas de terceros
 - Monitorizar reseñas en plataformas de terceros (Google, Trustpilot, etc.)
 - Responder a reseñas de forma profesional y constructiva
 - Implementar acciones para mejorar la calificación promedio

■ Medios y recursos

- Herramientas de gestión de reputación (Brandwatch, Reputation.com)
- Herramientas de monitorización de reseñas
- Plataformas de reseñas (Google, Trustpilot, Yelp)
- Herramientas de análisis de sentimiento
- Plan de gestión de reputación

■ Resultados esperados

- Sistema de monitorización de reputación implementado
- Acciones proactivas de construcción de reputación ejecutadas
- Reseñas y opiniones gestionadas de forma profesional
- Mejora en la calificación promedio de la marca
- Reputación digital positiva construida y mantenida

Función 4: Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital

Actividad 4.5 Detectar y gestionar crisis en redes sociales

- Identificar de forma temprana indicadores de posibles crisis reputacionales
 - Establecer umbrales de alerta basados en volumen de menciones
 - Monitorizar cambios en el sentimiento de menciones
 - Identificar patrones que indican potencial crisis
- Ejecutar el plan de gestión de crisis activando los protocolos establecidos
 - Activar el equipo de crisis según el protocolo
 - Comunicar de forma inmediata a los stakeholders
 - Ejecutar las acciones de respuesta establecidas
- Hacer seguimiento de la evolución de la crisis y ajustar las acciones en tiempo real
 - Monitorizar la evolución de la crisis en tiempo real
 - Ajustar las acciones de respuesta según la situación
 - Documentar todas las acciones y decisiones tomadas

■ Medios y recursos

- Plan de gestión de crisis documentado
- Herramientas de monitorización en tiempo real
- Equipo de crisis designado
- Protocolos de comunicación de crisis
- Herramientas de análisis de sentimiento

■ Resultados esperados

- Detección temprana de señales de crisis
- Plan de crisis activado y ejecutado
- Comunicación de crisis coordinada
- Seguimiento en tiempo real de la evolución
- Documentación completa de la gestión de crisis
- Manual de crisis actualizado con aprendizajes

NSICA

Función 5: Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales

Función 5: Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales

Actividad 5.1 Planificar campañas de publicidad en redes sociales

- Diseñar la estructura, los objetivos y los mensajes de las campañas de publicidad pagada
 - Definir los objetivos de la campaña (notoriedad, tráfico, conversiones, etc.)
 - Estructurar la campaña en grupos de anuncios temáticos
 - Desarrollar mensajes y creatividades alineados con los objetivos
- Definir los públicos objetivo, los formatos y los presupuestos para cada campaña
 - Segmentar la audiencia según criterios demográficos e intereses
 - Seleccionar formatos de anuncios adecuados para cada plataforma
 - Asignar presupuesto según el potencial de cada segmento
- Establecer los KPIs y los criterios de éxito de cada campaña
 - Definir KPIs específicos para cada objetivo
 - Establecer umbrales de éxito y tolerancia de error
 - Documentar los criterios de evaluación de la campaña

■ Medios y recursos

- Plataformas publicitarias (Meta Ads Manager, LinkedIn Ads, TikTok Ads)
- Herramientas de planificación de campañas
- Datos de audiencia y segmentación
- Plantillas de creatividades publicitarias
- Datos históricos de rendimiento de campañas

■ Resultados esperados

- Plan de campaña documentado con objetivos y estructura
- Segmentación de audiencias definida
- Creatividades y mensajes desarrollados
- Presupuesto asignado por segmento
- KPIs y criterios de éxito establecidos

Función 5: Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales

Actividad 5.2 Gestionar campañas de búsqueda (SEM)

- Crear, configurar y optimizar campañas de búsqueda y display en Google Ads
 - Crear campañas de búsqueda con estructura clara
 - Configurar campañas de display para alcance amplio
 - Optimizar la configuración de campañas para máximo rendimiento
- Realizar la investigación de palabras clave y definir las pujas y presupuestos
 - Investigar palabras clave relevantes para la campaña
 - Analizar la competencia en palabras clave
 - Definir estrategias de puja (manual, automática, CPC, CPM)
- Monitorizar el rendimiento de las campañas y aplicar mejoras continuas
 - Analizar métricas de rendimiento (CTR, CPC, conversiones)
 - Identificar palabras clave y anuncios de bajo rendimiento

- Aplicar optimizaciones basadas en datos

■ Medios y recursos

- Google Ads y otras plataformas SEM
- Herramientas de investigación de palabras clave (Google Keyword Planner, SEMrush)
- Herramientas de análisis de competencia
- Herramientas de análisis de rendimiento
- Datos históricos de campañas SEM

■ Resultados esperados

- Campañas SEM creadas y configuradas
- Investigación de palabras clave completada
- Estrategia de pujas definida
- Monitorización de rendimiento implementada
- Mejoras continuas aplicadas
- ROI de campañas SEM optimizado

Función 5: Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales

Actividad 5.3 Segmentar audiencias para campañas pagadas

- Definir y configurar los segmentos de audiencia en las plataformas publicitarias
 - Crear segmentos basados en criterios demográficos
 - Definir segmentos por intereses y comportamientos
 - Configurar segmentos personalizados en plataformas publicitarias
- Crear audiencias personalizadas y similares (lookalike) a partir de datos propios
 - Crear audiencias personalizadas basadas en clientes existentes
 - Generar audiencias lookalike a partir de audiencias de alto valor
 - Refinar audiencias según el rendimiento
- Testear distintas segmentaciones para identificar las más eficientes
 - Diseñar tests de segmentación
 - Analizar el rendimiento de cada segmento
 - Identificar segmentos más eficientes y escalables

■ Medios y recursos

- Plataformas publicitarias (Meta Ads Manager, Google Ads, LinkedIn Ads)
- Herramientas de análisis de audiencia
- Datos de clientes y CRM
- Herramientas de testing
- Datos de comportamiento de audiencia

■ Resultados esperados

- Segmentos de audiencia definidos y configurados
- Audiencias personalizadas creadas
- Audiencias lookalike generadas
- Tests de segmentación ejecutados
- Segmentos más eficientes identificados
- Estrategia de segmentación optimizada

Función 5: Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales

Actividad 5.4 Optimizar presupuestos y pujas de medios digitales

- Distribuir y reasignar el presupuesto publicitario entre canales y campañas
 - Analizar el rendimiento de cada canal y campaña
 - Identificar canales con mejor ROI
 - Reasignar presupuesto hacia canales más eficientes
- Aplicar estrategias de puja automática y manual para maximizar el ROI
 - Configurar estrategias de puja automática (CPC, CPM, ROAS)
 - Ajustar pujas manuales según el rendimiento
 - Optimizar pujas para maximizar conversiones
- Elaborar informes de gasto y eficiencia para la toma de decisiones
 - Analizar el gasto publicitario por canal y campaña
 - Calcular métricas de eficiencia (CPA, ROAS, ROI)
 - Presentar recomendaciones de optimización

■ Medios y recursos

- Plataformas publicitarias
- Herramientas de análisis de presupuesto
- Herramientas de análisis de ROI
- Dashboards de gasto y eficiencia
- Datos históricos de rendimiento

■ Resultados esperados

- Distribución de presupuesto optimizada
- Estrategias de puja configuradas
- Pujas ajustadas según rendimiento
- Informes de gasto y eficiencia elaborados
- ROI de campañas publicitarias mejorado
- Presupuesto publicitario utilizado de forma eficiente

Función 6: Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital

Función 6: Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital

Actividad 6.1 Aumentar la presencia de marca en redes sociales

- Implementar acciones orgánicas y de pago para incrementar el número de seguidores
 - Crear contenidos que incentiven el seguimiento
 - Ejecutar campañas de pago para captar seguidores
 - Colaborar con influencers para ampliar alcance
- Desarrollar estrategias de crecimiento de comunidad adaptadas a cada plataforma
 - Identificar tácticas de crecimiento específicas de cada plataforma
 - Implementar estrategias de engagement para retener seguidores
 - Crear programas de referencia para crecimiento orgánico
- Analizar el crecimiento periódicamente y ajustar las tácticas según los resultados
 - Monitorizar el crecimiento de seguidores
 - Analizar la calidad del crecimiento (engagement, conversiones)
 - Ajustar tácticas según el rendimiento

■ Medios y recursos

- Herramientas de análisis de crecimiento (Social Blade, HubSpot)
- Plataformas publicitarias para campañas de crecimiento
- Herramientas de gestión de redes sociales
- Datos de comportamiento de audiencia
- Estrategias de engagement documentadas

■ Resultados esperados

- Acciones de crecimiento implementadas
- Aumento de seguidores documentado
- Estrategias de crecimiento por plataforma definidas
- Análisis de crecimiento periódico realizado
- Tácticas ajustadas según resultados
- Crecimiento sostenible de comunidad logrado

Función 6: Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital

Actividad 6.2 Posicionar la marca en redes sociales

- Definir y ejecutar acciones de posicionamiento de marca en el ecosistema de redes sociales
 - Definir el posicionamiento diferenciado de la marca
 - Crear contenidos que reflejen el posicionamiento
 - Ejecutar campañas de posicionamiento
- Construir una identidad digital diferenciada y reconocible para la marca
 - Desarrollar identidad visual coherente en redes sociales
 - Crear tono de voz distintivo
 - Establecer elementos visuales y verbales reconocibles
- Reforzar los atributos de marca a través de los contenidos e interacciones
 - Crear contenidos que refuercen atributos clave

- Interactuar de forma coherente con la audiencia
- Mantener consistencia en todos los canales

■ Medios y recursos

- Análisis de posicionamiento de marca
- Guía de identidad visual de marca
- Guía de estilo y tono de voz
- Herramientas de creación de contenido
- Datos de percepción de marca

■ Resultados esperados

- Posicionamiento de marca definido
- Identidad digital diferenciada creada
- Contenidos de posicionamiento ejecutados
- Atributos de marca reforzados
- Reconocimiento de marca mejorado
- Posición diferenciada en el mercado lograda

Función 6: Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital

Actividad 6.3 Configurar y optimizar perfiles sociales

- Crear y configurar los perfiles corporativos en las distintas plataformas sociales
 - Crear perfiles en plataformas prioritarias
 - Completar información de perfil según directrices de marca
 - Configurar ajustes de privacidad y seguridad
- Completar todos los campos de información relevante para maximizar la visibilidad
 - Rellenar descripción de perfil con palabras clave
 - Añadir información de contacto y enlaces
 - Optimizar foto de perfil y portada
- Vincular los perfiles sociales con el sitio web y otros activos digitales
 - Añadir enlaces al sitio web en perfiles
 - Vincular perfiles entre plataformas
 - Integrar perfiles con herramientas de marketing

■ Medios y recursos

- Plataformas de redes sociales
- Guía de identidad visual de marca
- Información corporativa
- Herramientas de gestión de perfiles
- Herramientas de análisis de perfiles

■ Resultados esperados

- Perfiles sociales creados en plataformas prioritarias
- Información de perfil completada y optimizada
- Perfiles vinculados con sitio web
- Configuración de seguridad implementada
- Visibilidad de perfiles mejorada
- Perfiles listos para operación

Función 6: Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital

Actividad 6.4 Optimizar perfiles para visibilidad y conversión

- Revisar y mejorar los perfiles existentes para aumentar su posicionamiento
 - Analizar el rendimiento actual de perfiles
 - Identificar áreas de mejora en información de perfil
 - Implementar mejoras de visibilidad
- Incorporar palabras clave, llamadas a la acción y enlaces estratégicos
 - Añadir palabras clave relevantes en descripción
 - Incluir CTAs claras en biografía
 - Optimizar enlaces para conversión
- Realizar auditorías periódicas de los perfiles para mantenerlos actualizados
 - Auditar perfiles trimestralmente
 - Actualizar información según cambios de marca
 - Verificar cumplimiento de directrices de marca

■ Medios y recursos

- Herramientas de auditoría de perfiles
- Herramientas de análisis de rendimiento
- Guía de optimización de perfiles
- Datos de comportamiento de usuarios
- Herramientas de testing de CTAs

■ Resultados esperados

- Auditoría de perfiles completada
- Mejoras de visibilidad implementadas
- Palabras clave incorporadas
- CTAs optimizadas
- Enlaces estratégicos añadidos
- Tasa de conversión desde perfiles mejorada

Función 6: Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital

Actividad 6.5 Implantar aplicaciones sociales en la empresa

- Evaluar, seleccionar e integrar herramientas y aplicaciones sociales
 - Evaluar herramientas disponibles según necesidades
 - Seleccionar herramientas que se integren con sistemas existentes
 - Implementar la integración técnica de herramientas
- Formar al equipo en el uso de las nuevas herramientas implantadas
 - Diseñar programa de formación
 - Impartir sesiones de formación al equipo
 - Crear documentación de uso de herramientas
- Supervisar la adopción y el rendimiento de las aplicaciones sociales
 - Monitorizar la adopción de herramientas
 - Medir el impacto en eficiencia operativa
 - Proporcionar soporte continuo al equipo

■ Medios y recursos

- Herramientas de gestión de redes sociales

- Herramientas de análisis y reporting
- Herramientas de automatización
- Plataformas de formación
- Documentación de herramientas

■ Resultados esperados

- Herramientas evaluadas y seleccionadas
- Integración técnica completada
- Equipo formado en uso de herramientas
- Documentación de uso creada
- Adopción de herramientas monitorizada
- Mejora en eficiencia operativa lograda

NSICA

Función 7: Viralización y Amplificación de Contenidos

Función 7: Viralización y Amplificación de Contenidos

Actividad 7.1 Viralizar contenidos en redes sociales

- Diseñar y ejecutar estrategias para maximizar el alcance orgánico de contenidos
 - Crear contenidos con potencial viral
 - Optimizar contenidos para máximo alcance orgánico
 - Ejecutar estrategias de amplificación
- Identificar los factores de viralidad aplicables a cada tipo de contenido
 - Analizar contenidos virales del sector
 - Identificar patrones de viralidad
 - Aplicar factores de viralidad a contenidos propios
- Activar a la comunidad y a embajadores de marca para amplificar el alcance
 - Identificar embajadores de marca potenciales
 - Crear programas de activación de embajadores
 - Incentivar el compartir de contenidos

■ Medios y recursos

- Herramientas de análisis de viralidad
- Herramientas de creación de contenido
- Datos de comportamiento de audiencia
- Programa de embajadores de marca
- Herramientas de amplificación de contenido

■ Resultados esperados

- Estrategias de viralidad diseñadas
- Contenidos con potencial viral creados
- Factores de viralidad identificados
- Embajadores de marca activados
- Alcance orgánico de contenidos aumentado
- Contenidos virales logrados

Función 7: Viralización y Amplificación de Contenidos

Actividad 7.2 Gestionar promociones y sorteos en redes sociales

- Planificar y ejecutar acciones promocionales, concursos y sorteos
 - Diseñar mecánicas de promociones y sorteos
 - Definir premios y criterios de participación
 - Ejecutar promociones en canales sociales
- Garantizar el cumplimiento de las bases legales y las políticas de cada plataforma
 - Redactar bases legales de promociones
 - Verificar cumplimiento de regulaciones
 - Asegurar cumplimiento de políticas de plataformas
- Medir el impacto de las promociones en el crecimiento de la comunidad
 - Analizar participación en promociones
 - Medir impacto en crecimiento de seguidores
 - Evaluar ROI de promociones

■ Medios y recursos

- Herramientas de gestión de promociones
- Plantillas de bases legales
- Herramientas de análisis de participación
- Herramientas de sorteo y selección de ganadores
- Datos de regulaciones de promociones

■ Resultados esperados

- Promociones y sorteos diseñados
- Bases legales redactadas y validadas
- Promociones ejecutadas en redes sociales
- Participación en promociones medida
- Impacto en crecimiento de comunidad evaluado
- ROI de promociones documentado

Función 7: Viralización y Amplificación de Contenidos

Actividad 7.3 Coordinar campañas con influencers y prescriptores

- Identificar, seleccionar y contactar a influencers alineados con la marca
 - Identificar influencers relevantes en el sector
 - Evaluar alineación con valores de marca
 - Contactar y negociar colaboraciones
- Negociar las condiciones de colaboración y supervisar la ejecución
 - Definir términos de colaboración
 - Establecer requisitos de contenido
 - Supervisar la ejecución de contenidos patrocinados
- Medir el retorno de las acciones de influencer marketing
 - Analizar alcance y engagement de contenidos patrocinados
 - Medir conversiones generadas
 - Calcular ROI de influencer marketing

■ Medios y recursos

- Herramientas de identificación de influencers (HypeAuditor, AspireIQ)
- Herramientas de análisis de influencers
- Plantillas de contratos de colaboración
- Herramientas de análisis de rendimiento
- Datos de audiencia de influencers

■ Resultados esperados

- Influencers identificados y seleccionados
- Colaboraciones negociadas
- Contenidos patrocinados ejecutados
- Alcance y engagement medidos
- Conversiones generadas documentadas
- ROI de influencer marketing calculado

Función 8: Gestión de Eventos y Acciones Especiales Digitales

Función 8: Gestión de Eventos y Acciones Especiales Digitales

Actividad 8.1 Gestionar la comunicación digital de eventos

- Diseñar la estrategia de comunicación digital antes, durante y después de eventos
 - Planificar la estrategia de comunicación pre-evento
 - Diseñar la cobertura en directo del evento
 - Planificar la estrategia post-evento
- Gestionar la cobertura en directo del evento en redes sociales
 - Ejecutar live streaming del evento
 - Publicar actualizaciones en tiempo real
 - Interactuar con la audiencia durante el evento
- Aprovechar el contenido generado en el evento para nutrir los canales digitales
 - Recopilar contenido generado en el evento
 - Editar y adaptar contenido para redes sociales
 - Reutilizar contenido en campañas posteriores

■ Medios y recursos

- Herramientas de live streaming (Facebook Live, Instagram Live, YouTube Live)
- Herramientas de gestión de redes sociales
- Equipos de grabación y fotografía
- Herramientas de edición de contenido
- Plan de comunicación de eventos

■ Resultados esperados

- Estrategia de comunicación de evento diseñada
- Cobertura en directo ejecutada
- Actualizaciones en tiempo real publicadas
- Contenido del evento recopilado
- Contenido adaptado para redes sociales
- Reutilización de contenido de evento documentada

Función 9: Automatización y Optimización de Procesos de Marketing

Función 9: Automatización y Optimización de Procesos de Marketing

Actividad 9.1 Automatizar procesos de marketing digital

- Identificar y automatizar tareas repetitivas del proceso de marketing
 - Mapear procesos de marketing actuales
 - Identificar tareas susceptibles de automatización
 - Evaluar herramientas de automatización disponibles
- Configurar flujos de trabajo automáticos para la gestión de leads, emails y publicaciones
 - Configurar flujos de automatización de leads
 - Crear secuencias de email automáticas
 - Automatizar publicaciones en redes sociales
- Supervisar y optimizar los procesos automatizados para garantizar su correcto funcionamiento
 - Monitorizar el rendimiento de procesos automatizados
 - Identificar errores o problemas
 - Optimizar flujos según resultados

■ Medios y recursos

- Herramientas de marketing automation (HubSpot, Marketo, ActiveCampaign)
- Herramientas de CRM
- Herramientas de email marketing
- Herramientas de scheduling social
- Documentación de procesos

■ Resultados esperados

- Procesos de marketing mapeados
- Tareas susceptibles de automatización identificadas
- Flujos de automatización configurados
- Secuencias de email automáticas creadas
- Publicaciones automatizadas configuradas
- Rendimiento de procesos automatizados mejorado

Función 9: Automatización y Optimización de Procesos de Marketing

Actividad 9.2 Diseñar flujos de inbound marketing

- Crear y configurar los flujos de atracción, conversión y fidelización del inbound
 - Diseñar flujo de atracción de tráfico
 - Crear flujo de conversión de visitantes en leads
 - Diseñar flujo de fidelización de clientes
- Diseñar los contenidos y las acciones para cada etapa del buyer's journey
 - Crear contenidos para etapa de conciencia
 - Desarrollar contenidos para etapa de consideración
 - Diseñar contenidos para etapa de decisión
- Integrar los flujos de inbound con el CRM y las herramientas de automatización
 - Integrar flujos con sistema de CRM

- Conectar con herramientas de automatización
- Sincronizar datos entre sistemas

■ Medios y recursos

- Herramientas de inbound marketing (HubSpot, Marketo)
- Herramientas de CRM
- Herramientas de creación de contenido
- Herramientas de landing pages
- Datos del buyer's journey

■ Resultados esperados

- Flujos de inbound diseñados
- Contenidos para cada etapa del buyer's journey creados
- Flujos integrados con CRM
- Automatización de flujos configurada
- Sincronización de datos implementada
- Flujos de inbound operativos

NSICA

Función 10: Captación y Fidelización de Clientes en Canales Digitales

Función 10: Captación y Fidelización de Clientes en Canales Digitales

Actividad 10.1 Captar leads desde canales digitales

- Diseñar y ejecutar acciones de captación de leads a través de múltiples canales
 - Crear formularios de captación optimizados
 - Diseñar landing pages de conversión
 - Crear lead magnets atractivos
- Optimizar las páginas de aterrizaje para maximizar la tasa de conversión
 - Aplicar técnicas de CRO (Conversion Rate Optimization)
 - Realizar A/B testing de landing pages
 - Optimizar formularios para máxima conversión
- Gestionar y cualificar los leads captados antes de su traspaso al equipo de ventas
 - Implementar sistema de scoring de leads
 - Cualificar leads según criterios definidos
 - Traspasar leads calificados a ventas

■ Medios y recursos

- Herramientas de landing pages (Unbounce, Instapage, Leadpages)
- Herramientas de CRO (Optimizely, VWO)
- Herramientas de CRM
- Herramientas de email marketing
- Datos de comportamiento de usuarios

■ Resultados esperados

- Acciones de captación de leads diseñadas
- Landing pages creadas y optimizadas
- Lead magnets desarrollados
- Tasa de conversión mejorada
- Leads captados y cualificados
- Leads traspasados a ventas

Función 10: Captación y Fidelización de Clientes en Canales Digitales

Actividad 10.2 Ejecutar acciones de fidelización de clientes

- Diseñar y ejecutar programas de fidelización y retención de clientes
 - Diseñar programa de fidelización
 - Crear acciones de retención de clientes
 - Ejecutar campañas de fidelización
- Personalizar la comunicación con clientes existentes para reforzar su vínculo
 - Segmentar clientes según valor y comportamiento
 - Crear mensajes personalizados para cada segmento
 - Ejecutar comunicación personalizada
- Medir la satisfacción y el nivel de fidelización mediante encuestas y métricas
 - Implementar encuestas de satisfacción

- Analizar métricas de retención
- Calcular lifetime value de clientes

■ Medios y recursos

- Herramientas de email marketing
- Herramientas de CRM
- Herramientas de encuestas (SurveyMonkey, Typeform)
- Herramientas de análisis de retención
- Datos de comportamiento de clientes

■ Resultados esperados

- Programa de fidelización diseñado
- Acciones de retención ejecutadas
- Comunicación personalizada implementada
- Encuestas de satisfacción realizadas
- Métricas de retención analizadas
- Tasa de retención de clientes mejorada

NSICA

Función 11: Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales

Función 11: Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales

Actividad 11.1 Definir e interpretar KPIs de marketing digital

- Seleccionar y establecer los KPIs más relevantes para medir el éxito
 - Identificar KPIs clave para cada canal
 - Definir KPIs alineados con objetivos de negocio
 - Establecer umbrales de éxito para cada KPI
- Alinear los indicadores con los objetivos estratégicos de la empresa
 - Validar alineación de KPIs con objetivos
 - Documentar la relación entre KPIs y objetivos
 - Comunicar KPIs al equipo
- Documentar los KPIs en el plan de marketing y revisarlos periódicamente
 - Documentar KPIs en plan de marketing
 - Establecer frecuencia de revisión
 - Actualizar KPIs según cambios estratégicos

■ Medios y recursos

- Herramientas de análisis (Google Analytics, Meta Business Suite)
- Plantillas de KPIs
- Datos de objetivos de negocio
- Herramientas de dashboards
- Documentación de estrategia

■ Resultados esperados

- KPIs definidos y documentados
- Alineación con objetivos de negocio validada
- Umbrales de éxito establecidos
- KPIs comunicados al equipo
- Sistema de seguimiento de KPIs implementado
- Revisión periódica de KPIs establecida

Función 11: Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales

Actividad 11.2 Analizar datos de analítica web

- Analizar los datos de tráfico, comportamiento y conversión del sitio web
 - Analizar datos de tráfico web
 - Estudiar comportamiento de usuarios
 - Analizar datos de conversión
- Identificar las páginas y fuentes de tráfico con mejor rendimiento
 - Identificar páginas de alto rendimiento
 - Analizar fuentes de tráfico
 - Evaluar calidad del tráfico por fuente
- Detectar cuellos de botella en el embudo de conversión y proponer mejoras
 - Analizar embudo de conversión

- Identificar puntos de abandono
- Proponer mejoras de conversión

■ Medios y recursos

- Google Analytics y herramientas de análisis web
- Herramientas de análisis de embudo
- Herramientas de heatmaps (Hotjar, Crazy Egg)
- Herramientas de análisis de comportamiento
- Datos históricos de web analytics

■ Resultados esperados

- Análisis de tráfico web completado
- Comportamiento de usuarios analizado
- Datos de conversión interpretados
- Páginas de alto rendimiento identificadas
- Fuentes de tráfico evaluadas
- Cuellos de botella detectados
- Recomendaciones de mejora propuestas

Función 11: Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales

Actividad 11.3 Medir resultados y engagement de campañas

- Recopilar y analizar los datos de rendimiento de las campañas digitales
 - Recopilar datos de rendimiento de campañas
 - Analizar métricas de engagement
 - Evaluar alcance y impacto
- Comparar los resultados obtenidos con los KPIs establecidos
 - Comparar resultados con objetivos
 - Evaluar cumplimiento de KPIs
 - Identificar desviaciones
- Identificar los factores de éxito y las áreas de mejora
 - Analizar factores que contribuyeron al éxito
 - Identificar áreas de mejora
 - Documentar aprendizajes

■ Medios y recursos

- Herramientas de análisis de campañas
- Herramientas de análisis de engagement
- Dashboards de rendimiento
- Datos de KPIs establecidos
- Herramientas de reporting

■ Resultados esperados

- Datos de rendimiento de campañas recopilados
- Métricas de engagement analizadas
- Comparación con KPIs realizada
- Cumplimiento de objetivos evaluado
- Factores de éxito identificados
- Áreas de mejora documentadas

Función 11: Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales

Actividad 11.4 Calcular ROI y presentar informes de resultados

- Cuantificar el valor económico generado por las acciones de marketing digital
 - Calcular ingresos generados por acciones de marketing
 - Cuantificar costos de acciones de marketing
 - Calcular ROI de cada acción
- Aplicar metodologías de atribución para asignar correctamente los resultados
 - Seleccionar modelo de atribución apropiado
 - Aplicar modelo de atribución a datos
 - Validar resultados de atribución
- Presentar el ROI de forma clara y comprensible para los responsables de negocio
 - Elaborar informes de ROI
 - Crear visualizaciones de resultados
 - Presentar informes a stakeholders

■ Medios y recursos

- Herramientas de análisis de ROI
- Herramientas de atribución
- Herramientas de reporting (Tableau, Power BI)
- Datos de ingresos y costos
- Plantillas de informes

■ Resultados esperados

- ROI de acciones de marketing calculado
- Modelo de atribución aplicado
- Ingresos generados cuantificados
- Informes de ROI elaborados
- Visualizaciones de resultados creadas
- Presentación de resultados realizada

Función 12: Mejora Continua y Gestión de Marca en Canales Digitales

Función 12: Mejora Continua y Gestión de Marca en Canales Digitales

Actividad 12.1 Revisar y mejorar continuamente la estrategia de marketing digital

- Evaluar periódicamente la efectividad del plan de social media
 - Realizar auditorías periódicas de estrategia
 - Evaluar cumplimiento de objetivos
 - Analizar cambios en el entorno
- Proponer ajustes basados en los resultados y nuevas tendencias
 - Identificar áreas de mejora
 - Proponer ajustes estratégicos
 - Evaluar nuevas oportunidades
- Documentar los cambios realizados y sus justificaciones
 - Documentar cambios estratégicos
 - Registrar justificación de cambios
 - Comunicar cambios al equipo

■ Medios y recursos

- Herramientas de análisis de estrategia
- Datos de rendimiento de campañas
- Análisis de tendencias del sector
- Herramientas de documentación
- Feedback del equipo

■ Resultados esperados

- Auditoría de estrategia completada
- Efectividad del plan evaluada
- Áreas de mejora identificadas
- Ajustes estratégicos propuestos
- Cambios documentados
- Mejora continua implementada

Función 12: Mejora Continua y Gestión de Marca en Canales Digitales

Actividad 12.2 Gestionar la imagen corporativa en canales digitales

- Velar por la coherencia y consistencia de la imagen de marca en todos los canales
 - Supervisar consistencia de identidad visual
 - Verificar coherencia de mensajes
 - Asegurar alineación con valores corporativos
- Supervisar que todos los contenidos publicados respetan la identidad visual
 - Revisar contenidos antes de publicación
 - Verificar cumplimiento de guía de estilo
 - Asegurar calidad de contenidos
- Coordinar con el equipo de diseño y comunicación para mantener la coherencia
 - Establecer procesos de revisión de contenidos

- Coordinar con equipos de diseño
- Comunicar directrices de marca

■ Medios y recursos

- Guía de identidad visual de marca
- Guía de estilo
- Herramientas de gestión de activos digitales
- Herramientas de colaboración
- Procesos de revisión documentados

■ Resultados esperados

- Coherencia de imagen de marca supervisada
- Consistencia de identidad visual verificada
- Contenidos alineados con directrices
- Procesos de revisión implementados
- Coordinación interdepartamental establecida
- Imagen corporativa consistente mantenida

NSICA

ANEXO III Marco de competencias

Bloque 1 - Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital

Objetivo pedagógico

Capacitar al profesional para analizar el entorno competitivo, definir públicos objetivo y establecer estrategias integrales de marketing digital alineadas con objetivos empresariales.

Actividades

- Actividad 1.1 Analizar el sector y la competencia
- Actividad 1.2 Definir el público objetivo mediante buyer personas
- Actividad 1.3 Establecer objetivos SMART de marketing en social media
- Actividad 1.4 Diseñar la estrategia de marketing digital integrada
- Actividad 1.5 Crear la línea editorial de marca

Competencias

Competencias	Indicadores
C2 - Definir el público objetivo mediante la construcción de buyer personas y segmentación de audiencias para orientar acciones de marketing	Construye al menos 2 buyer personas detalladas con datos demográficos, psicográficos, comportamientos y necesidades Segmenta la audiencia en al menos 3 grupos diferenciados con criterios claros y aplicables a campañas digitales Documenta características de cada segmento incluyendo canales preferidos, horarios de actividad y patrones de consumo
C3 - Establecer objetivos de marketing medibles y alineados con la estrategia empresarial para guiar todas las acciones digitales	Define objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, Temporales) para cada canal y campaña digital Alinea los objetivos de marketing con los objetivos de negocio generales documentando la conexión estratégica Prioriza metas de marketing estableciendo jerarquía clara y asignando recursos según importancia estratégica
C4 - Diseñar la estrategia integral de marketing digital integrando canales orgánicos y pagos para maximizar alcance y conversión	Elabora plan estratégico digital que integra al menos 4 canales (redes sociales, SEM, email, contenido) con objetivos específicos Define la combinación óptima de tácticas orgánicas y pagadas con presupuesto asignado y métricas de éxito Documenta el posicionamiento de marca, propuesta de valor y diferenciación competitiva en la estrategia

Saberes asociados

Análisis Competitivo y de Mercado Digital

Metodologías de Análisis Competitivo

- Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)
- Análisis de posicionamiento competitivo
- Benchmarking digital
- Análisis de estrategias de competencia
- Identificación de ventajas competitivas

Tendencias de Mercado Digital

- Identificación de tendencias emergentes
- Análisis de cambios en comportamiento de consumidor
- Monitorización de innovaciones tecnológicas
- Evaluación de impacto potencial de tendencias
- Análisis de ciclos de vida de tendencias

Herramientas y Fuentes de Análisis

- Herramientas de monitorización competitiva
- Plataformas de análisis de tendencias
- Fuentes de información confiables
- Metodología de recopilación de datos
- Validación de información

Construcción de Buyer Personas y Segmentación

Metodología de Buyer Personas

- Definición de características demográficas
- Análisis de características psicográficas
- Identificación de motivaciones y objetivos
- Análisis de puntos de dolor y necesidades
- Documentación de buyer personas

Segmentación de Audiencias

- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación por comportamiento
- Segmentación por etapa del buyer's journey
- Análisis de patrones de consumo

Investigación de Audiencia

- Métodos de recopilación de datos (encuestas, entrevistas)
- Análisis de datos demográficos y psicográficos
- Identificación de canales preferidos
- Análisis de horarios de actividad
- Validación de insights de audiencia

Definición de Objetivos SMART y Alineación Estratégica

Metodología SMART

- Especificidad en definición de objetivos
- Medibilidad y establecimiento de KPIs
- Alcanzabilidad y viabilidad
- Relevancia estratégica
- Temporalidad y plazos

Alineación con Objetivos de Negocio

- Conexión entre objetivos de marketing y negocio
- Jerarquía de objetivos
- Priorización de metas

- Documentación de alineación estratégica
- Comunicación de objetivos a stakeholders

Establecimiento de KPIs

- Selección de indicadores clave
- Definición de métricas de éxito
- Establecimiento de líneas base
- Determinación de targets y umbrales
- Documentación de KPIs

Diseño de Estrategia Digital Integral

Integración de Canales Orgánicos y Pagados

- Características de canales orgánicos
- Características de canales pagados
- Combinación estratégica de canales
- Asignación de presupuesto entre canales
- Coordinación de mensajes multicanal

Posicionamiento de Marca

- Definición de propuesta de valor única
- Diferenciación competitiva
- Comunicación de atributos de marca
- Construcción de identidad digital
- Consistencia de marca en canales

Planificación Estratégica Digital

- Estructura de plan de marketing digital
- Definición de tácticas por canal
- Coordinación de iniciativas
- Asignación de recursos
- Documentación de estrategia

Pensamiento Estratégico y Análisis Sistémico

Visión Sistémica de Marketing Digital

- Identificación de interdependencias entre canales
- Anticipación de impactos sistémicos
- Optimización del sistema completo
- Consideración de múltiples perspectivas
- Pensamiento a largo plazo

Rigor Analítico

- Uso de múltiples fuentes de datos
- Validación de información
- Documentación de metodologías
- Cuestionamiento de supuestos
- Análisis crítico de datos

Orientación a Resultados Empresariales

- Conexión entre iniciativas y resultados
- Consideración de impacto en negocio
- Toma de decisiones basada en ROI
- Documentación de conexiones estratégicas
- Comunicación de valor empresarial

Comunicación Estratégica a Múltiples Stakeholders

Adaptación de Mensajes por Audiencia

- Identificación de stakeholders clave
- Análisis de necesidades de cada stakeholder
- Adaptación de nivel de detalle
- Ajuste de lenguaje y formato
- Personalización de presentaciones

Presentación de Estrategia

- Estructura de presentaciones estratégicas
- Comunicación clara de objetivos
- Justificación de decisiones
- Visualización de estrategia
- Manejo de preguntas y objeciones

Documentación Estratégica

- Redacción de planes de marketing
- Documentación de análisis competitivo
- Presentación de buyer personas
- Comunicación de posicionamiento
- Reportes ejecutivos

Habilidades actitudinales

- Pensamiento estratégico orientado a resultados empresariales
- Rigor analítico en recopilación y análisis de información
- Visión sistémica e integrada de marketing digital
- Comunicación clara de estrategia a múltiples stakeholders

Justificación

Este bloque agrupa las competencias fundamentales de análisis y planificación estratégica que constituyen la base de cualquier iniciativa de marketing digital. La coherencia funcional radica en que todas estas competencias se orientan hacia la toma de decisiones estratégicas informadas: análisis del mercado y competencia, definición clara del público objetivo, establecimiento de objetivos medibles y diseño de la estrategia integral. Los profesionales que dominan este bloque pueden producir documentos estratégicos completos (análisis competitivo, buyer personas, planes de marketing) que sirven como base para todas las acciones tácticas posteriores. Las situaciones de evaluación incluyen la elaboración de planes estratégicos, análisis de oportunidades de mercado y presentaciones a stakeholders sobre posicionamiento de marca.

Ubicación en la progresión

Este bloque constituye el fundamento de toda actividad de marketing digital, proporcionando el marco estratégico necesario para todas las acciones posteriores. Los profesionales comienzan por comprender el entorno competitivo y las tendencias del mercado, lo que les permite identificar oportunidades y amenazas. Simultáneamente, desarrollan la capacidad de definir públicos objetivo mediante buyer personas y segmentación, asegurando que todas las iniciativas posteriores se dirijan a audiencias claramente identificadas. El establecimiento de objetivos SMART alineados con la estrategia empresarial proporciona dirección clara y métricas de éxito. Finalmente, el diseño de la estrategia integral que integra canales orgánicos y pagos crea un plan coherente que guiará todas las tácticas específicas. Este bloque es prerrequisito para los bloques de creación de contenidos, gestión de comunidades y campañas publicitarias, ya que todas estas actividades deben estar alineadas con la estrategia definida.

Bloque 2 - Creación y Gestión de Contenidos Digitales

Objetivo pedagógico

Desarrollar la capacidad de crear, planificar y publicar contenidos digitales de calidad, adaptados a cada plataforma y audiencia, manteniendo consistencia editorial y línea de marca.

Actividades

Actividad 2.1 Planificar el calendario editorial

Actividad 2.2 Seleccionar formatos de contenido adecuados

Actividad 2.3 Redactar publicaciones para redes sociales

Actividad 2.4 Adaptar contenidos a cada plataforma digital

Actividad 2.5 Publicar y programar contenidos en redes sociales

Actividad 2.6 Curar y optimizar contenidos

Competencias

Competencias	Indicadores
C5 - Planificar el calendario editorial coordinando campañas, eventos y publicaciones para mantener consistencia comunicativa	Crea calendario editorial detallado para al menos 3 meses con publicaciones, campañas y eventos programados por canal Coordina la alineación entre diferentes iniciativas de marketing evitando conflictos y maximizando sinergia Documenta responsables, fechas, formatos y objetivos para cada publicación o campaña en el calendario
C6 - Definir la línea editorial y tono de voz de marca para asegurar consistencia comunicativa en todos los canales digitales	Elabora guía de estilo que define tono de voz, lenguaje, valores y personalidad de marca con ejemplos aplicables Documenta normas de consistencia comunicativa incluyendo formato, estructura y elementos visuales por tipo de contenido Crea plantillas y marcos de referencia que facilitan la aplicación consistente de la línea editorial en todas las publicaciones
C7 - Seleccionar y adaptar formatos de contenido según plataforma y audiencia para optimizar engagement y alcance orgánico	Analiza rendimiento histórico de al menos 5 formatos diferentes (video, carrusel, infografía, texto, stories) por plataforma Adapta contenidos a formatos nativos de cada plataforma (Instagram Reels, TikTok, LinkedIn articles) maximizando visibilidad Documenta matriz de formatos recomendados por plataforma, tipo de contenido y objetivo de campaña
C8 - Redactar contenidos persuasivos adaptados a redes sociales utilizando copywriting estratégico y elementos de viralidad	Redacta publicaciones con estructura clara (hook, desarrollo, call-to-action) optimizadas para cada plataforma social Utiliza estratégicamente hashtags, menciones y elementos de viralidad aumentando alcance orgánico en al menos 20% Adapta tono, lenguaje y extensión según plataforma (LinkedIn profesional, Instagram conversacional, TikTok desenfadado)

Competencias	Indicadores
C9 - Curar contenidos relevantes del sector identificando fuentes confiables y agregando valor editorial para la comunidad	Identifica y valida al menos 10 fuentes confiables de contenido del sector (blogs, publicaciones, estudios, expertos) Selecciona y comparte contenido de terceros con comentarios propios que agregan perspectiva y valor editorial Mantiene proporción equilibrada entre contenido propio y curado (mínimo 30% contenido curado) en calendario editorial
C10 - Publicar y programar contenidos en redes sociales optimizando horarios y asegurando control de calidad	Publica contenido en al menos 3 plataformas sociales manteniendo frecuencia consistente y horarios optimizados Programa publicaciones con herramientas de scheduling (Buffer, Hootsuite, Meta Business Suite) con mínimo 1 semana de anticipación Realiza control de calidad pre-publicación verificando ortografía, formato, enlaces, imágenes y coherencia con línea editorial

Saberes asociados

Planificación Editorial y Calendario de Contenidos

Diseño de Calendarios Editoriales

- Estructura de calendario por mes y semana
- Coordinación de campañas y eventos
- Gestión de publicaciones programadas
- Herramientas de planificación editorial
- Sincronización multicanal de contenidos

Coordinación de Iniciativas de Contenido

- Alineación de contenidos con objetivos de campaña
- Integración de eventos especiales en calendario
- Gestión de contenidos estacionales
- Coordinación entre equipos de contenido
- Seguimiento de deadlines y publicaciones

Línea Editorial y Tono de Voz de Marca

Definición de Línea Editorial

- Principios y valores de comunicación de marca
- Temas prioritarios y áreas de contenido
- Criterios de selección de contenidos
- Estándares de calidad editorial
- Documentación de guías editoriales

Tono de Voz y Personalidad de Marca

- Definición de tono según plataforma
- Lenguaje y vocabulario de marca
- Estilo de comunicación consistente
- Adaptación de tono a diferentes audiencias
- Diferenciación mediante voz de marca

Selección y Adaptación de Formatos de Contenido

Formatos de Contenido por Plataforma

- Características técnicas de cada plataforma
- Formatos nativos (Reels, Stories, Carruseles)
- Dimensiones y especificaciones de imagen y video

- Duración óptima de contenidos
- Elementos interactivos por plataforma

Adaptación de Contenido a Audiencia

- Análisis de preferencias de audiencia
- Selección de formato según objetivo
- Optimización para engagement
- Consideración de dispositivos y conexión
- Accesibilidad en formatos de contenido

Copywriting Estratégico para Redes Sociales

Redacción Persuasiva en Redes Sociales

- Estructura de publicaciones efectivas
- Técnicas de copywriting para engagement
- Elementos de viralidad en textos
- Llamadas a la acción persuasivas
- Uso de emojis y elementos visuales en texto

Adaptación de Tono por Plataforma

- Diferencias de tono entre Instagram, LinkedIn, TikTok
- Lenguaje formal versus informal
- Hashtags estratégicos y menciones
- Longitud de texto según plataforma
- Conversacionalidad y autenticidad

Curación de Contenidos y Gestión de Fuentes

Identificación de Fuentes Confiables

- Criterios de validación de fuentes
- Publicaciones y blogs de referencia
- Expertos y líderes de opinión
- Estudios y investigaciones verificadas
- Herramientas de monitorización de fuentes

Agregación de Valor Editorial

- Análisis y contextualización de contenidos
- Perspectiva propia en contenido curado
- Síntesis de información relevante
- Conexión con objetivos de marca
- Presentación atractiva de contenido curado

Publicación y Programación de Contenidos

Optimización de Horarios de Publicación

- Análisis de actividad de audiencia
- Horarios óptimos por plataforma
- Frecuencia de publicación recomendada
- Distribución de contenidos en semana
- Ajustes según comportamiento de audiencia

Control de Calidad y Publicación

- Verificación de ortografía y formato
- Coherencia con línea editorial
- Revisión de enlaces y elementos multimedia
- Herramientas de programación social
- Monitorización post-publicación

Habilidades actitudinales

- Creatividad disciplinada dentro de marcos estratégicos
- Atención meticulosa a detalles de calidad y consistencia
- Adaptabilidad a características y audiencias de diferentes plataformas
- Orientación hacia resultados de engagement y alcance

Justificación

Este bloque integra todas las competencias relacionadas con la creación, planificación y distribución de contenidos digitales. La coherencia funcional es evidente: la planificación editorial (C5) y la definición de línea editorial (C6) establecen el marco dentro del cual se crean los contenidos; la selección de formatos (C7) y redacción persuasiva (C8) son habilidades de creación específicas; la curación de contenidos (C9) complementa el contenido propio; y la publicación y programación (C10) aseguran la distribución efectiva. Los profesionales que dominan este bloque pueden gestionar calendarios editoriales completos, crear contenidos que generan engagement y mantener presencia consistente en múltiples plataformas. Las situaciones de evaluación incluyen la creación de campañas de contenido de 3+ meses, redacción de publicaciones que generan engagement superior al promedio y gestión de calendarios editoriales coordinados.

Ubicación en la progresión

Una vez establecida la estrategia en el bloque anterior, los profesionales aplican esa estrategia mediante la creación y gestión de contenidos. Este bloque desarrolla habilidades prácticas de creación que transforman la estrategia en acciones concretas. Los profesionales comienzan por establecer la línea editorial y el calendario que proporcionan estructura a todas las publicaciones. Luego desarrollan habilidades de redacción persuasiva adaptada a redes sociales, aprendiendo a escribir de forma que genera engagement en cada plataforma. La capacidad de seleccionar formatos apropiados y adaptar contenidos a características técnicas de cada plataforma asegura máxima visibilidad. La curación de contenidos complementa el contenido propio, proporcionando variedad y valor a la audiencia. Finalmente, la publicación y programación sistemática aseguran consistencia y optimización de horarios. Este bloque es fundamental para la ejecución de la estrategia y proporciona la base de contenidos que alimenta todas las iniciativas de engagement, viralización y publicidad.

Bloque 3 - Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales

Objetivo pedagógico

Capacitar al profesional para gestionar comunidades digitales activas, fomentando interacción, moderando conversaciones y facilitando aprendizaje colaborativo entre miembros.

Actividades

- Actividad 3.1 Gestionar comunidades online
- Actividad 3.2 Responder comentarios y mensajes de la audiencia
- Actividad 3.3 Fomentar la conversación entre usuarios de la comunidad
- Actividad 3.4 Moderar interacciones en comunidades digitales
- Actividad 3.5 Facilitar el aprendizaje colaborativo en entornos sociales

Competencias

Competencias	Indicadores
C12 - Gestionar comunidades digitales dinamizando interacciones y fomentando conversación entre miembros para fortalecer lealtad	Implementa al menos 2 dinámicas mensuales de engagement (preguntas, encuestas, desafíos, concursos) que generan participación Facilita debates y conversaciones entre miembros de la comunidad promoviendo sentido de pertenencia e identidad colectiva Identifica y reconoce líderes de comunidad (embajadores, usuarios activos) proporcionándoles roles especiales o beneficios
C13 - Responder comentarios y mensajes de audiencia con atención personalizada para fortalecer relación con clientes	Responde a comentarios y mensajes directos en máximo 24 horas manteniendo tono consistente con línea editorial Personaliza respuestas según contexto y usuario demostrando escucha activa y comprensión de necesidades Identifica y escala comentarios negativos o consultas complejas a departamentos correspondientes documentando seguimiento
C14 - Moderar interacciones en comunidades digitales aplicando normas comunitarias y gestionando conflictos online	Establece y documenta normas comunitarias claras que definen comportamientos aceptables e inaceptables Aplica normas de forma consistente y justa eliminando contenido inapropiado y sancionando violaciones según protocolo Gestiona conflictos online de forma diplomática mediando entre usuarios y protegiendo reputación de marca
C32 - Gestionar el conocimiento en entornos sociales de aprendizaje facilitando colaboración y curación de contenidos educativos	Facilita espacios de aprendizaje colaborativo (grupos, comunidades, foros) donde miembros comparten conocimiento y experiencias Cura contenidos educativos relevantes del sector agregando perspectiva propia y contextualizando para audiencia Mide impacto de iniciativas de aprendizaje (participación, contenidos generados por usuarios, impacto en comunidad)

Saberes asociados

Escucha Activa y Monitorización de Redes Sociales

Monitorización de Menciones de Marca

- Configuración de alertas en herramientas de monitorización
- Identificación de menciones directas e indirectas
- Análisis de volumen de menciones por período
- Seguimiento de hashtags relevantes
- Detección de menciones en comentarios y respuestas

Análisis de Sentimiento en Redes Sociales

- Clasificación de menciones como positivas, neutrales o negativas
- Identificación de patrones de sentimiento
- Análisis de cambios en sentimiento a lo largo del tiempo
- Evaluación de impacto emocional de contenidos
- Interpretación de contexto en comentarios

Identificación de Tendencias y Oportunidades

- Detección de temas emergentes en conversaciones
- Identificación de momentos de interacción óptimos
- Reconocimiento de patrones de comportamiento de audiencia
- Análisis de conversaciones relacionadas con marca
- Identificación de oportunidades de real-time marketing

Herramientas de Escucha Social

- Uso de plataformas de monitorización (Hootsuite, Brandwatch, Mention)
- Configuración de búsquedas avanzadas en redes sociales
- Análisis de datos de escucha social
- Generación de reportes de monitorización
- Integración de datos de múltiples canales

Dinamización y Gestión de Comunidades Digitales

Estrategias de Engagement Comunitario

- Diseño de dinámicas de participación
- Creación de conversaciones significativas
- Fomento de interacción entre miembros
- Implementación de gamificación
- Generación de contenido que invita a participación

Gestión de Interacciones en Comunidades

- Respuesta a comentarios y mensajes
- Facilitación de conversaciones entre miembros
- Reconocimiento de contribuciones valiosas
- Creación de sentido de pertenencia
- Mantenimiento de ambiente positivo

Moderación de Comunidades Digitales

- Aplicación consistente de normas comunitarias
- Gestión de conflictos y comportamientos inapropiados
- Escalamiento de problemas complejos
- Documentación de decisiones de moderación
- Comunicación clara de razones de acciones

Construcción de Liderazgo Comunitario

- Identificación de líderes emergentes
- Empoderamiento de usuarios activos
- Creación de roles especiales en comunidad
- Reconocimiento de embajadores de marca
- Facilitación de liderazgo distribuido

Atención Personalizada y Gestión de Relaciones

Respuesta Personalizada a Comentarios y Mensajes

- Lectura y comprensión de contexto de comentarios
- Redacción de respuestas personalizadas y relevantes
- Adaptación de tono según tipo de comentario
- Resolución de consultas específicas
- Seguimiento de conversaciones iniciadas

Gestión de Relaciones con Miembros

- Construcción de relaciones duraderas
- Demostración de empatía y comprensión
- Validación de experiencias compartidas
- Reconocimiento de contribuciones individuales
- Fortalecimiento de lealtad mediante atención

Resolución de Problemas y Escaladas

- Identificación de problemas en comentarios
- Respuesta rápida a consultas urgentes
- Derivación apropiada a departamentos especializados
- Seguimiento de resolución de problemas
- Documentación de casos para mejora

Comunicación Empática en Comunidades

- Expresión de comprensión y validación
- Uso de lenguaje inclusivo y respetuoso
- Reconocimiento de perspectivas diferentes
- Manejo diplomático de críticas
- Construcción de confianza mediante comunicación

Facilitación de Aprendizaje Colaborativo

Gestión de Comunidades de Aprendizaje

- Creación de espacios seguros para aprendizaje
- Estructuración de temas de aprendizaje
- Facilitación de debates educativos
- Organización de recursos de aprendizaje
- Evaluación de impacto educativo

Curación de Contenidos Educativos

- Identificación de contenidos relevantes del sector
- Validación de fuentes confiables
- Selección de recursos de calidad
- Agregación de valor editorial
- Organización temática de contenidos

Promoción de Intercambio de Conocimiento

- Fomento de compartición de experiencias
- Facilitación de preguntas y respuestas
- Creación de espacios para debate
- Reconocimiento de expertos comunitarios
- Documentación de aprendizajes colectivos

Gestión de Comunidades de Práctica

- Creación de grupos temáticos especializados
- Facilitación de colaboración entre profesionales
- Organización de actividades de aprendizaje

- Documentación de mejores prácticas
- Evaluación de valor generado

Normas Comunitarias y Gestión de Conflictos

Definición y Comunicación de Normas

- Establecimiento de reglas claras de comunidad
- Comunicación de expectativas de comportamiento
- Documentación de normas comunitarias
- Adaptación de normas según evolución de comunidad
- Claridad en consecuencias de incumplimiento

Gestión de Conflictos Online

- Identificación temprana de conflictos
- Mediación diplomática entre miembros
- Resolución de desacuerdos
- Prevención de escalamiento de conflictos
- Aprendizaje de conflictos para mejora

Protección de Comunidad

- Identificación de comportamientos inapropiados
- Eliminación de contenido ofensivo
- Bloqueo de usuarios problemáticos
- Protección de miembros vulnerables
- Mantenimiento de ambiente seguro

Equidad en Aplicación de Normas

- Aplicación consistente de reglas
- Evitar sesgos en moderación
- Documentación de decisiones
- Transparencia en acciones de moderación
- Revisión de decisiones cuando es necesario

Psicología y Dinámicas de Comunidades Digitales

Comportamiento de Usuarios en Comunidades

- Motivaciones de participación comunitaria
- Patrones de comportamiento en grupos
- Influencia de dinámicas grupales
- Roles naturales en comunidades
- Factores que generan lealtad

Construcción de Identidad Comunitaria

- Creación de sentido de pertenencia
- Desarrollo de valores compartidos
- Construcción de cultura comunitaria
- Símbolos e identidad visual de comunidad
- Narrativa y propósito colectivo

Empatía y Comprensión de Audiencia

- Comprensión de necesidades de miembros
- Reconocimiento de perspectivas diferentes
- Validación de experiencias compartidas
- Escucha activa de preocupaciones
- Respuesta empática a situaciones

Motivación y Reconocimiento

- Factores que motivan participación

- Sistemas de reconocimiento efectivos
- Celebración de logros comunitarios
- Incentivos para participación sostenida
- Creación de oportunidades de liderazgo

Habilidades actitudinales

- Empatía genuina hacia miembros de la comunidad
- Escucha activa y observación sistemática de dinámicas comunitarias
- Equidad y consistencia en aplicación de normas comunitarias
- Orientación hacia fortalecimiento de sentido de pertenencia

Justificación

Este bloque agrupa competencias que se orientan hacia la creación y mantenimiento de comunidades digitales vibrantes. La coherencia funcional es clara: la escucha activa (C11) permite identificar oportunidades de interacción; la gestión de comunidades (C12) implementa dinámicas que generan participación; la respuesta personalizada (C13) fortalece relaciones individuales; la moderación (C14) mantiene ambiente seguro y positivo; y la facilitación de aprendizaje colaborativo (C32) agrega valor educativo. Los profesionales que dominan este bloque pueden crear comunidades que generan contenido de usuarios, fomentan lealtad y se auto-sostienen mediante participación activa. Las situaciones de evaluación incluyen la implementación de dinámicas de engagement que generan participación sostenida, gestión de conflictos comunitarios y creación de espacios de aprendizaje colaborativo.

Ubicación en la progresión

Después de crear contenidos atractivos, los profesionales desarrollan la capacidad de gestionar las comunidades que se forman alrededor de esos contenidos. Este bloque enfatiza la interacción bidireccional y la construcción de relaciones. Los profesionales comienzan por desarrollar escucha activa, monitoreando constantemente conversaciones para identificar oportunidades de interacción y tendencias emergentes. Luego aprenden a dinamizar comunidades mediante dinámicas de engagement que generan participación voluntaria. La respuesta personalizada a comentarios y mensajes fortalece relaciones individuales y demuestra que la marca valora a sus seguidores. La moderación efectiva mantiene ambiente positivo y seguro, protegiendo la comunidad de comportamientos inapropiados. Finalmente, la facilitación de aprendizaje colaborativo transforma la comunidad en un espacio de valor donde miembros aprenden unos de otros. Este bloque es esencial para convertir seguidores pasivos en comunidad activa y leal.

Bloque 4 - Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital

Objetivo pedagógico

Desarrollar capacidades de monitorización de marca, análisis de sentimiento, gestión proactiva de reputación y respuesta efectiva a crisis en entornos digitales.

Actividades

Actividad 4.1 Monitorizar la actividad de la audiencia en redes sociales

Actividad 4.2 Monitorizar menciones de marca en canales digitales

Actividad 4.3 Realizar escucha social activa

Actividad 4.4 Gestionar la reputación digital de la marca

Actividad 4.5 Detectar y gestionar crisis en redes sociales

Competencias

Competencias	Indicadores
C15 - Monitorizar menciones de marca y analizar sentimiento en canales digitales para detectar oportunidades y crisis potenciales	Configura alertas de monitorización para menciones de marca en redes sociales, blogs, foros y medios digitales Analiza sentimiento de menciones clasificándolas como positivas, neutrales o negativas e identificando temas recurrentes Detecta señales tempranas de crisis reputacional (picos de menciones negativas, tendencias de hashtags críticos) alertando a equipo
C16 - Gestionar la reputación digital de marca construyendo percepción positiva y respondiendo a desafíos reputacionales	Implementa estrategia proactiva de construcción de reputación generando contenido positivo y testimonios de clientes Gestiona reseñas y valoraciones en plataformas (Google, Trustpilot, redes sociales) respondiendo a críticas constructivamente Documenta mejoras en indicadores de reputación (sentimiento positivo, Net Promoter Score, menciones favorables) trimestral
C17 - Detectar señales de crisis en redes sociales y aplicar protocolos de respuesta para minimizar impacto reputacional	Identifica indicadores de crisis (aumento exponencial de menciones negativas, hashtags críticos virales, quejas coordinadas) Activa protocolo de crisis en máximo 1 hora de detección notificando a stakeholders clave y coordinando respuesta Documenta lecciones aprendidas de cada crisis para mejorar continuamente protocolos y tiempos de respuesta

Saberes asociados

Monitorización de Menciones y Conversaciones de Marca

Herramientas de Monitorización Social

- Configuración de alertas en redes sociales
- Plataformas de escucha social (Brandwatch, Mention, Hootsuite)
- Búsqueda avanzada de menciones de marca

- Monitorización de hashtags y palabras clave
- Seguimiento de competencia y tendencias

Análisis de Conversaciones Digitales

- Identificación de temas de conversación
- Detección de patrones de comunicación
- Análisis de volumen de menciones
- Seguimiento de evolución de conversaciones
- Identificación de influencers en conversaciones

Recopilación de Datos de Monitorización

- Captura de menciones en tiempo real
- Documentación de conversaciones relevantes
- Almacenamiento de datos históricos
- Exportación y análisis de datos
- Integración de múltiples fuentes de datos

Análisis de Sentimiento y Percepción de Marca

Clasificación de Sentimiento

- Identificación de sentimiento positivo, neutral y negativo
- Análisis de intensidad emocional
- Detección de sarcasmo e ironía
- Clasificación de comentarios constructivos versus críticos
- Análisis de tendencias de sentimiento en el tiempo

Interpretación de Datos de Sentimiento

- Cálculo de índices de sentimiento
- Identificación de causas de sentimiento negativo
- Análisis de factores que generan sentimiento positivo
- Comparación de sentimiento con competencia
- Proyección de cambios en sentimiento

Métricas de Reputación Digital

- Net Promoter Score (NPS) en redes sociales
- Índice de satisfacción de marca
- Análisis de brand sentiment
- Medición de brand recall y awareness
- Indicadores de lealtad de cliente

Gestión Proactiva de Reputación Digital

Construcción de Reputación Positiva

- Estrategias de amplificación de menciones positivas
- Generación de contenido que refuerza atributos de marca
- Gestión de testimonios y reseñas positivas
- Activación de embajadores de marca
- Comunicación de logros y hitos de marca

Respuesta a Críticas y Comentarios Negativos

- Protocolos de respuesta a críticas constructivas
- Estrategias de resolución de quejas en redes sociales
- Comunicación empática y diplomática
- Escalamiento de problemas complejos
- Documentación de resoluciones

Gestión de Riesgos Reputacionales

- Identificación de riesgos potenciales

- Desarrollo de planes preventivos
- Monitorización de señales de alerta
- Coordinación interdepartamental
- Comunicación transparente con stakeholders

Detección y Respuesta a Crisis Reputacionales

Identificación de Señales de Crisis

- Patrones de aumento de menciones negativas
- Detección de hashtags críticos o virales negativos
- Identificación de quejas coordinadas
- Análisis de velocidad de propagación
- Evaluación de potencial de escalada

Protocolos de Respuesta a Crisis

- Activación de equipos de crisis
- Comunicación interna coordinada
- Mensajes de respuesta rápida
- Escalamiento a liderazgo ejecutivo
- Comunicación externa transparente

Gestión de Impacto de Crisis

- Minimización de daño reputacional
- Contención de propagación de crisis
- Restauración de confianza post-crisis
- Análisis de lecciones aprendidas
- Mejora de protocolos futuros

Coordinación con Influencers y Prescriptores

Identificación de Colaboradores Estratégicos

- Análisis de audiencia de influencers
- Evaluación de alineación de valores
- Medición de engagement de influencers
- Análisis de autenticidad de seguidores
- Evaluación de reputación de influencers

Gestión de Colaboraciones

- Definición de términos de colaboración
- Comunicación de expectativas y objetivos
- Coordinación de contenido y timing
- Seguimiento de ejecución de colaboración
- Documentación de acuerdos

Medición de Impacto de Colaboraciones

- Cálculo de alcance generado
- Análisis de engagement generado
- Medición de conversiones atribuidas
- Cálculo de ROI de colaboración
- Evaluación de brand lift generado

Herramientas y Plataformas de Análisis de Reputación

Plataformas de Monitorización y Análisis

- Google Alerts y búsqueda avanzada
- Plataformas de escucha social especializadas
- Herramientas de análisis de sentimiento

- Dashboards de monitorización en tiempo real
- Integración de múltiples fuentes de datos

Análisis de Datos y Reportes

- Extracción de datos de monitorización
- Análisis estadístico de menciones
- Generación de reportes de reputación
- Visualización de tendencias
- Comunicación de insights a stakeholders

Métricas y KPIs de Reputación

- Definición de KPIs de reputación
- Establecimiento de líneas base
- Seguimiento de evolución de métricas
- Benchmarking con competencia
- Proyección de tendencias futuras

Habilidades actitudinales

- Vigilancia proactiva y sistemática de reputación de marca
- Respuesta rápida y diplomática a situaciones sensibles
- Pensamiento preventivo en gestión de reputación
- Transparencia y autenticidad en comunicación de marca

Justificación

Este bloque integra competencias orientadas hacia la protección y construcción de reputación digital de marca. La coherencia funcional radica en que todas estas competencias se complementan: la monitorización de menciones (C15) proporciona visibilidad de conversaciones; el análisis de sentimiento identifica oportunidades y amenazas; la gestión proactiva de reputación (C16) construye percepción positiva; la detección de crisis (C17) permite respuesta rápida; y la coordinación con influencers (C28) amplifica mensajes positivos. Los profesionales que dominan este bloque pueden mantener reputación positiva de marca, responder rápidamente a amenazas y convertir críticas en oportunidades de mejora. Las situaciones de evaluación incluyen la detección temprana de crisis, implementación de protocolos de respuesta y demostración de mejora en indicadores de reputación.

Ubicación en la progresión

Mientras se crean contenidos y se gestiona la comunidad, los profesionales deben mantener vigilancia constante sobre la reputación de marca. Este bloque desarrolla capacidades de monitorización y respuesta que protegen y construyen reputación. Los profesionales comienzan por configurar sistemas de monitorización que proporcionan visibilidad de todas las menciones de marca en canales digitales. El análisis de sentimiento permite identificar rápidamente cambios en percepción y detectar problemas emergentes. La gestión proactiva de reputación va más allá de responder a problemas, construyendo activamente percepción positiva mediante contenido, testimonios y amplificación de menciones favorables. La detección temprana de crisis permite respuesta rápida que minimiza daño reputacional. La coordinación con influencers amplifica mensajes positivos y construye credibilidad. Este bloque es crítico para proteger el valor de marca construido mediante contenidos y comunidades.

Bloque 5 - Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales

Objetivo pedagógico

Capacitar al profesional para planificar, ejecutar y optimizar campañas publicitarias pagadas en redes sociales y buscadores, maximizando ROI mediante segmentación y análisis de datos.

Actividades

Actividad 5.1 Planificar campañas de publicidad en redes sociales

Actividad 5.2 Gestionar campañas de búsqueda (SEM)

Actividad 5.3 Segmentar audiencias para campañas pagadas

Actividad 5.4 Optimizar presupuestos y pujas de medios digitales

Competencias

Competencias	Indicadores
C18 - Planificar y ejecutar campañas publicitarias en redes sociales segmentando audiencias y optimizando presupuesto	Diseña campañas publicitarias con segmentación clara de audiencias (edad, intereses, comportamiento, ubicación) por plataforma Define KPIs publicitarios específicos (CPM, CPC, ROAS, conversiones) y presupuesto por campaña con seguimiento diario Optimiza campañas en tiempo real ajustando segmentación, creatividad y presupuesto según rendimiento para mejorar ROI
C19 - Gestionar campañas de publicidad en buscadores (SEM) investigando palabras clave y optimizando pujas para máxima conversión	Realiza investigación exhaustiva de palabras clave identificando términos de alto volumen, baja competencia y alta intención Configura y optimiza campañas en Google Ads (Search, Display, Shopping) ajustando pujas, presupuestos y segmentación Analiza rendimiento de campañas SEM (CTR, CPC, conversiones, ROAS) implementando mejoras continuas en estructura y creatividad

Saberes asociados

Planificación y Estrategia de Campañas Publicitarias Pagadas

Fundamentos de Publicidad Digital Pagada

- Diferencia entre canales orgánicos y pagados
- Tipos de campañas publicitarias digitales
- Plataformas principales de publicidad (Facebook Ads, Google Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads)
- Modelos de puja y facturación (CPC, CPM, CPA)
- Ciclo de vida de una campaña publicitaria

Planificación de Campañas en Redes Sociales

- Definición de objetivos publicitarios en redes sociales
- Selección de plataformas según audiencia objetivo
- Presupuesto y asignación de recursos
- Calendario de campañas

- Alineación con objetivos de negocio

Segmentación y Targeting

- Segmentación demográfica, geográfica y psicográfica
- Audiencias personalizadas y lookalike
- Comportamiento de compra y intereses
- Exclusiones y refinamiento de audiencia
- Estrategias de retargeting

Definición de KPIs Publicitarios

- Métricas de alcance e impresiones
- Tasa de clics (CTR) y costo por clic
- Tasa de conversión y costo por conversión
- Retorno sobre gasto publicitario (ROAS)
- Costo de adquisición de cliente (CAC)

Gestión de Campañas SEM y Google Ads

Investigación y Selección de Palabras Clave

- Herramientas de investigación de palabras clave
- Análisis de volumen de búsqueda y competencia
- Tipos de palabras clave (genéricas, específicas, de marca)
- Palabras clave negativas
- Intención de búsqueda del usuario

Configuración de Campañas SEM

- Estructura de campañas y grupos de anuncios
- Creación de anuncios de búsqueda efectivos
- Extensiones de anuncios
- Landing pages optimizadas para SEM
- Configuración de conversiones y seguimiento

Optimización de Pujas y Presupuestos

- Estrategias de puja manual versus automática
- Ajuste de pujas por dispositivo, ubicación y hora
- Gestión de presupuesto diario
- Optimización para máximas conversiones
- Análisis de costo por conversión

Monitorización y Ajuste de Campañas SEM

- Análisis de rendimiento de palabras clave
- Identificación de palabras clave de bajo rendimiento
- Mejora de Quality Score
- Pruebas A/B de anuncios
- Escalado de campañas exitosas

Análisis de Rendimiento y Optimización de Campañas

Recopilación y Análisis de Datos de Campañas

- Configuración de seguimiento de conversiones
- Integración de Google Analytics con campañas publicitarias
- Análisis de atribución de conversiones
- Identificación de fuentes de tráfico de mayor valor
- Análisis de cohortes de usuarios

Pruebas A/B y Optimización Continua

- Diseño de pruebas A/B en creatividad
- Pruebas de segmentación y targeting

- Pruebas de landing pages
- Análisis estadístico de resultados
- Implementación de cambios basados en resultados

Interpretación de Métricas Clave

- Análisis de CTR y su relación con relevancia
- Análisis de tasa de conversión y embudo
- Cálculo y análisis de ROAS
- Análisis de costo por adquisición
- Benchmarking con estándares de industria

Reportes y Comunicación de Resultados

- Creación de dashboards de rendimiento
- Reportes ejecutivos de campañas
- Visualización de datos para stakeholders
- Documentación de aprendizajes
- Recomendaciones de optimización

Creatividad y Diseño de Anuncios Digitales

Principios de Diseño de Anuncios Efectivos

- Elementos visuales que generan atención
- Jerarquía visual en anuncios
- Uso de color, tipografía e imágenes
- Proporciones y formatos de anuncios
- Accesibilidad en diseño de anuncios

Copywriting para Anuncios Digitales

- Titulares persuasivos y atractivos
- Descripción de beneficios versus características
- Llamadas a la acción efectivas
- Adaptación de tono según plataforma
- Pruebas de variaciones de copy

Formatos de Anuncios por Plataforma

- Anuncios de imagen en redes sociales
- Anuncios de video y carrusel
- Anuncios de colección y catálogo
- Anuncios de búsqueda en Google
- Anuncios de display y retargeting

Herramientas y Plataformas de Publicidad Digital

Plataformas de Publicidad en Redes Sociales

- Facebook Ads Manager y Meta Business Suite
- LinkedIn Campaign Manager
- TikTok Ads Manager
- Instagram Ads (integración con Facebook)
- Características y capacidades de cada plataforma

Google Ads y Herramientas Relacionadas

- Google Ads Editor
- Google Analytics para seguimiento
- Google Merchant Center para ecommerce
- Herramientas de palabras clave
- Planificador de palabras clave

Herramientas de Análisis y Optimización

- Herramientas de análisis de competencia
- Plataformas de gestión de campañas multicanal
- Herramientas de seguimiento de conversiones
- Plataformas de inteligencia de mercado
- Herramientas de reportes y dashboards

Normativa, Privacidad y Cumplimiento en Publicidad Digital

Regulaciones de Publicidad Digital

- Normativa de publicidad en redes sociales
- Regulaciones de Google Ads
- Restricciones por categoría de producto
- Políticas de plataformas sobre contenido
- Cumplimiento de normativa local

Privacidad y Protección de Datos

- RGPD y regulaciones de privacidad
- Consentimiento para seguimiento de usuarios
- Cookies y tecnologías de seguimiento
- Privacidad en audiencias personalizadas
- Transparencia en recopilación de datos

Ética en Publicidad Digital

- Publicidad responsable y transparente
- Evitar prácticas engañosas
- Respeto a privacidad de usuarios
- Inclusión y diversidad en anuncios
- Sostenibilidad en mensajes publicitarios

Habilidades actitudinales

- Orientación hacia optimización y eficiencia de presupuesto
- Rigor analítico en toma de decisiones publicitarias
- Pensamiento estratégico en asignación de presupuesto
- Responsabilidad por resultados y transparencia en reportes

Justificación

Este bloque agrupa competencias especializadas en publicidad digital pagada. La coherencia funcional es evidente: la planificación de campañas en redes sociales (C18) define audiencias y KPIs; la gestión de SEM (C19) optimiza campañas en buscadores; y el análisis de rendimiento (C20) proporciona insights para optimización continua. Los profesionales que dominan este bloque pueden ejecutar campañas publicitarias que generan conversiones a costo eficiente, optimizando presupuestos en tiempo real. Las situaciones de evaluación incluyen la ejecución de campañas multicanal con ROI positivo, optimización de campañas SEM que mejoran ROAS y demostración de mejora continua mediante pruebas A/B.

Ubicación en la progresión

Complementando los esfuerzos de contenido orgánico y comunidad, los profesionales desarrollan capacidades de publicidad pagada que aceleran resultados. Este bloque se enfoca en la ejecución táctica de campañas publicitarias con presupuesto asignado. Los profesionales comienzan por aprender a planificar campañas en redes sociales, definiendo audiencias objetivo, KPIs específicos y presupuestos. La gestión de SEM requiere habilidades especializadas en investigación de palabras clave, configuración de campañas en Google Ads y optimización de pujas. El análisis de rendimiento es transversal a ambos tipos de campañas,

permitiendo identificar qué funciona y optimizar continuamente. Los profesionales aprenden a realizar pruebas A/B para mejorar creatividad y segmentación. Este bloque es complementario a los esfuerzos orgánicos, proporcionando aceleración de resultados cuando se ejecuta correctamente.

NSICA

Bloque 6 - Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital

Objetivo pedagógico

Desarrollar capacidades para aumentar presencia de marca en redes sociales, posicionar marca de forma diferenciada y configurar perfiles optimizados para visibilidad y conversión.

Actividades

Actividad 6.1 Aumentar la presencia de marca en redes sociales

Actividad 6.2 Posicionar la marca en redes sociales

Actividad 6.3 Configurar y optimizar perfiles sociales

Actividad 6.4 Optimizar perfiles para visibilidad y conversión

Actividad 6.5 Implantar aplicaciones sociales en la empresa

Competencias

Competencias	Indicadores
--------------	-------------

Saberes asociados

Estrategia de Crecimiento y Expansión Digital

Modelos de Crecimiento en Redes Sociales

- Crecimiento orgánico versus crecimiento pagado
- Estrategias de viralidad y amplificación
- Análisis de curvas de crecimiento y ciclos de vida
- Benchmarking de tasas de crecimiento por sector

Tácticas de Expansión de Audiencia

- Colaboraciones y partnerships estratégicos
- Programas de embajadores y prescriptores
- Activación de contenido viral
- Estrategias de cross-promotion entre canales

Análisis Competitivo de Presencia Digital

- Benchmarking de crecimiento de competidores
- Identificación de tácticas efectivas en sector
- Análisis de posicionamiento competitivo
- Evaluación de oportunidades de diferenciación

Posicionamiento y Diferenciación de Marca

Construcción de Identidad Digital Diferenciada

- Definición de propuesta de valor única
- Atributos de marca y valores diferenciadores
- Construcción de brand personality

- Comunicación consistente de posicionamiento

Estrategias de Posicionamiento en Redes Sociales

- Segmentación y targeting de audiencia objetivo
- Mensajería diferenciada por plataforma
- Construcción de autoridad y credibilidad
- Gestión de percepción de marca

Análisis de Tendencias y Oportunidades de Mercado

- Identificación de tendencias emergentes
- Análisis de espacios sin ocupar en mercado
- Evaluación de cambios en preferencias de audiencia
- Anticipación de evolución de sector

Configuración y Optimización de Perfiles Sociales

Elementos Técnicos de Perfiles Optimizados

- Completitud de información de perfil
- Optimización de biografía y descripción
- Configuración de enlaces y call-to-action
- Selección y optimización de imágenes de perfil

Mejora de Visibilidad y Descubrimiento

- Optimización de palabras clave en perfiles
- Configuración de categorías y etiquetas
- Mejora de SEO social
- Estrategias de verificación y credibilidad

Configuración para Conversión

- Diseño de flujos de usuario en perfiles
- Optimización de botones y call-to-action
- Integración de herramientas de conversión
- Testing de elementos de perfil

Métricas y Análisis de Crecimiento Digital

Indicadores de Crecimiento de Audiencia

- Tasa de crecimiento de seguidores
- Análisis de nuevos seguidores por fuente
- Retención y churn de audiencia
- Calidad versus cantidad de audiencia

Métricas de Posicionamiento y Percepción

- Brand awareness y recall
- Sentimiento de marca y brand sentiment
- Share of voice versus competencia
- Net Promoter Score y lealtad

Análisis de Rendimiento de Presencia

- Alcance orgánico y pagado
- Engagement rate por tipo de contenido
- Análisis de conversión desde perfiles
- ROI de iniciativas de crecimiento

Análisis de Tendencias y Oportunidades de Mercado

Monitorización de Tendencias Digitales

- Identificación de tendencias emergentes en redes

- Análisis de cambios en comportamiento de usuarios
- Evaluación de nuevas plataformas y formatos
- Predicción de evolución de tendencias

Análisis de Oportunidades de Posicionamiento

- Identificación de nichos sin ocupar
- Análisis de espacios de conversación
- Evaluación de demanda de audiencia
- Oportunidades de diferenciación

Inteligencia Competitiva Digital

- Monitorización de estrategias de competencia
- Análisis de tácticas efectivas en sector
- Evaluación de fortalezas y debilidades competitivas
- Identificación de amenazas y oportunidades

Postura Profesional en Gestión de Crecimiento y Presencia

Visión Estratégica de Construcción de Marca

- Equilibrio entre crecimiento rápido y sostenibilidad
- Enfoque en calidad de audiencia
- Alineación con objetivos estratégicos
- Pensamiento a largo plazo

Autenticidad y Diferenciación

- Comunicación auténtica de marca
- Evitar imitación de competencia
- Construcción de identidad única
- Coherencia entre promesa y realidad

Responsabilidad y Mantenimiento

- Auditorías regulares de presencia
- Actualización continua de información
- Monitorización de consistencia
- Mejora permanente de perfiles

Habilidades actitudinales

- Visión estratégica de construcción de presencia a largo plazo
- Atención a consistencia y coherencia de marca en todos los canales
- Orientación hacia diferenciación y autenticidad de marca
- Responsabilidad por mantenimiento y actualización de presencia

Justificación

Este bloque integra competencias orientadas hacia la construcción y optimización de presencia digital de marca. La coherencia funcional radica en que todas estas competencias se complementan: el aumento de presencia (C29) genera visibilidad; el posicionamiento diferenciado (C30) construye percepción única; y la configuración de perfiles (C31) asegura que esa presencia es profesional y optimizada. Los profesionales que dominan este bloque pueden construir presencia digital sólida que genera reconocimiento de marca y facilita conversión. Las situaciones de evaluación incluyen la implementación de estrategias de crecimiento que generan aumento sostenido de seguidores, definición clara de posicionamiento diferenciado y auditoría de perfiles que demuestra optimización para visibilidad y conversión.

Ubicación en la progresión

Mientras se ejecutan tácticas específicas de contenido, comunidad y publicidad, los profesionales desarrollan visión más amplia de construcción de presencia digital de marca. Este bloque se enfoca en la presencia general de marca en redes sociales. Los profesionales comienzan por aprender estrategias de crecimiento que aumentan seguidores de forma sostenible, combinando contenido atractivo, colaboraciones y publicidad. El posicionamiento diferenciado asegura que el crecimiento es de audiencia relevante que se identifica con valores y propuesta de marca. La configuración y optimización de perfiles asegura que cuando nuevos usuarios descubren la marca, encuentran presencia profesional, información clara y llamadas a acción efectivas. Este bloque es fundamental para construir presencia digital que genera reconocimiento de marca y facilita todas las iniciativas posteriores.

NSICA

Bloque 7 - Viralización y Amplificación de Contenidos

Objetivo pedagógico

Capacitar al profesional para identificar contenido con potencial viral, amplificar alcance mediante estrategias de distribución y activación de embajadores de marca.

Actividades

Actividad 7.1 Viralizar contenidos en redes sociales

Actividad 7.2 Gestionar promociones y sorteos en redes sociales

Actividad 7.3 Coordinar campañas con influencers y prescriptores

Competencias

Competencias	Indicadores
C25 - Viralizar contenidos en redes sociales amplificando alcance orgánico y activando embajadores de marca	Identifica contenido con potencial viral (emocional, sorprendente, relevante) y lo amplifica mediante estrategias de distribución Activa embajadores de marca (empleados, clientes, influencers) para compartir contenido multiplicando alcance orgánico Mide viralidad mediante métricas (shares, comentarios, alcance orgánico, impresiones) documentando factores de éxito

Saberes asociados

Mecánicas de Viralidad y Propagación de Contenidos

Factores de Viralidad en Redes Sociales

- Elementos emocionales que generan compartición
- Estructura de contenido viral
- Timing y contexto de publicación
- Uso de hashtags y menciones estratégicas
- Formatos que generan mayor propagación

Algoritmos de Amplificación

- Funcionamiento de algoritmos de redes sociales
- Factores de relevancia y alcance
- Impacto del engagement inicial en visibilidad
- Diferencias entre plataformas
- Señales de calidad de contenido

Psicología del Compartir

- Motivaciones para compartir contenido
- Identidad social y reputación online
- Valor percibido del contenido
- Influencia de redes personales
- Comportamiento de usuarios en cascada

Estrategias de Amplificación y Distribución

Canales de Amplificación

- Activación de embajadores de marca
- Colaboración con influencers y prescriptores
- Reutilización de contenido en múltiples formatos
- Distribución en canales propios y ganados
- Integración de canales orgánicos y pagados

Tácticas de Distribución

- Programación estratégica de publicaciones
- Secuenciación de contenido en múltiples canales
- Uso de stories, reels y formatos emergentes
- Colaboraciones cruzadas entre cuentas
- Activación de comunidades de usuarios

Optimización para Amplificación

- Diseño de contenido para máxima compartición
- Elementos técnicos que facilitan propagación
- Mensajería que incentiva acción
- Personalización según plataforma
- Testing de variantes para amplificación

Automatización de Marketing y Flujos de Distribución

Configuración de Flujos Automatizados

- Diseño de workflows de distribución
- Triggers y condiciones de activación
- Segmentación en flujos automatizados
- Personalización a escala
- Integración de múltiples canales

Herramientas de Automatización

- Plataformas de marketing automation
- Integración con CRM y redes sociales
- Scheduling y programación de contenido
- Gestión de leads en flujos automatizados
- Análisis de efectividad de flujos

Inbound Marketing y Buyer's Journey

- Metodología inbound marketing
- Diseño del recorrido del comprador
- Contenido en cada etapa del journey
- Nurturing automatizado de leads
- Conversión y fidelización

Optimización y Análisis de Contenidos

Análisis de Rendimiento de Contenidos

- Métricas de engagement y alcance
- Análisis de patrones de éxito
- Identificación de contenido viral
- Benchmarking de rendimiento
- Seguimiento de tendencias de contenido

Pruebas A/B y Optimización

- Diseño de pruebas A/B de contenido
- Variables a testar en contenidos
- Análisis de resultados de pruebas

- Implementación de mejoras
- Documentación de aprendizajes

Reutilización Estratégica

- Adaptación de contenido a múltiples formatos
- Repurposing de contenido exitoso
- Actualización de contenido antiguo
- Creación de series de contenido
- Maximización de valor de contenido

Activación de Embajadores y Prescriptores

Identificación de Embajadores

- Criterios de selección de embajadores
- Análisis de audiencia de potenciales embajadores
- Alineación de valores de marca
- Evaluación de autenticidad
- Mapeo de influencers y prescriptores

Activación y Coordinación

- Comunicación de objetivos de amplificación
- Provisión de contenido y recursos
- Incentivos y reconocimiento
- Seguimiento de participación
- Medición de impacto de embajadores

Gestión de Relaciones

- Construcción de relaciones a largo plazo
- Comunicación regular y transparente
- Feedback y mejora continua
- Reconocimiento de contribuciones
- Escalamiento de colaboraciones

Métricas y Análisis de Viralización

Indicadores de Viralidad

- Tasa de compartición y propagación
- Alcance orgánico versus pagado
- Velocidad de propagación
- Coeficiente viral (K-factor)
- Duración de viralidad

Análisis de Impacto

- Medición de alcance total generado
- Análisis de audiencia alcanzada
- Impacto en brand awareness
- Conversiones generadas por contenido viral
- ROI de iniciativas de amplificación

Monitorización y Reportes

- Seguimiento en tiempo real de propagación
- Análisis de sentimiento en menciones
- Identificación de influenciadores emergentes
- Documentación de lecciones aprendidas
- Reportes de efectividad de amplificación

Habilidades actitudinales

- Creatividad en identificación de oportunidades de amplificación
- Pensamiento sistémico en diseño de flujos de amplificación
- Orientación hacia resultados medibles de amplificación
- Responsabilidad en activación de embajadores de marca

Justificación

Este bloque agrupa competencias orientadas hacia la amplificación de alcance de contenidos más allá de audiencia orgánica. La coherencia funcional radica en que todas estas competencias se complementan: la identificación de contenido viral (C25) selecciona qué amplificar; la automatización de marketing (C22) facilita distribución a escala; y el diseño de flujos inbound (C23) convierte visitantes en leads. Los profesionales que dominan este bloque pueden multiplicar alcance de contenidos efectivos, generando visibilidad exponencial. Las situaciones de evaluación incluyen la identificación de contenido viral que genera engagement superior al promedio, implementación de estrategias de amplificación que multiplican alcance y activación de embajadores que extienden visibilidad.

Ubicación en la progresión

Una vez que se ha creado contenido de calidad y se ha construido comunidad base, los profesionales desarrollan capacidades de amplificación que multiplican alcance. Este bloque integra estrategias de distribución y automatización que escalan impacto de contenidos. Los profesionales comienzan por aprender a identificar contenido con potencial viral, analizando características emocionales, relevancia y potencial de compartición. La automatización de marketing permite distribuir contenido a múltiples canales y segmentos de forma eficiente. El diseño de flujos inbound convierte visitantes atraídos por contenido viral en leads cualificados. La activación de embajadores de marca multiplica alcance orgánico mediante redes personales de empleados, clientes y partners. Este bloque es crítico para escalar impacto de iniciativas de marketing, transformando esfuerzos locales en movimientos de alcance masivo.

Bloque 8 - Gestión de Eventos y Acciones Especiales Digitales

Objetivo pedagógico

Desarrollar capacidades para planificar y ejecutar eventos digitales, coordinar cobertura en directo y gestionar promociones que generan engagement y participación.

Actividades

Actividad 8.1 Gestionar la comunicación digital de eventos

Competencias

Competencias	Indicadores
C26 - Impulsar acciones de comunicación para eventos digitales coordinando cobertura en directo y reutilización de contenidos	Planifica cobertura integral de eventos (pre-evento, en directo, post-evento) en múltiples canales (redes, email, web) Ejecuta transmisiones en directo (live streaming) en al menos 1 plataforma con interacción en tiempo real con audiencia Reutiliza contenido de eventos (videos, fotos, testimonios, insights) en múltiples formatos y canales durante 3+ meses post-evento
C27 - Gestionar promociones y sorteos en redes sociales asegurando cumplimiento legal y midiendo impacto en audiencia	Diseña promociones y concursos con mecánica clara, atractiva y alineada con objetivos de marca y audiencia Verifica cumplimiento de normativa legal (bases legales, privacidad, regulaciones por plataforma) antes de lanzamiento Mide impacto de promociones (participación, alcance, nuevos seguidores, conversiones) comparando con línea base

Saberes asociados

Planificación y Coordinación de Eventos Digitales

Diseño de eventos digitales

- Definición de objetivos de evento
- Selección de formato (webinar, live streaming, conferencia virtual)
- Planificación de agenda y cronograma
- Identificación de recursos técnicos necesarios
- Diseño de experiencia del participante

Coordinación técnica de transmisiones en directo

- Configuración de plataformas de streaming
- Pruebas técnicas pre-evento
- Gestión de audio y video en tiempo real
- Resolución de problemas técnicos durante transmisión
- Monitorización de calidad de transmisión

Gestión de participantes en eventos digitales

- Registro y confirmación de asistentes
- Comunicación pre-evento con participantes
- Moderación de interacciones durante evento
- Gestión de preguntas y comentarios en tiempo real

- Seguimiento post-evento

Reutilización Estratégica de Contenidos de Eventos

Captura y documentación de contenido de evento

- Grabación de transmisión en directo
- Captura de momentos clave y highlights
- Recopilación de comentarios y preguntas destacadas
- Documentación de datos de participación
- Archivo de materiales presentados

Adaptación de contenido para múltiples canales

- Edición de video para redes sociales
- Creación de clips cortos y teasers
- Transformación de contenido en artículos o infografías
- Adaptación de presentaciones en contenido escrito
- Creación de resúmenes y highlights

Distribución y amplificación post-evento

- Programación de contenido reutilizado
- Amplificación mediante redes sociales
- Compartición con audiencia no asistente
- Integración en estrategia de contenido general
- Medición de impacto de contenido reutilizado

Gestión Legal y Normativa de Promociones Digitales

Marco legal de promociones en redes sociales

- Regulación de sorteos y concursos por plataforma
- Normativa de privacidad y protección de datos (RGPD, LSSI-CE)
- Requisitos de transparencia en promociones
- Restricciones por sector (alcohol, medicamentos, etc.)
- Obligaciones de documentación y registro

Diseño de bases legales de promociones

- Especificación de términos y condiciones
- Definición clara de mecánica de participación
- Criterios de selección de ganadores
- Responsabilidades de marca y participantes
- Procedimientos de reclamación y resolución de conflictos

Cumplimiento y auditoría de promociones

- Verificación de cumplimiento de normativa
- Documentación de proceso de selección
- Registro de participantes y ganadores
- Comunicación transparente de resultados
- Archivo de evidencia de cumplimiento

Dinamización y Engagement en Eventos Digitales

Dinámicas interactivas durante eventos

- Diseño de actividades de participación
- Implementación de encuestas y votaciones en tiempo real
- Gamificación de experiencia de evento
- Creación de momentos de interacción espontánea
- Facilitación de networking virtual

Gestión de comunidad durante evento

- Monitorización de comentarios y reacciones
- Respuesta rápida a preguntas y consultas
- Moderación de conversaciones
- Reconocimiento de participantes activos
- Gestión de conflictos o comentarios inapropiados

Medición de engagement en eventos

- Tracking de participación en tiempo real
- Análisis de interacciones y comentarios
- Medición de sentimiento de audiencia
- Evaluación de satisfacción de participantes
- Identificación de momentos de mayor engagement

Diseño y Ejecución de Mecánicas de Promociones

Diseño de mecánicas atractivas

- Definición de tipo de promoción (sorteo, concurso, juego)
- Establecimiento de criterios de participación
- Diseño de incentivos y premios
- Creación de narrativa atractiva de promoción
- Optimización para maximizar participación

Ejecución técnica de promociones

- Configuración de herramientas de promoción
- Implementación de mecanismos de participación
- Gestión de datos de participantes
- Selección aleatoria o criterios de ganadores
- Comunicación de resultados

Medición de impacto de promociones

- Tracking de número de participantes
- Análisis de tasa de participación
- Medición de crecimiento de audiencia
- Evaluación de conversiones generadas
- Cálculo de ROI de promoción

Comunicación y Respuesta en Tiempo Real

Capacidad de respuesta inmediata

- Monitorización constante de canales
- Identificación rápida de oportunidades de interacción
- Respuesta ágil a comentarios y preguntas
- Adaptación de mensajes en tiempo real
- Gestión de situaciones imprevistas

Comunicación clara y coherente

- Mantenimiento de tono de marca consistente
- Claridad en mensajes durante evento
- Coherencia entre canales de comunicación
- Adaptación de lenguaje a audiencia
- Documentación de comunicaciones importantes

Gestión de expectativas y satisfacción

- Comunicación clara de qué esperar del evento
- Gestión de participantes con expectativas altas
- Resolución rápida de problemas o insatisfacciones
- Recopilación de feedback durante evento

- Seguimiento post-evento para satisfacción

Habilidades actitudinales

- Capacidad de coordinación y gestión de múltiples elementos simultáneamente
- Orientación hacia experiencia del participante
- Responsabilidad en cumplimiento legal y normativo
- Flexibilidad y capacidad de adaptación en tiempo real

Justificación

Este bloque agrupa competencias orientadas hacia la ejecución de iniciativas especiales que generan picos de engagement. La coherencia funcional radica en que ambas competencias se complementan: la coordinación de eventos digitales (C26) crea momentos de interacción intensiva; la gestión de promociones (C27) incentiva participación. Los profesionales que dominan este bloque pueden ejecutar iniciativas especiales que generan engagement excepcional y amplían audiencia. Las situaciones de evaluación incluyen la ejecución de eventos digitales con cobertura en directo que genera participación en tiempo real, reutilización de contenido de eventos que extiende impacto y gestión de promociones que generan participación masiva.

Ubicación en la progresión

Complementando las actividades regulares de contenido y comunidad, los profesionales desarrollan capacidades para ejecutar iniciativas especiales que generan picos de engagement. Este bloque se enfoca en eventos y promociones que crean momentos de interacción intensiva. Los profesionales comienzan por aprender a planificar cobertura integral de eventos, coordinando actividades pre-evento, transmisión en directo y contenido post-evento. La ejecución de transmisiones en directo requiere habilidades técnicas y de interacción en tiempo real. La reutilización de contenido de eventos extiende impacto más allá del evento mismo. La gestión de promociones y concursos requiere comprensión de normativa legal y diseño de mecánicas atractivas. Este bloque es complementario a actividades regulares, proporcionando oportunidades para generar engagement excepcional y atraer nuevas audiencias.

Bloque 9 - Automatización y Optimización de Procesos de Marketing

Objetivo pedagógico

Capacitar al profesional para configurar flujos de automatización de marketing, diseñar buyer's journey y optimizar procesos para mejorar eficiencia y personalización.

Actividades

Actividad 9.1 Automatizar procesos de marketing digital

Actividad 9.2 Diseñar flujos de inbound marketing

Competencias

Competencias	Indicadores
C22 - Automatizar procesos de marketing digital configurando flujos de trabajo para mejorar eficiencia y personalización	Configura flujos de automatización en plataformas (HubSpot, Marketo, ActiveCampaign) para nurturing, segmentación y comunicación Implementa automatización de lead scoring, asignación y seguimiento reduciendo tiempo manual en al menos 40% Documenta flujos de trabajo automatizados incluyendo triggers, acciones, segmentación y métricas de éxito
C23 - Diseñar flujos de inbound marketing integrando CRM y automatización para guiar clientes potenciales hacia conversión	Mapea buyer's journey completo identificando touchpoints, contenidos necesarios y acciones de automatización en cada etapa Integra CRM con herramientas de automatización sincronizando datos de leads y configurando flujos de nurturing personalizados Mide efectividad de flujos inbound (tasa de conversión por etapa, tiempo en embudo, costo por conversión) optimizando continuamente

Saberes asociados

Automatización de Marketing Digital

Plataformas de Automatización de Marketing

- HubSpot
- Marketo
- ActiveCampaign
- Mailchimp
- Klaviyo
- Características y funcionalidades principales
- Integración con CRM
- Configuración de flujos de trabajo

Configuración de Flujos Automatizados

- Triggers y condiciones
- Acciones automatizadas
- Segmentación en flujos
- Ramificación de flujos

- Pruebas de flujos
- Optimización de secuencias

Gestión de Leads Automatizada

- Lead scoring automático
- Cualificación de leads
- Nurturing de leads
- Asignación automática a ventas
- Seguimiento de leads
- Análisis de comportamiento de leads

Metodología Inbound Marketing

Fases del Inbound Marketing

- Fase de Atracción
- Fase de Conversión
- Fase de Cierre
- Fase de Deleite
- Objetivos de cada fase
- Tácticas por fase

Buyer's Journey

- Etapa de Conciencia
- Etapa de Consideración
- Etapa de Decisión
- Mapeo de touchpoints
- Contenido por etapa
- Identificación de puntos de fricción

Integración de Herramientas

- CRM y automatización
- Email marketing y automatización
- Analytics y automatización
- Landing pages y automatización
- Sincronización de datos
- Flujo de información

Integración de CRM y Sistemas

Gestión de Datos en CRM

- Estructura de datos de contactos
- Campos personalizados
- Propiedades de contacto
- Historial de interacciones
- Segmentación en CRM
- Limpieza de datos

Sincronización de Sistemas

- Integración CRM-Automatización
- Sincronización de datos en tiempo real
- APIs y webhooks
- Mapeo de campos
- Resolución de conflictos de datos
- Auditoría de sincronización

Automatización de Procesos de Ventas

- Pipeline de ventas automatizado

- Alertas de leads calificados
- Tareas automáticas para vendedores
- Seguimiento automático
- Reportes de actividad
- Integración con email

Optimización de Procesos de Marketing

Análisis de Eficiencia de Procesos

- Identificación de cuellos de botella
- Medición de tiempo de ciclo
- Análisis de costos de procesos
- Benchmarking de procesos
- Mapeo de procesos
- Identificación de redundancias

Mejora Continua de Flujos

- Pruebas A/B de flujos
- Optimización de tasas de conversión
- Reducción de pasos innecesarios
- Mejora de tiempos de respuesta
- Personalización de flujos
- Escalabilidad de procesos

Monitorización y Reportes

- Dashboards de automatización
- KPIs de flujos automatizados
- Alertas de anomalías
- Reportes de rendimiento
- Análisis de abandono
- Métricas de eficiencia

Personalización a Escala

Segmentación Avanzada

- Segmentación por comportamiento
- Segmentación por datos demográficos
- Segmentación por ciclo de vida
- Segmentación dinámica
- Micro-segmentación
- Criterios de segmentación complejos

Personalización de Contenidos

- Contenido dinámico en emails
- Recomendaciones personalizadas
- Landing pages personalizadas
- Mensajes contextualizados
- Ofertas personalizadas
- Timing personalizado

Automatización de Comunicaciones Personalizadas

- Email marketing automatizado
- SMS automatizado
- Notificaciones push personalizadas
- Mensajes en redes sociales
- Secuencias de comunicación

- Frecuencia de contacto

Análisis de Datos de Automatización

Métricas de Automatización

- Tasa de apertura de emails
- Tasa de clics
- Tasa de conversión de flujos
- Tiempo en flujo
- Tasa de abandono
- Costo por lead generado

Análisis de Rendimiento de Flujos

- Análisis de embudo de conversión
- Identificación de puntos de fricción
- Análisis de comportamiento de usuarios
- Comparación de variantes
- Análisis de cohortes
- Predicción de comportamiento

Reportes y Dashboards

- Dashboards de automatización
- Reportes de rendimiento de flujos
- Análisis de ROI de automatización
- Reportes de lead scoring
- Análisis de atribución
- Visualización de datos

Habilidades actitudinales

- Pensamiento sistémico en diseño de flujos de automatización
- Orientación hacia mejora continua de procesos
- Responsabilidad por calidad de comunicaciones automatizadas
- Mentalidad de escalabilidad y eficiencia

Justificación

Este bloque agrupa competencias orientadas hacia la automatización y optimización de procesos de marketing. La coherencia funcional radica en que ambas competencias se complementan: la automatización de marketing (C22) configura flujos técnicos; el diseño de inbound marketing (C23) proporciona metodología estratégica. Los profesionales que dominan este bloque pueden implementar sistemas que automatizan tareas repetitivas, personalizan comunicaciones a escala y mejoran eficiencia operativa. Las situaciones de evaluación incluyen la configuración de flujos de automatización que reducen trabajo manual, diseño de buyer's journey que guía leads hacia conversión y medición de efectividad de flujos automatizados.

Ubicación en la progresión

Mientras se ejecutan tácticas de marketing, los profesionales desarrollan capacidades de automatización que mejoran eficiencia y escala. Este bloque se enfoca en la implementación de sistemas que automatizan procesos repetitivos y personalizan comunicaciones. Los profesionales comienzan por aprender la metodología inbound marketing que proporciona marco para diseño de buyer's journey. Luego aprenden a configurar flujos de automatización en plataformas especializadas, definiendo triggers, acciones y segmentación. La integración de CRM con herramientas de automatización asegura que datos fluyen correctamente y que comunicaciones son personalizadas. La gestión de leads automatizada permite escalar

nurturing sin aumentar trabajo manual. Este bloque es crítico para escalar operaciones de marketing manteniendo personalización y eficiencia.

NSICA

Bloque 10 - Captación y Fidelización de Clientes en Canales Digitales

Objetivo pedagógico

Desarrollar capacidades para captar leads desde canales digitales mediante landing pages optimizadas y convertir visitantes en clientes mediante estrategias de fidelización.

Actividades

Actividad 10.1 Captar leads desde canales digitales

Actividad 10.2 Ejecutar acciones de fidelización de clientes

Competencias

Competencias	Indicadores
C24 - Captar leads desde canales digitales diseñando landing pages optimizadas y mejorando tasa de conversión	Diseña landing pages con estructura clara (propuesta de valor, beneficios, formulario, CTA) optimizadas para conversión Implementa técnicas de CRO (optimización de tasa de conversión) como pruebas A/B, simplificación de formularios, mejora de copy Cualifica leads según criterios definidos (perfil, comportamiento, interés) asignándolos a equipo de ventas apropiado
C31 - Configurar y optimizar perfiles sociales de empresa para visibilidad, credibilidad y conversión	Configura perfiles completos en al menos 4 plataformas (LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok) con información consistente Optimiza información de perfil incluyendo palabras clave, descripción clara, links, horarios de atención y call-to-action Realiza auditoría trimestral de perfiles verificando consistencia, actualización, completitud y alineación con marca

Saberes asociados

Optimización de Landing Pages y Diseño de Conversión

Principios de diseño de landing pages

- Estructura y elementos clave de landing pages
- Jerarquía visual y flujo de usuario
- Propuesta de valor clara y diferenciada
- Llamadas a acción (CTA) efectivas
- Formularios optimizados para conversión
- Eliminación de distracciones y fricción

Psicología del consumidor y persuasión

- Motivaciones y objeciones de compradores
- Principios de persuasión (urgencia, escasez, prueba social)
- Análisis de comportamiento de usuario
- Factores que influyen en decisión de compra
- Confianza y credibilidad en landing pages
- Elementos de prueba social (testimonios, reseñas, garantías)

Pruebas A/B y optimización continua

- Metodología de pruebas A/B
- Elementos a probar (titulares, imágenes, CTA, colores)
- Análisis estadístico de resultados
- Implementación de cambios basados en datos
- Herramientas de testing y análisis
- Documentación de resultados y aprendizajes

Cualificación y Gestión de Leads

Criterios de cualificación de leads

- Definición de perfil de cliente ideal (ICP)
- Criterios demográficos y psicográficos
- Indicadores de intención de compra
- Lead scoring y puntuación automática
- Cualificación manual versus automatizada
- Comunicación de leads a equipo de ventas

Gestión del ciclo de vida de leads

- Etapas del ciclo de vida de lead
- Nurturing de leads no cualificados
- Seguimiento y escalamiento de leads
- Integración con CRM
- Documentación de interacciones
- Análisis de tasa de conversión por etapa

Configuración y Optimización de Perfiles Sociales

Elementos de perfil social optimizado

- Foto de perfil y banner profesionales
- Biografía clara y persuasiva
- Información de contacto y ubicación
- Enlaces a sitio web y landing pages
- Horarios de atención y disponibilidad
- Verificación y credibilidad de perfil

Optimización para visibilidad y conversión

- Palabras clave en biografía y descripción
- Call-to-action en perfil
- Pinned posts y contenido destacado
- Información de productos o servicios
- Testimonios y reseñas en perfil
- Auditoría regular de completitud

Métricas y Análisis de Conversión

Indicadores clave de conversión

- Tasa de conversión (CR) y cálculo
- Costo por conversión (CPA)
- Valor de vida del cliente (LTV)
- Retorno sobre inversión (ROI)
- Costo de adquisición de cliente (CAC)
- Embudo de conversión y análisis de caída

Análisis de comportamiento de usuario

- Mapeo de recorrido del usuario

- Puntos de fricción en conversión
- Análisis de abandono de carrito
- Tiempo en página y scroll depth
- Fuentes de tráfico y conversión
- Segmentación de usuarios por comportamiento

Fidelización y Retención de Clientes

Estrategias de fidelización

- Programas de lealtad y recompensas
- Comunicación personalizada post-compra
- Ofertas exclusivas para clientes existentes
- Análisis de satisfacción del cliente
- Reducción de tasa de abandono
- Aumento de valor de vida del cliente

Gestión de relaciones con clientes

- Segmentación de clientes por valor
- Comunicación diferenciada por segmento
- Gestión de quejas y resolución
- Reactivación de clientes inactivos
- Análisis de churn y retención
- Feedback y mejora continua

Embudo de Ventas Digital y Automatización

Diseño del embudo de ventas digital

- Etapas del embudo (awareness, consideration, decision)
- Mapeo de touchpoints por etapa
- Contenido y mensajes por etapa
- Integración de canales en embudo
- Métricas de rendimiento por etapa
- Optimización de transiciones entre etapas

Automatización de procesos de conversión

- Flujos de automatización para leads
- Triggers y condiciones de automatización
- Secuencias de email de conversión
- Personalización automática de mensajes
- Integración de CRM y herramientas
- Monitorización y ajuste de flujos

Habilidades actitudinales

- Orientación hacia optimización de tasa de conversión
- Comprensión profunda de psicología del consumidor
- Responsabilidad por calidad de leads generados
- Mentalidad de mejora continua en conversión

Justificación

Este bloque agrupa competencias orientadas hacia la captación y conversión de clientes. La coherencia funcional radica en que ambas competencias se complementan: el diseño de landing pages (C24) captura leads; la configuración de perfiles (C31) asegura que presencia digital facilita conversión. Los profesionales

que dominan este bloque pueden implementar sistemas que generan leads cualificados y los convierten en clientes. Las situaciones de evaluación incluyen la creación de landing pages que generan tasa de conversión superior al promedio, cualificación de leads que mejora eficiencia de ventas y medición de costo de adquisición de cliente.

Ubicación en la progresión

Después de atraer audiencia mediante contenido y comunidad, los profesionales desarrollan capacidades de conversión que transforman visitantes en clientes. Este bloque se enfoca en la captación de leads y su conversión. Los profesionales comienzan por aprender a diseñar landing pages que comunican propuesta de valor claramente y generan conversión. La optimización de tasa de conversión requiere comprensión de psicología del consumidor y pruebas sistemáticas. La cualificación de leads asegura que equipo de ventas recibe leads con mayor probabilidad de conversión. La configuración de perfiles optimizados asegura que cuando potenciales clientes descubren la marca, encuentran información clara que facilita decisión de compra. Este bloque es crítico para convertir esfuerzos de atracción en resultados comerciales concretos.

NSICA

Bloque 11 - Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales

Objetivo pedagógico

Capacitar al profesional para interpretar datos de analítica web, realizar análisis de rendimiento de campañas y generar reportes accionables que guíen optimización continua.

Actividades

Actividad 11.1 Definir e interpretar KPIs de marketing digital

Actividad 11.2 Analizar datos de analítica web

Actividad 11.3 Medir resultados y engagement de campañas

Actividad 11.4 Calcular ROI y presentar informes de resultados

Competencias

Competencias	Indicadores
C20 - Analizar datos de rendimiento de contenidos y campañas para optimizar estrategia mediante pruebas A/B y ajustes continuos	Realiza pruebas A/B de al menos 2 variables (titular, imagen, CTA, formato) por campaña documentando resultados y ganador Analiza métricas de rendimiento (engagement, alcance, conversiones, ROI) identificando patrones y oportunidades de mejora Implementa recomendaciones basadas en datos aumentando rendimiento de contenidos en al menos 15% trimestral
C21 - Interpretar datos de analítica web identificando patrones de comportamiento y oportunidades de optimización de conversión	Configura y monitoriza Google Analytics identificando fuentes de tráfico, comportamiento de usuarios y rutas de conversión Analiza embudo de conversión identificando puntos de fricción y oportunidades para mejorar tasa de conversión Genera reportes mensuales de analítica web con insights accionables y recomendaciones de optimización

Saberes asociados

Google Analytics y Herramientas de Análisis Web

Configuración e Implementación de Google Analytics

- Instalación de código de seguimiento
- Configuración de objetivos y conversiones
- Segmentación de audiencias
- Creación de vistas y filtros
- Configuración de eventos personalizados

Análisis de Métricas Web Fundamentales

- Tráfico y fuentes de tráfico
- Comportamiento de usuarios (tiempo en sitio, páginas por sesión)
- Tasa de rebote y patrones de navegación
- Usuarios nuevos versus recurrentes

- Dispositivos y navegadores utilizados

Análisis de Embudo de Conversión

- Mapeo de pasos del customer journey
- Identificación de puntos de fricción
- Análisis de abandono en cada etapa
- Cálculo de tasa de conversión por etapa
- Propuesta de optimizaciones basadas en datos

Análisis de Rendimiento de Campañas y Contenidos

Métricas de Rendimiento de Contenidos

- Alcance y impresiones
- Engagement (likes, comentarios, shares)
- Tasa de clics (CTR)
- Tasa de conversión por contenido
- Análisis de tipos de contenido más efectivos

Análisis de Campañas Publicitarias

- Costo por clic (CPC) y costo por mil impresiones (CPM)
- Retorno sobre gasto publicitario (ROAS)
- Costo de adquisición de cliente (CAC)
- Análisis de rendimiento por segmento de audiencia
- Comparación de rendimiento entre canales

Pruebas A/B y Optimización

- Diseño de pruebas A/B
- Análisis de resultados de pruebas
- Significancia estadística
- Implementación de cambios basados en resultados
- Documentación de aprendizajes

Interpretación de Datos y Extracción de Insights

Análisis de Patrones y Tendencias

- Identificación de patrones en comportamiento de usuarios
- Análisis de tendencias temporales
- Comparación de períodos (semana a semana, mes a mes)
- Identificación de anomalías en datos
- Correlación entre variables

Validación de Datos y Metodología

- Verificación de calidad de datos
- Identificación de sesgos en recopilación
- Documentación de metodología de análisis
- Reconocimiento de limitaciones de datos
- Validación de conclusiones con múltiples fuentes

Síntesis y Comunicación de Insights

- Extracción de insights accionables
- Priorización de hallazgos por impacto
- Comunicación clara a audiencias no técnicas
- Visualización de datos
- Propuesta de acciones específicas basadas en insights

KPIs, Objetivos y Métricas de Negocio

Definición y Seguimiento de KPIs

- Alineación de KPIs con objetivos de negocio
- Establecimiento de líneas base
- Definición de metas realistas
- Monitoreo regular de KPIs
- Ajuste de KPIs según cambios estratégicos

Métricas de Conversión y ROI

- Cálculo de tasa de conversión
- Análisis de costo de adquisición
- Cálculo de retorno sobre inversión (ROI)
- Análisis de valor de vida del cliente (LTV)
- Comparación de ROI entre canales

Reportes y Dashboards

- Diseño de reportes efectivos
- Selección de métricas relevantes
- Creación de dashboards interactivos
- Automatización de reportes
- Presentación de datos a stakeholders

Herramientas y Plataformas de Análisis Digital

Plataformas de Análisis Nativas

- Meta Business Suite (Facebook/Instagram Analytics)
- Twitter Analytics
- LinkedIn Analytics
- YouTube Analytics
- TikTok Analytics

Herramientas de Análisis Especializadas

- Herramientas de monitorización de redes sociales
- Plataformas de análisis competitivo
- Herramientas de análisis de sentimiento
- Plataformas de análisis de tráfico web
- Herramientas de visualización de datos

Integración de Datos y Automatización

- Conexión de múltiples fuentes de datos
- Automatización de recopilación de datos
- Sincronización de datos entre plataformas
- Creación de reportes automatizados
- Alertas automáticas de cambios significativos

Mejora Continua y Optimización Basada en Datos

Ciclo de Mejora Continua

- Identificación de oportunidades de mejora
- Priorización de iniciativas de optimización
- Implementación de cambios
- Medición de impacto
- Documentación de lecciones aprendidas

Mentalidad Analítica y Orientada a Datos

- Cuestionamiento de supuestos mediante análisis
- Búsqueda sistemática de insights
- Toma de decisiones basada en datos
- Aceptación de resultados inesperados

- Aprendizaje de fracasos

Comunicación de Resultados y Recomendaciones

- Presentación clara de hallazgos
- Justificación de recomendaciones
- Adaptación de mensajes a audiencia
- Visualización efectiva de datos
- Seguimiento de implementación de cambios

Habilidades actitudinales

- Mentalidad analítica y orientada a datos
- Capacidad de síntesis y comunicación clara de insights
- Rigor en validación de datos y metodología
- Orientación hacia acción basada en insights

Justificación

Este bloque agrupa competencias orientadas hacia la medición y análisis de resultados. La coherencia funcional radica en que ambas competencias se complementan: el análisis de rendimiento de contenidos (C20) evalúa tácticas específicas; la interpretación de analítica web (C21) proporciona visión integral de comportamiento de usuarios. Los profesionales que dominan este bloque pueden generar insights de datos que guían decisiones de optimización. Las situaciones de evaluación incluyen la generación de reportes de analítica que identifican oportunidades de mejora, análisis de embudo de conversión que propone optimizaciones y medición de ROI de iniciativas de marketing.

Ubicación en la progresión

Transversalmente a todas las actividades de marketing, los profesionales desarrollan capacidades de medición y análisis que guían optimización continua. Este bloque se enfoca en la interpretación de datos y generación de insights. Los profesionales comienzan por aprender a configurar y usar Google Analytics, estableciendo objetivos y segmentación que permiten análisis profundo. El análisis de embudo de conversión identifica dónde se pierden potenciales clientes y propone optimizaciones. El análisis de rendimiento de contenidos y campañas identifica qué funciona y qué no. La generación de reportes accionables comunica insights de forma que guía decisiones. Este bloque es transversal a todas las iniciativas de marketing, proporcionando base de datos para optimización continua.

Bloque 12 - Mejora Continua y Gestión de Marca en Canales Digitales

Objetivo pedagógico

Desarrollar capacidades transversales de mejora continua, gestión de marca y coordinación de iniciativas que aseguran consistencia y evolución estratégica de presencia digital.

Actividades

Actividad 12.1 Revisar y mejorar continuamente la estrategia de marketing digital

Actividad 12.2 Gestionar la imagen corporativa en canales digitales

Competencias

Competencias	Indicadores
C1 - Analizar el entorno competitivo y las tendencias de mercado digital para identificar oportunidades estratégicas de posicionamiento	Realiza análisis comparativo de al menos 3 competidores directos identificando fortalezas, debilidades y estrategias digitales Identifica y documenta tendencias emergentes en redes sociales y canales digitales con impacto potencial en la estrategia de marca Elabora informes de benchmarking digital que incluyen métricas de rendimiento, posicionamiento y tácticas de competencia
C11 - Escuchar activamente en redes sociales detectando oportunidades de interacción y tendencias relevantes para la marca	Monitoriza diariamente menciones, comentarios y conversaciones sobre marca e industria identificando patrones y oportunidades Identifica tendencias emergentes en redes sociales con potencial de viralidad o relevancia para la audiencia objetivo Responde a oportunidades de interacción en tiempo real (máximo 2 horas) con comentarios relevantes y personalizados
C28 - Coordinar campañas con influencers y prescriptores identificando colaboradores alineados y midiendo ROI	Identifica influencers y prescriptores relevantes analizando audiencia, engagement, valores y alineación con marca Negocia términos de colaboración (alcance, formato, exclusividad, compensación) documentando acuerdos y expectativas Mide ROI de influencer marketing (alcance, engagement, conversiones, brand lift) comparando con costo de colaboración
C29 - Aumentar la presencia de marca en redes sociales implementando estrategias de crecimiento y optimizando tácticas	Implementa estrategias de crecimiento (contenido viral, colaboraciones, publicidad, SEO social) aumentando seguidores 20%+ trimestral Analiza patrones de crecimiento identificando tácticas más efectivas (tipos de contenido, horarios, formatos) por plataforma Optimiza continuamente tácticas de crecimiento basándose en análisis de datos y benchmarking con competencia
C30 - Posicionar la marca en redes sociales construyendo identidad digital diferenciada y reforzando atributos de marca	Define y comunica identidad digital clara (valores, personalidad, propuesta de valor) consistente en todos los canales Refuerza atributos de marca mediante contenido, interacciones y visual identity alineados con posicionamiento estratégico Mide percepción de marca en redes sociales (brand awareness, brand sentiment, brand recall) mediante encuestas y análisis

Saberes asociados

Análisis Competitivo y Tendencias de Mercado Digital

Análisis del Entorno Competitivo

- Identificación de competidores directos e indirectos
- Análisis de fortalezas y debilidades competitivas
- Evaluación de estrategias de marketing de competencia
- Benchmarking digital y comparación de métricas
- Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)

Tendencias de Mercado Digital

- Identificación de tendencias emergentes en redes sociales
- Análisis de cambios en comportamiento de audiencia
- Monitorización de innovaciones tecnológicas en marketing
- Evaluación de impacto potencial de tendencias en estrategia
- Seguimiento de cambios en algoritmos de plataformas

Oportunidades Estratégicas

- Identificación de brechas de mercado no cubiertas
- Análisis de nichos de audiencia desatendidos
- Evaluación de oportunidades de diferenciación
- Análisis de tendencias de consumo emergentes
- Identificación de canales o formatos con menor competencia

Escucha Activa y Monitorización de Redes Sociales

Monitorización de Menciones y Conversaciones

- Configuración de alertas de menciones de marca
- Seguimiento de conversaciones sobre marca en tiempo real
- Identificación de tendencias emergentes en redes sociales
- Análisis de hashtags relevantes para marca
- Detección de influencers y prescriptores que hablan de marca

Análisis de Sentimiento y Percepción

- Clasificación de menciones como positivas, neutrales o negativas
- Análisis de emociones expresadas en comentarios
- Evaluación de cambios en sentimiento hacia marca
- Identificación de temas que generan mayor engagement
- Análisis de percepciones de audiencia sobre atributos de marca

Identificación de Oportunidades de Interacción

- Detección de preguntas y consultas de audiencia
- Identificación de momentos oportunos para participar en conversaciones
- Análisis de temas de interés para audiencia
- Detección de necesidades no satisfechas expresadas en redes
- Identificación de líderes de opinión y embajadores potenciales

Coordinación con Influencers y Prescriptores

Identificación y Selección de Colaboradores

- Criterios de selección de influencers (audiencia, engagement, valores)
- Análisis de alineación de valores entre marca e influencer
- Evaluación de autenticidad y credibilidad de influencers
- Análisis de audiencia de influencers (demografía, psicografía)
- Evaluación de historial de colaboraciones previas

Gestión de Colaboraciones

- Definición de términos de colaboración y compensación

- Establecimiento de expectativas y KPIs de colaboración
- Comunicación clara de objetivos y mensajes de marca
- Negociación de exclusividad y restricciones
- Seguimiento de ejecución de colaboraciones

Medición de Impacto de Colaboraciones

- Cálculo de alcance generado por influencers
- Medición de engagement generado por contenido de influencers
- Análisis de conversiones atribuibles a colaboraciones
- Cálculo de ROI de inversión en influencer marketing
- Evaluación de brand lift generado por colaboraciones

Estrategias de Crecimiento y Posicionamiento de Marca

Estrategias de Crecimiento de Audiencia

- Tácticas de crecimiento orgánico (contenido viral, SEO social)
- Estrategias de crecimiento pagado (publicidad, influencers)
- Colaboraciones y asociaciones estratégicas
- Análisis de tácticas efectivas de crecimiento
- Optimización de tasa de conversión de visitantes a seguidores

Posicionamiento Diferenciado de Marca

- Definición de propuesta de valor única
- Comunicación de atributos diferenciadores de marca
- Construcción de identidad digital diferenciada
- Análisis de posicionamiento competitivo
- Refuerzo consistente de posicionamiento en todas las comunicaciones

Optimización de Presencia Digital

- Auditoría de perfiles sociales
- Optimización de información de perfiles
- Mejora de visual identity en canales digitales
- Optimización de call-to-action en perfiles
- Actualización y mantenimiento de presencia digital

Mejora Continua y Gestión de Cambio

Ciclo de Mejora Continua

- Análisis de resultados y extracción de lecciones aprendidas
- Identificación de oportunidades de mejora
- Implementación de cambios y optimizaciones
- Evaluación de impacto de mejoras implementadas
- Documentación de procesos mejorados

Adaptación a Cambios de Mercado

- Monitorización de cambios en algoritmos de plataformas
- Adaptación de estrategia a nuevas tendencias
- Respuesta a cambios en comportamiento de audiencia
- Evolución de posicionamiento según contexto de mercado
- Innovación en tácticas y formatos de contenido

Liderazgo en Coordinación Multicanal

- Coordinación de iniciativas en múltiples canales
- Aseguramiento de consistencia de marca en todos los canales
- Comunicación de visión estratégica a equipos
- Gestión de interdependencias entre iniciativas
- Optimización del sistema completo de marketing

Gestión Integral de Marca en Canales Digitales

Construcción y Protección de Reputación

- Estrategias de construcción de percepción positiva
- Gestión proactiva de reputación digital
- Respuesta a desafíos reputacionales
- Amplificación de menciones positivas
- Construcción de credibilidad y confianza

Evolución Estratégica de Marca

- Análisis de efectividad de posicionamiento actual
- Identificación de necesidad de evolución de marca
- Redefinición de propuesta de valor cuando es necesario
- Comunicación de cambios de marca a audiencia
- Mantenimiento de consistencia durante evolución

Sinergia entre Iniciativas de Marketing

- Identificación de oportunidades de sinergia
- Coordinación de campañas para máximo impacto
- Integración de canales orgánicos y pagados
- Amplificación de mensajes mediante múltiples canales
- Optimización de presupuesto mediante sinergia

Habilidades actitudinales

- Visión estratégica integral de marketing digital
- Orientación hacia innovación y evolución continua
- Liderazgo en coordinación de iniciativas multicanal
- Responsabilidad por evolución y sostenibilidad de marca

Justificación

Este bloque agrupa competencias transversales que se aplican a lo largo de todas las iniciativas de marketing digital. La coherencia funcional radica en que todas estas competencias se orientan hacia la mejora continua y gestión integral de marca: el análisis competitivo (C1) proporciona contexto para mejora; la escucha activa (C11) identifica oportunidades; la coordinación con influencers (C28) amplifica mensajes; el crecimiento de comunidad (C29) expande alcance; y el posicionamiento (C30) asegura diferenciación. Los profesionales que dominan este bloque pueden coordinar iniciativas complejas, mantener consistencia de marca y evolucionar estrategia según cambios de mercado. Las situaciones de evaluación incluyen la implementación de mejoras basadas en análisis competitivo, coordinación de iniciativas multicanal que generan sinergia y demostración de evolución estratégica basada en insights de mercado.

Ubicación en la progresión

Después de desarrollar capacidades específicas en diferentes áreas de marketing digital, los profesionales desarrollan visión integral que integra todas las iniciativas. Este bloque se enfoca en la mejora continua y gestión estratégica de marca. Los profesionales aplican análisis competitivo para identificar oportunidades de diferenciación. La escucha activa proporciona insights sobre preferencias de audiencia que guían evolución de estrategia. La coordinación con influencers y gestión de crecimiento amplían alcance de forma estratégica. El posicionamiento diferenciado asegura que todas las iniciativas comunican propuesta de valor única. Este bloque es especialización que integra todas las áreas anteriores, permitiendo a profesionales evolucionar de ejecutores de tácticas a gestores estratégicos de marca digital.

ANEXO IV Marco de evaluación

ANEXO IV a. Exenciones de unidades

NSICA

ANEXO IV b. Reglamento de examen

Pruebas	Unidad	Coef.	Forma	Duración
E1 Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital	U1	2	Prueba escrita única	3h
E2 Creación y Gestión de Contenidos Digitales	U2	2	Evaluación continua 2 situación(es)	
E3 Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales	U3	2	Evaluación continua 2 situación(es)	
E4 Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital	U4	2	Evaluación continua 2 situación(es)	
E5 Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales	U5	2	Evaluación continua 2 situación(es)	
E6 Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital	U6	2	Evaluación continua 2 situación(es)	
E7 Viralización y Amplificación de Contenidos	U7	1	Evaluación continua 1 situación(es)	
E8 Gestión de Eventos y Acciones Especiales Digitales	U8	1	Evaluación continua 1 situación(es)	
E9 Automatización y Optimización de Procesos de Marketing	U9	1	Evaluación continua 1 situación(es)	
E10 Captación y Fidelización de Clientes en Canales Digitales	U10	1	Evaluación continua 1 situación(es)	
E11 Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales	U11	1	Prueba escrita única	2h
E12 Mejora Continua y Gestión de Marca en Canales Digitales	U12	1	Evaluación continua 1 situación(es)	

*Pruebas optativas: solo se tienen en cuenta los puntos por encima de la media.

ANEXO IV c. Definición de las pruebas

E1 : Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad del profesional para analizar el entorno competitivo, definir públicos objetivo, establecer objetivos medibles y diseñar estrategias integrales de marketing digital alineadas con objetivos empresariales.

Contenido de la prueba

Análisis competitivo y de tendencias de mercado digital; construcción de buyer personas y segmentación de audiencias; definición de objetivos SMART alineados con estrategia empresarial; diseño de estrategia integral integrando canales orgánicos y pagos; documentación de análisis estratégicos y planes de marketing.

Competencias evaluadas

- C1 - Analizar el entorno competitivo y las tendencias de mercado digital para identificar oportunidades estratégicas de posicionamiento
- C2 - Definir el público objetivo mediante la construcción de buyer personas y segmentación de audiencias para orientar acciones de marketing
- C3 - Establecer objetivos de marketing medibles y alineados con la estrategia empresarial para guiar todas las acciones digitales
- C4 - Diseñar la estrategia integral de marketing digital integrando canales orgánicos y pagos para maximizar alcance y conversión

Criterios de evaluación

- Realiza análisis competitivo documentado identificando fortalezas, debilidades, estrategias y tendencias de mercado
- Construye buyer personas detallados basados en datos demográficos, psicográficos y comportamentales
- Define objetivos SMART medibles y alineados explícitamente con objetivos de negocio
- Diseña estrategia integral que integra canales orgánicos y pagos de forma coherente
- Presenta análisis y estrategia de forma clara a múltiples stakeholders adaptando nivel de detalle
- Documenta metodología de análisis y decisiones estratégicas de forma rigurosa

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Prueba escrita única — Análisis de caso real de empresa: análisis competitivo, construcción de buyer personas, definición de objetivos y diseño de estrategia integral

Formación continua : Evaluación continua — Proyecto de análisis estratégico y planificación de marketing digital para empresa real o simulada

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación y defensa de análisis estratégicos y planes de marketing realizados en experiencia profesional

Reglas específicas

- Se permite uso de herramientas de análisis (Excel, Google Analytics, herramientas de análisis competitivo)
- Se valora documentación clara de fuentes de información y metodología de análisis
- Se requiere conexión explícita entre análisis y decisiones estratégicas

E2 : Creación y Gestión de Contenidos Digitales

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad del profesional para crear, planificar y publicar contenidos digitales de calidad, adaptados a cada plataforma y audiencia, manteniendo consistencia editorial y línea de marca.

Contenido de la prueba

Planificación editorial y calendario de publicaciones; definición de línea editorial y tono de voz; selección y adaptación de formatos de contenido; redacción de contenidos persuasivos para redes sociales; curación de contenidos relevantes; publicación y programación de contenidos optimizando horarios.

Competencias evaluadas

C5 - Planificar el calendario editorial coordinando campañas, eventos y publicaciones para mantener consistencia comunicativa

C6 - Definir la línea editorial y tono de voz de marca para asegurar consistencia comunicativa en todos los canales digitales

C7 - Seleccionar y adaptar formatos de contenido según plataforma y audiencia para optimizar engagement y alcance orgánico

C8 - Redactar contenidos persuasivos adaptados a redes sociales utilizando copywriting estratégico y elementos de viralidad

C9 - Curar contenidos relevantes del sector identificando fuentes confiables y agregando valor editorial para la comunidad

C10 - Publicar y programar contenidos en redes sociales optimizando horarios y asegurando control de calidad

Criterios de evaluación

- Planifica calendario editorial coordinando campañas, eventos y publicaciones por período mínimo de 3 meses
- Define línea editorial clara especificando tono de voz, temas prioritarios y criterios de contenido
- Selecciona y adapta formatos de contenido según características técnicas y audiencia de cada plataforma
- Redacta contenidos persuasivos con copywriting estratégico que generan engagement superior al promedio
- Cura contenidos relevantes de fuentes confiables agregando perspectiva propia y valor editorial
- Publica y programa contenidos optimizando horarios y asegurando control de calidad antes de publicación

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Evaluación continua — Creación de campaña de contenido de 3+ meses con calendario editorial, línea editorial definida, contenidos redactados y curados, y publicación programada

Formación continua : Evaluación continua — Proyecto de gestión de contenidos para marca real o simulada incluyendo planificación, creación y publicación

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de campañas de contenido realizadas en experiencia profesional con análisis de resultados

Reglas específicas

- Se valora creatividad dentro de marcos estratégicos y alineación con línea editorial
- Se requiere demostración de adaptación de contenidos a características de diferentes plataformas
- Se evalúa calidad de redacción, ortografía y coherencia de contenidos

E3 : Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad del profesional para gestionar comunidades digitales activas, fomentando interacción, moderando conversaciones y facilitando aprendizaje colaborativo entre miembros.

Contenido de la prueba

Escucha activa en redes sociales detectando oportunidades de interacción; gestión de comunidades digitales dinamizando interacciones; respuesta personalizada a comentarios y mensajes; moderación de interacciones aplicando normas comunitarias; facilitación de aprendizaje colaborativo en espacios de conocimiento.

Competencias evaluadas

C11 - Escuchar activamente en redes sociales detectando oportunidades de interacción y tendencias relevantes para la marca

C12 - Gestionar comunidades digitales dinamizando interacciones y fomentando conversación entre miembros para fortalecer lealtad

C13 - Responder comentarios y mensajes de audiencia con atención personalizada para fortalecer relación con clientes

C14 - Moderar interacciones en comunidades digitales aplicando normas comunitarias y gestionando conflictos online

C32 - Gestionar el conocimiento en entornos sociales de aprendizaje facilitando colaboración y curación de contenidos educativos

Criterios de evaluación

- Monitoriza diariamente conversaciones en redes sociales identificando oportunidades de interacción y tendencias
- Implementa dinámicas de engagement que generan participación sostenida de miembros de comunidad
- Responde comentarios y mensajes con atención personalizada fortaleciendo relación con audiencia
- Aplica normas comunitarias de forma justa y consistente documentando decisiones de moderación
- Facilita aprendizaje colaborativo en espacios de conocimiento promoviendo intercambio de experiencias
- Demuestra empatía genuina hacia miembros y construye sentido de pertenencia en comunidad

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Evaluación continua — Gestión de comunidad digital durante período mínimo de 2 meses con implementación de dinámicas, respuesta a comentarios y moderación documentada

Formación continua : Evaluación continua — Proyecto de dinamización de comunidad digital con plan de engagement, dinámicas implementadas y análisis de participación

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de experiencia en gestión de comunidades con ejemplos de dinámicas, moderación y resultados de participación

Reglas específicas

- Se valora escucha activa sistemática y respuesta rápida a comentarios
- Se requiere documentación de normas comunitarias y decisiones de moderación
- Se evalúa capacidad de crear dinámicas que generan participación voluntaria sostenida

E4 : Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad del profesional para monitorizar marca, analizar sentimiento, gestionar proactivamente reputación y responder efectivamente a crisis en entornos digitales.

Contenido de la prueba

Monitorización de menciones de marca y análisis de sentimiento; gestión proactiva de reputación digital construyendo percepción positiva; detección de señales de crisis y aplicación de protocolos de respuesta; coordinación con influencers y prescriptores para amplificación de mensajes positivos.

Competencias evaluadas

C15 - Monitorizar menciones de marca y analizar sentimiento en canales digitales para detectar oportunidades y crisis potenciales

C16 - Gestionar la reputación digital de marca construyendo percepción positiva y respondiendo a desafíos reputacionales

C17 - Detectar señales de crisis en redes sociales y aplicar protocolos de respuesta para minimizar impacto reputacional

C28 - Coordinar campañas con influencers y prescriptores identificando colaboradores alineados y midiendo ROI

Criterios de evaluación

- Configura sistemas de monitorización que proporcionan visibilidad de todas las menciones de marca
- Analiza sentimiento de menciones identificando cambios en percepción y detectando problemas emergentes
- Construye percepción positiva de marca mediante contenido, testimonios y amplificación de menciones favorables
- Detecta señales de crisis tempranamente permitiendo respuesta rápida que minimiza daño reputacional
- Responde a críticas constructivamente en máximo 24 horas de forma diplomática
- Coordina con influencers y prescriptores alineados con valores de marca para amplificar mensajes positivos

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Evaluación continua — Monitorización de marca durante período de 2+ meses con análisis de sentimiento, detección de crisis y respuestas documentadas

Formación continua : Evaluación continua — Proyecto de gestión de reputación digital incluyendo plan de monitorización, análisis de sentimiento y protocolos de crisis

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de experiencia en monitorización y gestión de reputación con ejemplos de crisis gestionadas y resultados

Reglas específicas

- Se valora vigilancia proactiva y sistemática de reputación
- Se requiere documentación de respuestas a situaciones sensibles
- Se evalúa capacidad de identificar riesgos potenciales antes de que se conviertan en crisis

E5 : Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad del profesional para planificar, ejecutar y optimizar campañas publicitarias pagadas en redes sociales y buscadores, maximizando ROI mediante segmentación y análisis de datos.

Contenido de la prueba

Planificación de campañas publicitarias en redes sociales con segmentación de audiencias y definición de KPIs; gestión de campañas SEM investigando palabras clave y optimizando pujas; análisis de rendimiento de campañas mediante pruebas A/B y ajustes continuos.

Competencias evaluadas

C18 - Planificar y ejecutar campañas publicitarias en redes sociales segmentando audiencias y optimizando presupuesto

C19 - Gestionar campañas de publicidad en buscadores (SEM) investigando palabras clave y optimizando pujas para máxima conversión

C20 - Analizar datos de rendimiento de contenidos y campañas para optimizar estrategia mediante pruebas A/B y ajustes continuos

Criterios de evaluación

- Planifica campañas en redes sociales definiendo audiencias objetivo, KPIs específicos y presupuestos
- Realiza investigación de palabras clave identificando términos relevantes con volumen y competencia apropiados
- Configura campañas SEM en Google Ads optimizando pujas para máxima conversión
- Monitoriza diariamente rendimiento de campañas identificando oportunidades de optimización
- Realiza pruebas A/B sistemáticas de creatividad, segmentación y pujas
- Ajusta presupuestos hacia campañas de mejor rendimiento demostrando mejora continua

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Evaluación continua — Ejecución de campañas publicitarias multicanal (redes sociales + SEM) durante período mínimo de 2 meses con ROI positivo

Formación continua : Evaluación continua — Proyecto de planificación y ejecución de campañas publicitarias pagadas con análisis de rendimiento y optimizaciones

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de campañas publicitarias ejecutadas con análisis de resultados, ROI y optimizaciones realizadas

Reglas específicas

- Se permite acceso a plataformas de publicidad (Google Ads, Meta Ads Manager) durante evaluación
- Se valora orientación hacia optimización y eficiencia de presupuesto
- Se requiere documentación de pruebas A/B y decisiones de optimización

E6 : Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad del profesional para aumentar presencia de marca en redes sociales, posicionar marca de forma diferenciada y configurar perfiles optimizados para visibilidad y conversión.

Contenido de la prueba

Estrategias de crecimiento de presencia en redes sociales implementando tácticas sostenibles; posicionamiento diferenciado de marca construyendo identidad digital única; configuración y optimización de perfiles sociales para visibilidad, credibilidad y conversión.

Competencias evaluadas

C29 - Aumentar la presencia de marca en redes sociales implementando estrategias de crecimiento y optimizando tácticas

C30 - Posicionar la marca en redes sociales construyendo identidad digital diferenciada y reforzando atributos de marca

C31 - Configurar y optimizar perfiles sociales de empresa para visibilidad, credibilidad y conversión

Criterios de evaluación

- Implementa estrategias de crecimiento que generan aumento sostenido de seguidores de audiencia relevante
- Define posicionamiento diferenciado comunicando propuesta de valor única de marca
- Configura perfiles sociales con información completa, descripción clara y call-to-action efectivos
- Optimiza perfiles para visibilidad incluyendo palabras clave relevantes y enlaces estratégicos
- Mantiene consistencia visual y de marca en todos los perfiles
- Realiza auditorías regulares de perfiles identificando y corrigiendo inconsistencias

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Evaluación continua — Implementación de estrategia de crecimiento y posicionamiento en múltiples redes sociales durante período mínimo de 3 meses

Formación continua : Evaluación continua — Proyecto de construcción de presencia digital incluyendo estrategia de crecimiento, posicionamiento y optimización de perfiles

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de presencia digital construida con análisis de crecimiento, posicionamiento y optimizaciones implementadas

Reglas específicas

- Se valora visión estratégica de construcción de presencia a largo plazo
- Se requiere demostración de consistencia de marca en todos los canales
- Se evalúa capacidad de diferenciación auténtica versus imitación de competencia

E7 : Viralización y Amplificación de Contenidos

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad del profesional para identificar contenido con potencial viral, amplificar alcance mediante estrategias de distribución y activación de embajadores de marca.

Contenido de la prueba

Identificación de contenido con potencial viral analizando características emocionales y de compartición; amplificación de alcance mediante automatización de marketing y distribución multicanal; diseño de flujos inbound que convierten visitantes en leads; activación de embajadores de marca.

Competencias evaluadas

C25 - Viralizar contenidos en redes sociales amplificando alcance orgánico y activando embajadores de marca

C22 - Automatizar procesos de marketing digital configurando flujos de trabajo para mejorar eficiencia y personalización

C23 - Diseñar flujos de inbound marketing integrando CRM y automatización para guiar clientes potenciales hacia conversión

Criterios de evaluación

- Identifica contenido con potencial viral antes de que sea evidente analizando características emocionales
- Propone canales y tácticas innovadoras de amplificación que multiplican alcance orgánico
- Diseña flujos de automatización que distribuyen contenido a múltiples canales y segmentos
- Integra CRM con herramientas de automatización asegurando personalización a escala
- Diseña buyer's journey que guía visitantes atraídos por contenido viral hacia conversión
- Activa embajadores de marca alineados con valores que extienden visibilidad mediante redes personales

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Evaluación continua — Identificación y amplificación de contenido viral con estrategia de distribución y activación de embajadores

Formación continua : Evaluación continua — Proyecto de amplificación de contenidos incluyendo identificación de potencial viral y estrategias de distribución

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de contenidos viralizados con análisis de alcance y estrategias de amplificación utilizadas

Reglas específicas

- Se valora creatividad en identificación de oportunidades de amplificación
- Se requiere demostración de pensamiento sistémico en diseño de flujos
- Se evalúa capacidad de activación de embajadores de forma auténtica

E8 : Gestión de Eventos y Acciones Especiales Digitales

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad del profesional para planificar y ejecutar eventos digitales, coordinar cobertura en directo y gestionar promociones que generan engagement y participación.

Contenido de la prueba

Planificación de eventos digitales coordinando múltiples elementos; ejecución de transmisiones en directo (live streaming) con interacción en tiempo real; reutilización de contenido de eventos extendiendo impacto; gestión de promociones y sorteos asegurando cumplimiento legal.

Competencias evaluadas

C26 - Impulsar acciones de comunicación para eventos digitales coordinando cobertura en directo y reutilización de contenidos

C27 - Gestionar promociones y sorteos en redes sociales asegurando cumplimiento legal y midiendo impacto en audiencia

Criterios de evaluación

- Planifica eventos digitales coordinando aspectos técnicos, contenido e interacción de forma fluida
- Ejecuta transmisiones en directo manteniendo calidad técnica y facilitando interacción en tiempo real
- Reutiliza contenido de eventos en múltiples formatos y canales extendiendo impacto más allá del evento
- Diseña promociones y sorteos con mecánicas atractivas que generan participación masiva
- Verifica cumplimiento de normativa legal en promociones documentando bases legales
- Demuestra flexibilidad adaptándose a cambios durante eventos manteniendo calidad de experiencia

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Evaluación continua — Ejecución de evento digital con cobertura en directo, reutilización de contenido y gestión de promoción asociada

Formación continua : Evaluación continua — Proyecto de planificación y ejecución de evento digital incluyendo transmisión en directo y promoción

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de eventos digitales ejecutados con análisis de participación y resultados

Reglas específicas

- Se valora capacidad de coordinación de múltiples elementos simultáneamente
- Se requiere documentación de cumplimiento legal en promociones
- Se evalúa orientación hacia experiencia del participante

E9 : Automatización y Optimización de Procesos de Marketing

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad del profesional para configurar flujos de automatización de marketing, diseñar buyer's journey y optimizar procesos para mejorar eficiencia y personalización.

Contenido de la prueba

Configuración de flujos de automatización de marketing en plataformas especializadas; diseño de buyer's journey que guía leads hacia conversión; integración de CRM con herramientas de automatización; gestión de leads automatizada; monitorización y mejora continua de flujos.

Competencias evaluadas

C22 - Automatizar procesos de marketing digital configurando flujos de trabajo para mejorar eficiencia y personalización

C23 - Diseñar flujos de inbound marketing integrando CRM y automatización para guiar clientes potenciales hacia conversión

Criterios de evaluación

- Diseña flujos de automatización que consideran múltiples escenarios y se adaptan a diferentes comportamientos
- Configura triggers, condiciones y acciones en plataformas de automatización de forma correcta
- Integra CRM con herramientas de automatización asegurando flujo correcto de datos
- Diseña buyer's journey que guía leads desde atracción hasta conversión
- Implementa gestión de leads automatizada con scoring y nurturing personalizado
- Monitoriza regularmente efectividad de flujos identificando cuellos de botella y proponiendo mejoras

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Evaluación continua — Configuración de flujos de automatización de marketing con integración CRM y medición de efectividad

Formación continua : Evaluación continua — Proyecto de implementación de automatización de marketing incluyendo flujos, buyer's journey e integración CRM

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de flujos de automatización implementados con análisis de efectividad y mejoras realizadas

Reglas específicas

- Se permite acceso a plataformas de automatización durante evaluación
- Se valora pensamiento sistémico en diseño de flujos
- Se requiere documentación de flujos para reutilización

E10 : Captación y Fidelización de Clientes en Canales Digitales

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad del profesional para captar leads desde canales digitales mediante landing pages optimizadas y convertir visitantes en clientes mediante estrategias de fidelización.

Contenido de la prueba

Diseño de landing pages optimizadas para conversión con propuesta de valor clara; realización de pruebas A/B de elementos de landing pages; cualificación de leads según criterios predefinidos; optimización de tasa de conversión mediante análisis continuo.

Competencias evaluadas

C24 - Captar leads desde canales digitales diseñando landing pages optimizadas y mejorando tasa de conversión

C31 - Configurar y optimizar perfiles sociales de empresa para visibilidad, credibilidad y conversión

Criterios de evaluación

- Diseña landing pages que comunican propuesta de valor claramente y generan conversión
- Realiza pruebas A/B sistemáticas de elementos (titular, imagen, CTA, formulario)
- Identifica factores que mejoran conversión e implementa cambios basados en datos
- Cualifica leads según criterios predefinidos mejorando eficiencia de ventas
- Configura perfiles optimizados que facilitan decisión de compra de potenciales clientes
- Analiza regularmente métricas de conversión identificando oportunidades de mejora

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Evaluación continua — Creación de landing pages optimizadas con pruebas A/B y análisis de tasa de conversión

Formación continua : Evaluación continua — Proyecto de captación de leads incluyendo diseño de landing pages y cualificación de leads

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de landing pages creadas con análisis de tasa de conversión y optimizaciones realizadas

Reglas específicas

- Se valora orientación hacia optimización de tasa de conversión
- Se requiere demostración de comprensión de psicología del consumidor
- Se evalúa responsabilidad por calidad de leads generados

E11 : Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad del profesional para interpretar datos de analítica web, realizar análisis de rendimiento de campañas y generar reportes accionables que guíen optimización continua.

Contenido de la prueba

Configuración y uso de Google Analytics para análisis de tráfico y comportamiento de usuarios; análisis de embudo de conversión identificando puntos de fricción; análisis de rendimiento de contenidos y campañas; generación de reportes accionables con recomendaciones.

Competencias evaluadas

C20 - Analizar datos de rendimiento de contenidos y campañas para optimizar estrategia mediante pruebas A/B y ajustes continuos

C21 - Interpretar datos de analítica web identificando patrones de comportamiento y oportunidades de optimización de conversión

Criterios de evaluación

- Configura Google Analytics estableciendo objetivos y segmentación para análisis profundo
- Analiza embudo de conversión identificando dónde se pierden potenciales clientes

- Interpreta métricas web identificando patrones de comportamiento y oportunidades de optimización
- Realiza análisis de rendimiento de contenidos y campañas identificando qué funciona
- Extrae insights complejos de datos y los comunica de forma clara a audiencias no técnicas
- Propone acciones específicas basadas en insights y monitoriza implementación de cambios

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Prueba escrita única — Análisis de datos de analítica web y generación de reportes con recomendaciones de optimización

Formación continua : Evaluación continua — Proyecto de análisis de resultados digitales incluyendo configuración de analítica y generación de reportes

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de análisis de datos realizados con interpretación de métricas y recomendaciones

Reglas específicas

- Se permite acceso a Google Analytics y herramientas de análisis durante evaluación
- Se valora mentalidad analítica y orientada a datos
- Se requiere documentación de metodología de análisis y limitaciones

E12 : Mejora Continua y Gestión de Marca en Canales Digitales

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad del profesional para aplicar mejora continua, gestionar marca de forma integral y coordinar iniciativas multicanal que aseguran consistencia y evolución estratégica de presencia digital.

Contenido de la prueba

Análisis competitivo para identificación de oportunidades de diferenciación; escucha activa de audiencia identificando oportunidades de mejora; coordinación de iniciativas multicanal asegurando sinergia; evolución estratégica basada en insights de mercado; documentación de aprendizajes y mejoras de procesos.

Competencias evaluadas

C1 - Analizar el entorno competitivo y las tendencias de mercado digital para identificar oportunidades estratégicas de posicionamiento

C11 - Escuchar activamente en redes sociales detectando oportunidades de interacción y tendencias relevantes para la marca

C28 - Coordinar campañas con influencers y prescriptores identificando colaboradores alineados y midiendo ROI

C29 - Aumentar la presencia de marca en redes sociales implementando estrategias de crecimiento y optimizando tácticas

C30 - Posicionar la marca en redes sociales construyendo identidad digital diferenciada y reforzando atributos de marca

Criterios de evaluación

- Realiza análisis competitivo identificando oportunidades de diferenciación y mejora
- Aplica escucha activa para identificar preferencias de audiencia que guían evolución de estrategia
- Coordina iniciativas multicanal que generan sinergia y resultados integrados
- Implementa mejoras basadas en análisis competitivo y feedback de audiencia

- Demuestra evolución estratégica basada en insights de mercado y cambios de entorno
- Documenta aprendizajes y propone mejoras de procesos para sostenibilidad

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Evaluación continua — Implementación de mejoras estratégicas basadas en análisis competitivo y coordinación de iniciativas multicanal

Formación continua : Evaluación continua — Proyecto de mejora continua incluyendo análisis competitivo, coordinación multicanal y evolución estratégica

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de evolución estratégica de marca con análisis de mejoras implementadas y resultados

Reglas específicas

- Se valora visión estratégica integral de marketing digital
- Se requiere demostración de liderazgo en coordinación de iniciativas
- Se evalúa responsabilidad por evolución y sostenibilidad de marca

ANEXO IV d. Dispositivo de evaluación detallado por bloque

Este anexo describe, para cada bloque de competencias, el dispositivo de evaluación detallado: indicadores SMART por misión profesional, situaciones de evaluación (simulaciones, estudios de caso), pruebas esperadas (producciones documentales, acciones observables, elementos reflexivos), criterios de éxito agrupados en siete familias, y el umbral de validación del bloque. Este dispositivo constituye la referencia para evaluadores y tribunales.

Bloque 1 - Análisis Estratégico y Planificación de Marketing Digital

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M11 — Analizar el sector y la competencia	Número de competidores analizados en profundidad (mínimo 3) con documentación de fortalezas, debilidades y estrategias Identificación de mínimo 5 tendencias de mercado digital relevantes con evaluación de impacto potencial Benchmarking digital completado comparando mínimo 3 métricas clave versus competencia Análisis competitivo documentado en informe ejecutivo con recomendaciones estratégicas
M12 — Definir el público objetivo	Construcción de mínimo 3 buyer personas detalladas con características demográficas, psicográficas y comportamentales Segmentación de audiencia en mínimo 4 segmentos diferenciados con criterios claros Análisis de datos demográficos y psicográficos documentado con fuentes de información Validación de buyer personas mediante investigación primaria o secundaria
M13 — Establecer objetivos de marketing en social media	Definición de mínimo 5 objetivos SMART alineados con estrategia empresarial Establecimiento de KPIs específicos para cada objetivo con líneas base y targets Documentación de alineación entre objetivos de marketing y objetivos de negocio Priorización clara de metas de marketing con justificación estratégica
M14 — Diseñar la estrategia de marketing digital	Diseño de estrategia digital integral que integra mínimo 4 canales (orgánicos y pagados) Definición clara de posicionamiento de marca con propuesta de valor diferenciada Plan de marketing digital documentado con tácticas, presupuesto y responsables Coordinación de iniciativas multicanal con calendario de ejecución

Situaciones de evaluación

Análisis Competitivo y Oportunidades de Mercado

Contexto : Se solicita al profesional realizar análisis competitivo completo de un sector digital específico (ej: e-commerce de moda, SaaS de productividad, plataforma de educación online). El profesional debe analizar mínimo 3 competidores directos, identificar tendencias de mercado emergentes y proponer oportunidades estratégicas de posicionamiento para una marca nueva o existente en ese sector.

Restricciones : Análisis debe basarse en datos verificables de fuentes confiables; debe incluir benchmarking de mínimo 3 métricas clave; debe documentar metodología de análisis; debe presentarse en formato ejecutivo comprensible para directivos sin conocimiento técnico profundo

Producciones esperadas :

- Informe de análisis competitivo con DAFO de competidores
- Identificación de mínimo 5 tendencias de mercado con evaluación de impacto
- Matriz de benchmarking comparando marca versus competencia
- Recomendaciones estratégicas de posicionamiento basadas en análisis
- Presentación ejecutiva de hallazgos principales

Competencias evaluadas : C1

Construcción de Buyer Personas y Segmentación de Audiencia

Contexto : Se solicita al profesional construir buyer personas detalladas para una marca específica (ej: plataforma de cursos online, agencia de viajes, marca de cosmética). El profesional debe realizar investigación de audiencia, identificar características demográficas y psicográficas, y crear segmentación clara que guíe todas las acciones de marketing posteriores.

Restricciones : Mínimo 3 buyer personas con profundidad de información; segmentación en mínimo 4 segmentos diferenciados; investigación debe combinar datos primarios (encuestas, entrevistas) y secundarios; documentación debe incluir patrones de consumo, canales preferidos y horarios de actividad

Producciones esperadas :

- Documentación de mínimo 3 buyer personas con fichas detalladas
- Matriz de segmentación de audiencia con criterios claros
- Análisis de características demográficas y psicográficas por segmento
- Identificación de canales preferidos y horarios de actividad por segmento
- Recomendaciones de personalización de mensajes por segmento

Competencias evaluadas : C2

Definición de Objetivos SMART y Alineación Estratégica

Contexto : Se solicita al profesional establecer objetivos de marketing para una iniciativa digital específica (ej: lanzamiento de nuevo producto, expansión a nuevo mercado, reposicionamiento de marca). Los objetivos deben ser SMART, estar claramente alineados con objetivos empresariales y contar con KPIs específicos que permitan medir éxito.

Restricciones : Mínimo 5 objetivos SMART con especificidad, medibilidad, alcanzabilidad, relevancia y temporalidad claras; documentación de alineación explícita con objetivos de negocio; establecimiento de KPIs con líneas base y targets; presentación clara a stakeholders con diferentes niveles de conocimiento técnico

Producciones esperadas :

- Documento de objetivos SMART con desglose de cada componente
- Matriz de alineación entre objetivos de marketing y objetivos de negocio
- Definición de KPIs con líneas base, targets y metodología de medición
- Jerarquía de objetivos con priorización clara
- Presentación ejecutiva de objetivos y métricas de éxito

Competencias evaluadas : C3

Diseño de Estrategia Digital Integral Multicanal

Contexto : Se solicita al profesional diseñar estrategia digital integral para una marca que debe integrar canales orgánicos y pagados (redes sociales, SEM, email, contenido, influencers). La estrategia debe definir posicionamiento diferenciado, asignar presupuesto entre canales, coordinar mensajes y establecer plan de ejecución detallado.

Restricciones : Integración de mínimo 4 canales diferentes; definición clara de posicionamiento con propuesta de valor diferenciada; asignación de presupuesto justificada; coordinación de mensajes multicanal; plan de ejecución con responsables y cronograma; consideración de interdependencias entre canales

Producciones esperadas :

- Plan de marketing digital integral documentado
- Definición de posicionamiento de marca con propuesta de valor
- Matriz de tácticas por canal con objetivos específicos
- Asignación de presupuesto entre canales con justificación
- Calendario de ejecución coordinado multicanal
- Presentación estratégica a stakeholders con visualización de plan

Competencias evaluadas : C4

Presentación Estratégica a Múltiples Stakeholders

Contexto : Se solicita al profesional presentar estrategia de marketing digital a diferentes audiencias: directivos ejecutivos, equipo operativo de marketing, equipo de ventas e inversores. Cada presentación debe adaptar nivel de detalle, lenguaje y énfasis según necesidades e intereses de cada stakeholder.

Restricciones : Mínimo 3 versiones de presentación adaptadas a diferentes stakeholders; cada versión debe comunicar claramente valor empresarial; debe incluir datos, visualizaciones y narrativa persuasiva; debe anticipar preguntas y objeciones de cada audiencia

Producciones esperadas :

- Presentación ejecutiva para directivos (máximo 15 diapositivas) enfatizando ROI y alineación estratégica
- Presentación operativa para equipo de marketing (máximo 30 diapositivas) con tácticas, responsables y cronograma
- Presentación para equipo de ventas enfatizando cómo marketing genera leads cualificados
- Presentación para inversores enfatizando oportunidades de mercado y proyecciones de crecimiento
- Documento de preguntas frecuentes y respuestas anticipadas

Competencias evaluadas : C1, C2, C3, C4

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Informe de análisis competitivo con DAFO y benchmarking digital
- Fichas detalladas de buyer personas con características demográficas y psicográficas
- Documento de objetivos SMART con KPIs y líneas base
- Plan de marketing digital integral con tácticas, presupuesto y cronograma
- Matriz de alineación entre objetivos de marketing y objetivos de negocio
- Presentaciones ejecutivas adaptadas a diferentes stakeholders
- Análisis de tendencias de mercado con evaluación de impacto
- Matriz de segmentación de audiencia con criterios diferenciadores
- Documentación de metodología de análisis y fuentes de información

- Reportes de investigación de audiencia (encuestas, entrevistas)

■ Pruebas de acción (en campo)

- Conducción de análisis competitivo sistemático de mínimo 3 competidores
- Realización de investigación primaria (encuestas, entrevistas) para validar buyer personas
- Establecimiento de KPIs y líneas base mediante análisis de datos históricos
- Coordinación de reuniones de alineación estratégica con stakeholders
- Implementación de cambios estratégicos basados en análisis competitivo
- Monitorización de tendencias de mercado emergentes
- Validación de posicionamiento mediante pruebas con audiencia objetivo
- Presentación de estrategia a múltiples stakeholders con adaptación de mensajes
- Documentación de decisiones estratégicas y justificación de opciones
- Seguimiento de alineación entre iniciativas de marketing y objetivos de negocio

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre supuestos utilizados en análisis competitivo y validación de hipótesis
- Análisis crítico de datos de investigación de audiencia y limitaciones de metodología
- Evaluación de coherencia entre objetivos SMART y realidad operativa
- Reflexión sobre trade-offs en asignación de presupuesto entre canales
- Análisis de impacto potencial de tendencias de mercado en estrategia
- Evaluación de efectividad de comunicación estratégica con diferentes stakeholders
- Reflexión sobre alineación real versus alineación documentada de objetivos
- Análisis de factores que facilitaron o dificultaron implementación de estrategia
- Evaluación de cambios necesarios en estrategia basados en resultados iniciales
- Reflexión sobre aprendizajes extraídos del proceso de planificación estratégica

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Análisis competitivo respeta privacidad de datos y utiliza únicamente información pública verificable; investigación de audiencia cumple con regulaciones de protección de datos (RGPD, LSSI-CE) en recopilación de información	100% de fuentes de información documentadas y verificables; consentimiento informado obtenido en investigación primaria; documentación de cumplimiento normativo
Calidad técnica	Análisis competitivo utiliza metodologías reconocidas (DAFO, benchmarking); buyer personas incluyen profundidad de información suficiente para guiar decisiones; objetivos SMART cumplen con criterios de especificidad, medibilidad, alcanzabilidad, relevancia y temporalidad; estrategia digital integra coherentemente múltiples canales	Análisis competitivo incluye mínimo 3 competidores con mínimo 5 métricas comparadas; buyer personas incluyen mínimo 8 características diferenciadores; objetivos SMART cumplen 100% con criterios SMART; estrategia integra mínimo 4 canales con coordinación clara

Familia	Definición	Ponderación
Comunicación	Presentaciones estratégicas comunican claramente hallazgos y recomendaciones; mensajes se adaptan a necesidades e intereses de diferentes stakeholders; documentación es clara, estructurada y accesible; visualizaciones facilitan comprensión de información compleja	Presentaciones reciben retroalimentación positiva de stakeholders sobre claridad; documentación sigue estructura estándar de informes ejecutivos; mínimo 80% de audiencia comprende recomendaciones principales sin aclaraciones adicionales
Análisis y resolución	Análisis identifica causas raíz de oportunidades y amenazas competitivas; buyer personas se basan en datos y patrones identificados; objetivos se derivan lógicamente de análisis de mercado y audiencia; estrategia propone soluciones coherentes a desafíos identificados	Cada recomendación estratégica está vinculada a hallazgo específico de análisis; buyer personas reflejan patrones consistentes en datos de investigación; objetivos están explícitamente conectados a oportunidades de mercado identificadas
Autonomía e iniciativa	Profesional conduce análisis de forma independiente sin requerir supervisión constante; identifica proactivamente fuentes de información y metodologías apropiadas; propone recomendaciones estratégicas basadas en análisis; toma decisiones sobre priorización de objetivos	Análisis completado sin supervisión directa; mínimo 3 fuentes de información identificadas independientemente; mínimo 5 recomendaciones estratégicas propuestas; decisiones de priorización documentadas con justificación
Colaboración	Profesional colabora con diferentes departamentos para validar alineación estratégica; incorpora feedback de stakeholders en refinamiento de estrategia; coordina con equipo operativo en definición de tácticas; comunica claramente decisiones estratégicas a equipos de ejecución	Mínimo 3 reuniones de alineación realizadas con stakeholders; feedback de stakeholders incorporado en versión final de estrategia; documentación de coordinación interdepartamental; equipo operativo comprende y acepta estrategia definida
Postura profesional	Profesional demuestra rigor analítico en recopilación y validación de información; reconoce limitaciones de análisis y datos; comunica con transparencia sobre supuestos y riesgos; mantiene objetividad en recomendaciones; documenta decisiones y justificaciones	Análisis incluye sección de limitaciones y supuestos; recomendaciones se basan en datos verificables; documentación es completa y trazable; profesional reconoce incertidumbres y propone mitigaciones

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 2 - Creación y Gestión de Contenidos Digitales

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M05 — Optimizar el rendimiento de contenidos digitales	Porcentaje de mejora en tasa de engagement de contenidos optimizados versus línea base (mínimo 15% de aumento) Número de pruebas A/B realizadas mensualmente con documentación de resultados (mínimo 4 pruebas) Tasa de conversión de contenidos reutilizados en relación a contenidos nuevos (mínimo 80% de efectividad) Reducción de tiempo de creación mediante reutilización estratégica (mínimo 20% de ahorro)
M08 — Redactar publicaciones para redes sociales	Tasa de engagement promedio de publicaciones en redes sociales (mínimo 3% en Instagram, 2% en Facebook) Número de publicaciones con engagement superior al promedio de marca (mínimo 60% de publicaciones) Crecimiento de alcance orgánico atribuible a copywriting efectivo (mínimo 10% mensual) Número de comentarios y conversaciones generadas por publicaciones (mínimo 5 comentarios por publicación)
M15 — Planificar el calendario editorial	Cumplimiento de calendario editorial (mínimo 95% de publicaciones programadas ejecutadas) Consistencia de publicaciones según frecuencia planificada (desviación máxima 10%) Coordinación exitosa de campañas multicanal (100% de canales alineados en fechas clave) Número de eventos y campañas coordinadas exitosamente en calendario (mínimo 12 coordinaciones anuales)

Situaciones de evaluación

Creación de Campaña de Contenido Trimestral

Contexto : Se requiere diseñar e implementar una campaña de contenido de 3 meses para marca de e-commerce de moda sostenible. La campaña debe incluir calendario editorial, definición de línea editorial, selección de formatos y redacción de publicaciones para Instagram, TikTok y LinkedIn. Audiencia objetivo: mujeres 25-40 años interesadas en moda sostenible, con presupuesto de 50 publicaciones mensuales.

Restricciones : Mantener consistencia de marca en todos los canales, respetar línea editorial definida, optimizar horarios de publicación según análisis de audiencia, incluir mínimo 30% de contenido curado, realizar control de calidad en todas las publicaciones

Producciones esperadas :

- Documento de línea editorial con tono de voz, temas prioritarios y criterios de contenido
- Calendario editorial de 3 meses con 150 publicaciones programadas
- Mínimo 20 publicaciones redactadas con copywriting optimizado para cada plataforma
- Análisis de horarios óptimos de publicación con justificación de selección
- Informe de contenidos curados con fuentes validadas y valor editorial agregado
- Documento de control de calidad con checklist de verificación aplicado

Competencias evaluadas : C5, C6, C7, C8, C9, C10

Optimización de Contenidos mediante A/B Testing

Contexto : Se requiere analizar rendimiento de contenidos publicados en últimos 2 meses, identificar patrones de éxito y ejecutar pruebas A/B para optimizar engagement. Marca de servicios financieros con audiencia en LinkedIn y Facebook. Objetivo: aumentar tasa de engagement en 20% en próximos 2 meses.

Restricciones : Realizar mínimo 4 pruebas A/B documentadas, analizar datos de rendimiento con rigor, proponer cambios basados en insights, mantener consistencia de marca en variaciones, documentar metodología y resultados

Producciones esperadas :

- Análisis de rendimiento de contenidos últimos 2 meses con identificación de patrones
- Documento de hipótesis de optimización con justificación basada en datos
- Mínimo 4 pruebas A/B diseñadas (titulares, formatos, horarios, CTAs)
- Publicaciones variantes creadas para pruebas A/B
- Informe de resultados de pruebas con métricas comparativas
- Recomendaciones de optimización basadas en resultados de pruebas

Competencias evaluadas : C7, C8, C10, C20

Gestión de Calendario Editorial Multicanal

Contexto : Se requiere planificar y coordinar calendario editorial para marca de tecnología con presencia en 5 canales (Instagram, LinkedIn, Twitter, Blog, YouTube). Período: 6 meses. Incluye coordinación de 3 campañas principales, 2 eventos digitales y contenido regular. Equipo: 2 community managers, 1 especialista en video, 1 especialista en blog.

Restricciones : Coordinar múltiples canales con mensajes alineados, integrar campañas y eventos en calendario, respetar frecuencia de publicación por canal, asegurar distribución equilibrada de contenido, documentar responsabilidades y deadlines

Producciones esperadas :

- Calendario editorial de 6 meses con todas las publicaciones programadas
- Matriz de coordinación de campañas y eventos con fechas clave
- Documento de roles y responsabilidades por canal y tipo de contenido
- Guía de frecuencia de publicación por canal con justificación
- Plan de distribución de contenido entre canales (original vs. reutilizado)
- Sistema de seguimiento de deadlines y cumplimiento de calendario

Competencias evaluadas : C5, C6, C10

Redacción de Contenidos Virales para Redes Sociales

Contexto : Se requiere crear serie de 10 publicaciones con alto potencial viral para marca de bebidas saludables dirigida a audiencia joven (18-35 años) en Instagram y TikTok. Objetivo: generar engagement superior al promedio de marca (actual 2.5%) y alcanzar mínimo 3% de engagement. Presupuesto: sin publicidad pagada, solo contenido orgánico.

Restricciones : Aplicar técnicas de copywriting para viralidad, adaptar tono y formato a cada plataforma, incluir elementos emocionales y de compartición, mantener autenticidad de marca, optimizar para algoritmos de cada plataforma

Producciones esperadas :

- 10 publicaciones redactadas con copywriting optimizado para viralidad
- Documento de análisis de elementos virales incluidos en cada publicación
- Guía de adaptación de contenido entre Instagram y TikTok
- Propuestas de hashtags y menciones estratégicas
- Análisis de competencia de contenido viral en sector
- Informe de resultados de engagement después de publicación

Competencias evaluadas : C7, C8

Curación de Contenidos con Valor Editorial

Contexto : Se requiere diseñar estrategia de curación de contenidos para comunidad profesional en LinkedIn de marca de consultoría. Objetivo: compartir 3 contenidos curados semanales que agreguen valor a audiencia de profesionales en recursos humanos. Período: 3 meses. Fuentes: blogs especializados, estudios, expertos, publicaciones académicas.

Restricciones : Validar confiabilidad de fuentes, agregar perspectiva propia a contenido curado, conectar con objetivos de marca, mantener consistencia de línea editorial, documentar fuentes utilizadas

Producciones esperadas :

- Documento de criterios de selección de fuentes confiables
- Lista de 36 contenidos curados (3 semanales x 12 semanas) con fuentes validadas
- Publicaciones redactadas con análisis y perspectiva propia agregada
- Documento de valor editorial de cada contenido curado
- Guía de presentación de contenidos curados en LinkedIn
- Informe de engagement de contenidos curados versus contenido original

Competencias evaluadas : C6, C9

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Calendario editorial documentado con mínimo 3 meses de planificación
- Guía de línea editorial con tono de voz, temas y criterios definidos
- Publicaciones redactadas con copywriting optimizado para redes sociales
- Análisis de horarios óptimos de publicación con datos de audiencia
- Documento de contenidos curados con fuentes validadas y valor editorial
- Informe de control de calidad aplicado a publicaciones
- Análisis de rendimiento de contenidos con métricas de engagement
- Documentación de pruebas A/B realizadas con resultados comparativos
- Matriz de coordinación de campañas y eventos multicanal
- Guía de adaptación de formatos por plataforma

■ Pruebas de acción (en campo)

- Publicación de mínimo 50 contenidos mensuales en redes sociales
- Programación de contenidos con herramientas de scheduling social
- Ejecución de pruebas A/B en publicaciones con variantes documentadas
- Monitorización diaria de rendimiento de contenidos publicados
- Ajuste de horarios de publicación basado en análisis de datos
- Coordinación de publicaciones entre múltiples canales digitales
- Validación de fuentes para contenidos curados
- Aplicación de checklist de control de calidad antes de publicación
- Implementación de cambios de optimización basados en resultados
- Gestión de calendario editorial con actualización semanal

■ Pruebas reflexivas

- Análisis de patrones de éxito en contenidos publicados
- Reflexión sobre efectividad de línea editorial implementada
- Evaluación de adaptación de tono por plataforma
- Análisis de impacto de cambios de optimización en engagement
- Reflexión sobre relevancia de contenidos curados para audiencia
- Evaluación de consistencia de marca en publicaciones
- Análisis de lecciones aprendidas de pruebas A/B
- Reflexión sobre coordinación multicanal y sincronización
- Evaluación de eficiencia de calendario editorial
- Análisis de evolución de preferencias de audiencia

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de normativa de privacidad en recopilación de datos de audiencia para análisis de horarios y preferencias	100% de análisis de datos realizados conforme a RGPD y LSSI-CE
Calidad técnica	Calidad técnica de contenidos publicados: ortografía, formato, resolución de imágenes, duración de videos	Mínimo 98% de publicaciones sin errores técnicos en control de calidad
Comunicación	Claridad y persuasión de mensajes en publicaciones, adaptación de tono a plataforma y audiencia	Mínimo 80% de publicaciones con tono consistente y mensajes claros según evaluación de línea editorial
Análisis y resolución	Análisis de datos de rendimiento para identificar patrones y proponer optimizaciones basadas en insights	Mínimo 4 análisis mensuales documentados con recomendaciones de mejora implementadas
Autonomía e iniciativa	Capacidad de tomar decisiones de contenido alineadas con estrategia, sin supervisión constante	Mínimo 80% de decisiones de contenido autónomas que mantienen alineación con línea editorial
Colaboración	Coordinación efectiva con otros miembros del equipo en planificación y ejecución de calendario editorial	100% de campañas multicanal coordinadas exitosamente sin conflictos de mensajes

Familia	Definición	Ponderación
Postura profesional	Atención a detalles, responsabilidad por calidad de contenidos, orientación hacia resultados de engagement	Cumplimiento de 95% de deadlines, cero publicaciones sin control de calidad, mejora consistente de métricas

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

NSICA

Bloque 3 - Gestión y Dinamización de Comunidades Digitales

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M01 — Detectar oportunidades de interacción con seguidores	Número de oportunidades de interacción identificadas por semana mediante escucha social Porcentaje de menciones de marca respondidas en menos de 24 horas Tasa de engagement generado por respuestas a oportunidades identificadas Número de tendencias digitales detectadas y aprovechadas en campañas
M02 — Impulsar acciones de comunicación para eventos	Número de acciones de comunicación coordinadas para eventos digitales Alcance total generado por cobertura en directo de eventos Número de contenidos reutilizados post-evento Tasa de participación en directo durante transmisiones
M03 — Gestionar el conocimiento en entornos sociales de aprendizaje	Número de miembros activos en comunidades de aprendizaje Cantidad de contenidos curados y compartidos mensualmente Número de debates colaborativos facilitados Tasa de participación en actividades de aprendizaje colaborativo

Situaciones de evaluación

Gestión de Crisis Reputacional en Comunidad Digital

Contexto : Una marca de tecnología detecta un aumento significativo de comentarios negativos en redes sociales relacionados con un problema de privacidad de datos. La comunidad de usuarios está expresando preocupación, frustración y desconfianza. Se requiere respuesta rápida, empática y coordinada para contener la crisis, mantener confianza y demostrar compromiso con resolución.

Restricciones : Respuesta debe ser en máximo 2 horas, debe ser empática sin ser defensiva, debe reconocer el problema sin admitir culpa legal, debe proporcionar información clara sobre acciones correctivas, debe mantener tono consistente en todas las respuestas.

Producciones esperadas :

- Respuesta inicial coordinada a comentarios principales
- Mensaje de comunicación de crisis publicado en canales principales
- Plan de seguimiento con actualizaciones regulares
- Documentación de protocolo de respuesta ejecutado
- Análisis post-crisis de sentimiento y recuperación

Competencias evaluadas : C11, C12, C13, C14

Dinamización de Comunidad de Aprendizaje Colaborativo

Contexto : Una marca de educación digital necesita crear y mantener una comunidad activa de profesionales que comparten conocimiento sobre tendencias de marketing digital. La comunidad debe generar contenido de usuarios, facilitar debates, y crear valor educativo que atraiga nuevos miembros. Se requiere diseño de dinámicas, moderación, curación de contenidos y facilitación de aprendizaje.

Restricciones : Comunidad debe mantener mínimo 80% de participación semanal de miembros activos, contenidos curados deben ser de fuentes verificadas, debates deben mantenerse respetuosos y enfocados, debe haber mínimo 2 actividades de aprendizaje por semana.

Producciones esperadas :

- Plan de dinamización de comunidad con dinámicas mensuales
- Calendario de curación de contenidos educativos
- Documentación de normas comunitarias y protocolos de moderación
- Análisis de participación y engagement de miembros
- Reportes de impacto educativo de comunidad

Competencias evaluadas : C11, C12, C32

Implementación de Estrategia de Atención Personalizada en Redes Sociales

Contexto : Una marca de servicios financieros recibe diariamente decenas de comentarios, mensajes y consultas en redes sociales de clientes con diferentes necesidades (consultas técnicas, quejas, solicitudes de información). Se requiere sistema de respuesta personalizada que fortalezca relaciones, resuelva problemas y demuestre que la marca valora a sus clientes.

Restricciones : Todas las consultas deben recibir respuesta en máximo 4 horas, respuestas deben ser personalizadas y relevantes al contexto específico, problemas complejos deben ser escalados apropiadamente, debe mantenerse registro de todas las interacciones.

Producciones esperadas :

- Protocolo de respuesta personalizada documentado
- Ejemplos de respuestas personalizadas a diferentes tipos de consultas
- Sistema de seguimiento de consultas escaladas
- Análisis de satisfacción de clientes en redes sociales
- Reportes de resolución de problemas y mejoras implementadas

Competencias evaluadas : C11, C13, C14

Moderación y Gestión de Conflictos en Comunidad Online

Contexto : Una comunidad online de usuarios de un producto ha crecido a 50,000 miembros activos. Ocasionalmente surgen conflictos entre miembros, comentarios inapropiados, spam y comportamientos que violan normas comunitarias. Se requiere sistema de moderación consistente, diplomático y transparente que proteja comunidad manteniendo ambiente inclusivo.

Restricciones : Normas comunitarias deben estar documentadas y comunicadas claramente, decisiones de moderación deben ser consistentes y documentadas, respuestas a conflictos deben ser diplomáticas, debe haber proceso de apelación para decisiones de moderación.

Producciones esperadas :

- Documento de normas comunitarias detalladas
- Protocolo de moderación con criterios de decisión
- Ejemplos de gestión de conflictos específicos
- Registro de decisiones de moderación
- Análisis de efectividad de normas en mantener ambiente positivo

Competencias evaluadas : C12, C14

Identificación de Oportunidades de Interacción mediante Escucha Social

Contexto : Una marca de moda necesita identificar constantemente oportunidades de interacción en redes sociales: conversaciones relevantes donde puede aportar valor, tendencias emergentes que puede aprovechar, menciones de marca que requieren respuesta, y sentimientos que indican problemas potenciales. Se requiere sistema de monitorización y análisis que permita respuesta rápida y estratégica.

Restricciones : Monitorización debe cubrir mínimo 5 canales principales, análisis de sentimiento debe tener precisión mínima de 85%, oportunidades identificadas deben ser accionables, debe haber alertas automáticas para menciones críticas.

Producciones esperadas :

- Configuración de herramientas de escucha social
- Reportes diarios de oportunidades identificadas
- Análisis de sentimiento de menciones de marca
- Ejemplos de respuestas a oportunidades identificadas
- Métricas de impacto de interacciones generadas

Competencias evaluadas : C11, C12

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Protocolos documentados de moderación y gestión de conflictos
- Normas comunitarias publicadas y comunicadas
- Calendario de dinámicas de engagement y actividades comunitarias
- Plan de curación de contenidos educativos
- Reportes de análisis de sentimiento y escucha social
- Documentación de decisiones de moderación con justificación
- Plantillas de respuestas personalizadas a tipos comunes de consultas
- Registros de seguimiento de consultas escaladas
- Análisis de participación y engagement de comunidad
- Reportes de impacto educativo de comunidades de aprendizaje

■ Pruebas de acción (en campo)

- Respuesta personalizada a comentarios y mensajes en menos de 24 horas
- Facilitación de debates y conversaciones en comunidad
- Implementación de dinámicas de engagement que generan participación
- Moderación consistente de contenido inapropiado
- Escalamiento apropiado de problemas complejos
- Curación y compartición de contenidos educativos relevantes
- Reconocimiento de contribuciones valiosas de miembros
- Mediación de conflictos entre miembros
- Monitorización diaria de menciones de marca
- Identificación y aprovechamiento de oportunidades de interacción

■ Pruebas reflexivas

- Análisis de efectividad de dinámicas de engagement implementadas
- Reflexión sobre patrones de comportamiento comunitario observados
- Evaluación de impacto de moderación en ambiente comunitario
- Análisis de lecciones aprendidas de conflictos gestionados
- Reflexión sobre mejoras en procesos de respuesta personalizada

- Evaluación de sentimiento de comunidad y tendencias
- Análisis de factores que generan mayor participación
- Reflexión sobre efectividad de normas comunitarias
- Evaluación de impacto educativo de comunidades de aprendizaje
- Análisis de oportunidades identificadas y no aprovechadas

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de normas comunitarias documentadas en todas las decisiones de moderación	100% de decisiones de moderación alineadas con normas documentadas, registro completo de acciones
Calidad técnica	Respuestas personalizadas que demuestran comprensión profunda del contexto y necesidades específicas	Mínimo 90% de respuestas evaluadas como relevantes y personalizadas por auditoría de calidad
Comunicación	Comunicación empática, clara y consistente en todas las interacciones comunitarias	Tono consistente en 95% de respuestas, lenguaje adaptado a audiencia, claridad en 90% de mensajes
Análisis y resolución	Identificación sistemática de patrones de comportamiento comunitario e implementación de mejoras	Mínimo 2 mejoras implementadas mensualmente basadas en análisis de comunidad, documentación de insights
Autonomía e iniciativa	Capacidad de tomar decisiones de moderación y gestión comunitaria sin supervisión constante	100% de decisiones de moderación tomadas de forma autónoma, escalamiento apropiado de casos complejos
Colaboración	Coordinación efectiva con otros departamentos en escalamiento de problemas y gestión de crisis	Tiempo promedio de escalamiento menor a 2 horas, 100% de casos escalados documentados y seguidos
Postura profesional	Demostración de empatía genuina, escucha activa y orientación hacia fortalecimiento de comunidad	Feedback positivo de miembros en 85% de interacciones, reconocimiento de contribuciones en 100% de casos relevantes

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 4 - Monitorización, Análisis y Gestión de Reputación Digital

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M01 — Detectar oportunidades de interacción con seguidores	Número de oportunidades de interacción identificadas por semana mediante escucha activa Porcentaje de tendencias digitales detectadas antes de que se conviertan en virales Tiempo promedio de respuesta a oportunidades de real-time marketing Engagement generado por acciones de real-time marketing versus contenido planificado
M11 — Analizar el sector y la competencia	Número de análisis competitivos completados por trimestre Precisión de identificación de tendencias de mercado (validadas post-evento) Cantidad de oportunidades estratégicas identificadas mediante análisis Impacto de recomendaciones de análisis en decisiones estratégicas
M28 — Monitorizar menciones de marca en canales digitales	Número de influencers identificados y evaluados por campaña Alineación de valores entre marca e influencers (escala 1-5) ROI promedio de colaboraciones con influencers Incremento de brand awareness generado por colaboraciones

Situaciones de evaluación

Monitorización Integral de Marca y Detección de Oportunidades

Contexto : Una empresa de tecnología solicita al profesional configurar sistema de monitorización de marca que detecte menciones, analice sentimiento y alerte sobre oportunidades de interacción en tiempo real. La empresa opera en mercado competitivo donde tendencias emergen rápidamente y requiere respuesta ágil.

Restricciones : Debe monitorizar mínimo 5 plataformas sociales, detectar menciones en máximo 2 horas, clasificar sentimiento con precisión mínima del 85%, y generar reportes diarios automatizados.

Producciones esperadas :

- Dashboard de monitorización configurado con alertas en tiempo real
- Reporte diario de menciones, sentimiento y oportunidades de interacción
- Análisis de tendencias emergentes identificadas en período de 2 semanas
- Documentación de protocolos de respuesta a diferentes tipos de menciones
- Evidencia de al menos 3 oportunidades de real-time marketing identificadas y ejecutadas

Competencias evaluadas : C11, C15

Gestión de Crisis Reputacional y Respuesta Coordinada

Contexto : Una marca enfrenta crisis reputacional causada por comentario negativo de cliente influyente que se viraliza en redes sociales. El profesional debe detectar la crisis, activar protocolos de respuesta, coordinar comunicación interna y externa, y minimizar daño reputacional.

Restricciones : Debe detectar crisis en máximo 30 minutos, activar protocolo en máximo 1 hora, proporcionar respuesta inicial en máximo 2 horas, mantener comunicación transparente y documentar todas las acciones.

Producciones esperadas :

- Reporte de detección de crisis con análisis de velocidad de propagación
- Activación documentada de protocolo de crisis con roles y responsabilidades
- Mensajes de respuesta inicial aprobados y comunicados
- Coordinación interdepartamental documentada
- Plan de restauración de reputación post-crisis
- Análisis de lecciones aprendidas y mejoras a protocolos

Competencias evaluadas : C15, C16, C17

Análisis de Sentimiento y Construcción de Reputación Positiva

Contexto : Una empresa de servicios financieros requiere análisis profundo de sentimiento de marca para identificar factores que generan percepción positiva y negativa. El profesional debe analizar menciones, clasificar sentimiento, identificar causas y proponer estrategias de construcción de reputación positiva.

Restricciones : Debe analizar mínimo 500 menciones, clasificar sentimiento con precisión mínima del 85%, identificar al menos 5 factores clave de sentimiento positivo y negativo, y proponer estrategias accionables.

Producciones esperadas :

- Análisis de sentimiento de marca con clasificación de menciones
- Identificación de factores que generan sentimiento positivo y negativo
- Comparación de sentimiento con competencia
- Propuesta de estrategias de construcción de reputación positiva
- Plan de amplificación de menciones positivas
- Reporte de evolución de sentimiento en período de 3 meses

Competencias evaluadas : C15, C16

Identificación y Coordinación con Influencers Estratégicos

Contexto : Una marca de moda requiere identificar influencers alineados con valores de marca para colaboraciones que amplíen alcance y construyan credibilidad. El profesional debe evaluar influencers, negociar términos, coordinar colaboraciones y medir impacto.

Restricciones : Debe identificar mínimo 10 influencers candidatos, evaluar alineación de valores, negociar términos de colaboración, ejecutar mínimo 2 colaboraciones y medir ROI de cada una.

Producciones esperadas :

- Análisis de audiencia de influencers candidatos
- Evaluación de alineación de valores con marca
- Propuesta de colaboración con términos definidos
- Documentación de acuerdos de colaboración
- Seguimiento de ejecución de colaboraciones
- Análisis de impacto (alcance, engagement, conversiones, ROI)

Competencias evaluadas : C28

Análisis Competitivo y Detección de Tendencias para Posicionamiento

Contexto : Una startup de e-commerce requiere análisis competitivo profundo para identificar oportunidades de diferenciación y tendencias emergentes en su sector. El profesional debe analizar competencia, detectar tendencias, identificar oportunidades y proponer estrategias de posicionamiento.

Restricciones : Debe analizar mínimo 5 competidores, identificar al menos 3 tendencias emergentes, proponer mínimo 2 oportunidades de diferenciación, y fundamentar recomendaciones en datos.

Producciones esperadas :

- Análisis competitivo detallado de fortalezas y debilidades
- Identificación de estrategias de competencia
- Análisis de tendencias emergentes en sector
- Propuesta de oportunidades de diferenciación
- Recomendaciones de posicionamiento basadas en análisis
- Benchmarking de métricas clave versus competencia

Competencias evaluadas : C1, C11

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Dashboards de monitorización configurados con alertas en tiempo real
- Reportes diarios/semanales de menciones, sentimiento y oportunidades
- Análisis de sentimiento con clasificación de menciones
- Protocolos documentados de respuesta a crisis
- Análisis competitivo con identificación de tendencias
- Propuestas de colaboración con influencers
- Acuerdos de colaboración firmados
- Reportes de impacto de colaboraciones
- Planes de construcción de reputación positiva
- Documentación de lecciones aprendidas post-crisis

■ Pruebas de acción (en campo)

- Configuración de herramientas de monitorización social
- Detección y respuesta a menciones en tiempo real
- Activación de protocolos de crisis
- Coordinación interdepartamental en situaciones de crisis
- Análisis de sentimiento de menciones
- Identificación de influencers y evaluación de alineación
- Negociación de términos de colaboración
- Seguimiento de ejecución de colaboraciones
- Amplificación de menciones positivas
- Implementación de estrategias de construcción de reputación

■ Pruebas reflexivas

- Análisis de efectividad de protocolos de crisis implementados
- Reflexión sobre factores que generan sentimiento positivo y negativo
- Evaluación de precisión de análisis de sentimiento
- Análisis de impacto de colaboraciones con influencers
- Reflexión sobre oportunidades de mejora en detección de crisis
- Evaluación de alineación de influencers con valores de marca

- Análisis de tendencias emergentes y su relevancia
- Reflexión sobre efectividad de estrategias de reputación
- Evaluación de ROI de iniciativas de reputación
- Análisis de lecciones aprendidas y mejoras futuras

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de normativas de privacidad de datos (RGPD, LSSI-CE) en recopilación y análisis de menciones de marca	Auditoría de cumplimiento normativo; documentación de consentimientos; verificación de protección de datos personales
Calidad técnica	Precisión mínima del 85% en clasificación de sentimiento y detección de menciones relevantes	Validación manual de muestra de menciones clasificadas; comparación de resultados de herramientas de análisis; índice de precisión calculado
Comunicación	Comunicación clara y oportuna de alertas de crisis y oportunidades a stakeholders relevantes	Tiempo de respuesta a alertas; claridad de mensajes de crisis; feedback de stakeholders sobre utilidad de comunicaciones
Análisis y resolución	Identificación de causas raíz de sentimiento negativo y propuesta de soluciones accionables	Número de factores de sentimiento identificados; validación de causas propuestas; implementación de soluciones propuestas
Autonomía e iniciativa	Detección proactiva de oportunidades de interacción y tendencias emergentes sin esperar instrucciones	Número de oportunidades identificadas por iniciativa propia; velocidad de detección de tendencias; impacto de iniciativas en resultados
Colaboración	Coordinación efectiva con departamentos (ventas, servicio al cliente, liderazgo) en situaciones de crisis y colaboraciones	Documentación de coordinación; feedback de departamentos colaboradores; efectividad de respuesta coordinada
Postura profesional	Respuesta diplomática y empática a críticas; transparencia en comunicación de crisis; responsabilidad por resultados de reputación	Evaluación de tono de respuestas a críticas; feedback de clientes sobre calidad de respuesta; mejora en indicadores de reputación

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 5 - Campañas Publicitarias Pagadas en Medios Digitales

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M09 — Planificar campañas de publicidad en redes sociales	Número de campañas publicitarias lanzadas por trimestre con presupuesto asignado y KPIs definidos Porcentaje de campañas que alcanzan o superan objetivos de ROAS establecidos Tasa de segmentación de audiencias con precisión de targeting (% de audiencia relevante alcanzada) Reducción de costo por conversión mediante optimización de campañas (comparación mes a mes)
M04 — Gestionar campañas de publicidad en buscadores (SEM)	Número de campañas SEM activas con palabras clave investigadas y optimizadas Mejora en Quality Score promedio de campañas SEM (escala 1-10) Reducción de costo por clic mediante optimización de pujas (% de mejora trimestral) Aumento en conversiones de SEM manteniendo o reduciendo costo por conversión
M05 — Optimizar el rendimiento de contenidos digitales	Número de pruebas A/B ejecutadas por mes en creatividad, segmentación y landing pages Porcentaje de mejora en tasa de conversión tras implementación de cambios basados en pruebas Número de insights documentados de análisis de rendimiento que informan optimizaciones Reducción en costo de adquisición de cliente mediante optimización continua

Situaciones de evaluación

Planificación y Ejecución de Campaña Publicitaria Multicanal

Contexto : Una empresa de ecommerce de moda solicita diseñar e implementar una campaña publicitaria pagada para lanzar una nueva colección de temporada. La campaña debe ejecutarse en Facebook, Instagram y Google Ads durante 6 semanas, con presupuesto de 5.000 euros. Se requiere alcanzar 50.000 impresiones, generar 500 clics y lograr mínimo 50 conversiones (compras).

Restricciones : Presupuesto limitado a 5.000 euros, duración de 6 semanas, necesidad de segmentación precisa de audiencia, cumplimiento de políticas de plataformas publicitarias, integración con Google Analytics para seguimiento de conversiones

Producciones esperadas :

- Plan de campaña detallado con objetivos SMART, presupuesto desglosado por canal y audiencias definidas
- Segmentación de audiencias con criterios demográficos, psicográficos y de comportamiento
- Creatividades de anuncios (mínimo 3 variaciones por canal) con copy y diseño optimizados
- Configuración de campañas en plataformas (Facebook Ads Manager, Google Ads) con seguimiento de conversiones
- Reporte semanal de rendimiento con métricas clave (impresiones, clics, CTR, conversiones, ROAS)
- Recomendaciones de optimización basadas en datos de rendimiento

Competencias evaluadas : C18, C19, C20

Optimización de Campaña SEM con Investigación de Palabras Clave

Contexto : Una agencia de servicios digitales necesita optimizar una campaña SEM existente en Google Ads que tiene bajo rendimiento. La campaña actual tiene CTR de 1,5%, tasa de conversión de 2% y costo por conversión de 45 euros. Objetivo: mejorar CTR a 2,5%, tasa de conversión a 3,5% y reducir costo por conversión a 30 euros en 4 semanas.

Restricciones : Presupuesto diario limitado a 100 euros, necesidad de mantener volumen de tráfico, restricciones de palabras clave por políticas de Google, tiempo limitado para implementación de cambios

Producciones esperadas :

- Análisis competitivo de palabras clave con identificación de oportunidades de bajo costo
- Investigación de palabras clave con análisis de volumen, competencia e intención de búsqueda
- Identificación de palabras clave de bajo rendimiento para pausa o exclusión
- Nuevas palabras clave propuestas con estimaciones de tráfico y costo
- Mejoras en anuncios (titulares, descripciones, extensiones) basadas en análisis de rendimiento
- Ajustes de pujas por palabra clave y dispositivo
- Reporte de cambios implementados y resultados obtenidos (comparación antes/después)

Competencias evaluadas : C19, C20

Análisis de Rendimiento y Pruebas A/B de Campañas Publicitarias

Contexto : Una marca de cosméticos ejecuta campañas publicitarias en Instagram y Facebook con presupuesto mensual de 3.000 euros. Después de 2 semanas, requiere análisis profundo de rendimiento para identificar qué funciona y qué no, y proponer optimizaciones. Datos disponibles: 150.000 impresiones, 3.000 clics, 120 conversiones, ROAS actual de 2,5.

Restricciones : Datos limitados de 2 semanas, necesidad de mantener campañas activas durante análisis, presupuesto limitado para pruebas adicionales, múltiples variables a analizar (creatividad, segmentación, horarios)

Producciones esperadas :

- Análisis detallado de métricas de rendimiento (CTR, tasa de conversión, ROAS, costo por conversión)
- Identificación de segmentos de audiencia con mejor y peor rendimiento
- Análisis de creatividades (imágenes, videos, copy) que generan mayor engagement y conversión
- Identificación de horarios y dispositivos con mejor rendimiento
- Diseño de pruebas A/B para próximas 2 semanas (mínimo 3 pruebas)
- Recomendaciones de optimización con impacto estimado en ROAS
- Dashboard de seguimiento de pruebas A/B con métricas clave

Competencias evaluadas : C20

Gestión Integral de Presupuesto Publicitario Multicanal

Contexto : Una empresa de SaaS tiene presupuesto mensual de 10.000 euros para publicidad digital distribuido entre Google Ads (SEM), Facebook/Instagram Ads y LinkedIn Ads. Requiere optimizar asignación de presupuesto entre canales basándose en rendimiento histórico y objetivos de negocio (generar 100 leads cualificados al mes).

Restricciones : Presupuesto fijo de 10.000 euros mensuales, necesidad de generar mínimo 100 leads, diferentes costos por conversión en cada canal, cambios en rendimiento según estacionalidad

Producciones esperadas :

- Análisis de rendimiento histórico de cada canal (CTR, tasa de conversión, costo por lead, calidad de leads)
- Propuesta de asignación de presupuesto optimizada entre canales
- Justificación de asignación basada en datos de rendimiento y objetivos de negocio
- Estrategia de escalado de canales de mejor rendimiento
- Plan de contingencia si algún canal no alcanza objetivos
- Reporte mensual de rendimiento por canal con análisis de ROI
- Recomendaciones de rebalanceo de presupuesto para próximo mes

Competencias evaluadas : C18, C19, C20

Creación y Optimización de Creatividades Publicitarias

Contexto : Una tienda online de electrónica necesita crear anuncios publicitarios para campaña de Black Friday. Requiere desarrollar múltiples variaciones de creatividades (imágenes y videos) para diferentes segmentos de audiencia en Facebook e Instagram, y luego optimizar basándose en rendimiento.

Restricciones : Tiempo limitado (2 semanas para crear y lanzar), presupuesto limitado para producción de contenido, necesidad de cumplir con políticas de plataformas, múltiples segmentos de audiencia con preferencias diferentes

Producciones esperadas :

- Mínimo 5 variaciones de creatividades (imágenes o videos) con diferentes enfoques visuales y de copy
- Análisis de principios de diseño aplicados en cada creatividad
- Copy persuasivo adaptado a cada segmento de audiencia
- Especificaciones técnicas de anuncios (dimensiones, formatos, duración de videos)
- Plan de pruebas A/B de creatividades
- Análisis de rendimiento de creatividades después de 1 semana
- Recomendaciones de optimización o pausa de creatividades de bajo rendimiento

Competencias evaluadas : C18, C20

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Plan de campaña publicitaria con objetivos SMART, presupuesto desglosado y KPIs definidos
- Documentación de segmentación de audiencias con criterios demográficos, psicográficos y de comportamiento
- Análisis de palabras clave con volumen de búsqueda, competencia e intención de búsqueda
- Configuración de campañas en plataformas publicitarias (capturas de pantalla o exportaciones)
- Creatividades de anuncios (imágenes, videos, copy) con variaciones para pruebas A/B
- Reportes de rendimiento de campañas con métricas clave (impresiones, clics, conversiones, ROAS)
- Análisis de datos de Google Analytics integrado con campañas publicitarias
- Documentación de pruebas A/B realizadas con hipótesis, variables testeadas y resultados
- Recomendaciones de optimización basadas en análisis de datos
- Presupuestos y asignación de recursos por canal y período
- Documentación de cumplimiento normativo y políticas de plataformas
- Dashboards de seguimiento de campañas con métricas en tiempo real

■ Pruebas de acción (en campo)

- Lanzamiento de campañas publicitarias en múltiples plataformas (Facebook, Instagram, Google Ads, LinkedIn)
- Configuración de seguimiento de conversiones en Google Analytics y plataformas publicitarias
- Creación y carga de creatividades de anuncios en plataformas
- Implementación de segmentación de audiencias en campañas
- Ajuste de pujas y presupuestos basado en rendimiento
- Ejecución de pruebas A/B de creatividades, segmentación y landing pages
- Pausa o escalado de campañas según rendimiento
- Optimización de Quality Score en campañas SEM
- Implementación de cambios recomendados en anuncios y targeting
- Monitorización diaria de métricas de rendimiento
- Generación de reportes de rendimiento para stakeholders
- Comunicación de resultados y recomendaciones a equipo de negocio

■ Pruebas reflexivas

- Análisis crítico de decisiones de asignación de presupuesto y su impacto en resultados
- Reflexión sobre factores que contribuyeron al éxito o fracaso de campañas
- Evaluación de efectividad de segmentación de audiencias implementada
- Análisis de aprendizajes de pruebas A/B y cómo informan futuras campañas
- Reflexión sobre alineación entre objetivos de campaña y resultados obtenidos
- Evaluación de calidad de leads generados versus cantidad
- Análisis de cambios en comportamiento de audiencia y cómo adaptarse
- Reflexión sobre ROI de campañas y costo de adquisición de cliente
- Evaluación de efectividad de creatividades y qué resonó con audiencia
- Análisis de competencia y cómo posicionarse mejor
- Reflexión sobre mejoras continuas implementadas y su impacto
- Evaluación de cumplimiento normativo y ético en campañas publicitarias

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Las campañas publicitarias cumplen con políticas de plataformas (Facebook, Google, LinkedIn) y normativa de publicidad digital aplicable	Auditoría de campañas sin rechazos o suspensiones por incumplimiento de políticas; documentación de cumplimiento normativo
Calidad técnica	Las campañas están correctamente configuradas con seguimiento de conversiones, segmentación precisa y creatividades optimizadas técnicamente	Configuración validada en plataformas; Quality Score en Google Ads $\geq 7/10$; tasa de error en seguimiento de conversiones $< 5\%$
Comunicación	Los anuncios comunican propuesta de valor clara, con copy persuasivo y call-to-action efectivo adaptado a cada plataforma	CTR superior a promedio de industria; feedback positivo de audiencia; tasa de engagement en anuncios $\geq 2\%$
Análisis y resolución	Se realiza análisis profundo de datos de rendimiento para identificar oportunidades de optimización y se implementan cambios basados en insights	Mínimo 3 pruebas A/B ejecutadas por mes; mejora en ROAS de mínimo 15% tras optimizaciones; documentación de análisis y recomendaciones
Autonomía e iniciativa	El profesional toma decisiones de optimización de forma autónoma basadas en datos, propone nuevas estrategias y escala campañas exitosas	Decisiones de pausa/escalado de campañas documentadas; iniciativas de optimización propuestas y ejecutadas; presupuesto rebalanceado según rendimiento
Colaboración	Se comunica efectivamente con equipos de negocio, ventas y creatividad para alineación de objetivos y ejecución de campañas	Reportes de rendimiento compartidos regularmente; feedback de stakeholders positivo; coordinación documentada en cambios de estrategia

Familia	Definición	Ponderación
Postura profesional	Se mantiene orientación hacia resultados medibles, responsabilidad por ROI de campañas y compromiso con mejora continua	Campañas alcanzan o superan objetivos de ROAS establecidos; documentación de lecciones aprendidas; propuestas de mejora continua implementadas

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

NSICA

Bloque 6 - Crecimiento, Posicionamiento y Configuración de Presencia Digital

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M11 — Analizar el sector y la competencia	Número de oportunidades de diferenciación identificadas en análisis competitivo Porcentaje de tendencias de mercado identificadas que se implementan en estrategia Mejora en posicionamiento competitivo medida mediante benchmarking trimestral Cantidad de insights accionables extraídos de análisis de competencia
M14 — Diseñar la estrategia de marketing digital	Claridad de propuesta de valor comunicada en estrategia (evaluación cualitativa) Alineación de tácticas de crecimiento con objetivos estratégicos (% de iniciativas alineadas) Integración de canales orgánicos y pagados en estrategia (número de puntos de integración) Documentación y comunicación de estrategia a stakeholders (completitud de documentación)
M29 — Monitorizar conversaciones sobre la marca en el entorno digital	Tasa de crecimiento mensual de seguidores (% de crecimiento) Costo de adquisición de seguidor mediante tácticas de crecimiento Calidad de audiencia adquirida (engagement rate de nuevos seguidores) Sostenibilidad de crecimiento (retención de seguidores a 3 meses)
M30 — Gestionar la reputación digital de la marca	Claridad de posicionamiento diferenciado (evaluación de propuesta de valor) Consistencia de mensajería en todos los canales (% de coherencia) Reconocimiento de marca en audiencia objetivo (brand awareness score) Diferenciación versus competencia (share of voice y posicionamiento relativo)
M31 — Captar leads desde canales digitales	Completitud de información en perfiles (% de campos completados) Optimización de perfiles para conversión (tasa de clics en CTA) Mejora en visibilidad de perfiles (impresiones de perfil) Tasa de conversión desde perfiles (leads o clientes generados)

Situaciones de evaluación

Implementación de Estrategia de Crecimiento Multicanal

Contexto : Una empresa de tecnología desea aumentar su presencia en redes sociales de 50,000 a 150,000 seguidores en 6 meses, manteniendo engagement rate superior a 3%. El profesional debe diseñar e implementar estrategia de crecimiento que integre contenido orgánico, colaboraciones con influencers, publicidad pagada y activación de embajadores.

Restricciones : Presupuesto limitado de 5,000 euros mensuales, necesidad de mantener consistencia de marca, cumplimiento de regulaciones de publicidad, coordinación con equipo de contenidos

Producciones esperadas :

- Plan de crecimiento detallado con tácticas específicas por canal
- Identificación de influencers y partners para colaboración
- Propuesta de programa de embajadores de marca
- Calendario de activaciones de crecimiento
- Métricas y KPIs de seguimiento
- Reportes mensuales de progreso con análisis de tácticas efectivas

Competencias evaluadas : C29, C30, C31, C1, C14

Auditoría y Optimización de Presencia Digital

Contexto : Una marca de moda tiene presencia en 5 redes sociales pero con perfiles incompletos, inconsistentes y bajo rendimiento. El profesional debe realizar auditoría completa de presencia, identificar problemas, proponer optimizaciones y ejecutar mejoras para aumentar visibilidad y conversión.

Restricciones : Necesidad de mantener continuidad de publicaciones durante optimización, coordinación con diferentes equipos, limitaciones técnicas de plataformas

Producciones esperadas :

- Informe de auditoría de presencia digital con hallazgos clave
- Análisis de consistencia de marca en todos los canales
- Propuesta de optimización de perfiles con prioridades
- Guía de configuración optimizada para cada plataforma
- Plan de implementación de mejoras
- Antes y después de perfiles con métricas de mejora

Competencias evaluadas : C31, C30, C29, C6

Análisis Competitivo y Posicionamiento Diferenciado

Contexto : Una startup de e-commerce entra en mercado saturado con 10+ competidores establecidos. El profesional debe analizar posicionamiento de competidores, identificar espacios sin ocupar, definir posicionamiento diferenciado y comunicarlo de forma consistente en presencia digital.

Restricciones : Presupuesto limitado versus competidores establecidos, necesidad de diferenciación clara, tiempo limitado para posicionarse

Producciones esperadas :

- Análisis competitivo detallado de 5+ competidores
- Matriz de posicionamiento competitivo
- Identificación de oportunidades de diferenciación
- Propuesta de posicionamiento único de marca
- Estrategia de comunicación de posicionamiento
- Guía de mensajería diferenciada por plataforma
- Plan de implementación de posicionamiento

Competencias evaluadas : C30, C1, C29, C6, C8

Diseño e Implementación de Programa de Crecimiento Sostenible

Contexto : Una ONG desea aumentar visibilidad de causa social en redes, atrayendo audiencia comprometida que se convierta en donantes y voluntarios. El profesional debe diseñar programa de crecimiento que equilibre visibilidad con calidad de audiencia, implementar tácticas de engagement y medir impacto.

Restricciones : Presupuesto muy limitado, necesidad de autenticidad en mensajería, audiencia específica y comprometida, coordinación con voluntarios

Producciones esperadas :

- Estrategia de crecimiento sostenible con enfoque en calidad
- Identificación de canales y tácticas de bajo costo
- Programa de activación de voluntarios como embajadores
- Calendario de contenido que genera engagement
- Métricas de crecimiento y calidad de audiencia
- Reportes de impacto en donaciones y voluntariado

Competencias evaluadas : C29, C30, C31, C12, C25

Posicionamiento de Marca en Tendencia Emergente

Contexto : Una marca tradicional identifica tendencia emergente en su sector (ej: sostenibilidad, tecnología blockchain) y desea posicionarse como líder en esta tendencia. El profesional debe analizar tendencia, identificar oportunidad de posicionamiento, comunicarla de forma consistente y medir impacto.

Restricciones : Necesidad de autenticidad (no parecer oportunista), coordinación con operaciones de empresa, comunicación a audiencia existente, diferenciación versus competidores que también adoptan tendencia

Producciones esperadas :

- Análisis de tendencia emergente y oportunidad de posicionamiento
- Propuesta de posicionamiento de marca en tendencia
- Estrategia de comunicación de nuevo posicionamiento
- Calendario de contenido que comunica posicionamiento
- Guía de tono y mensajería para tendencia
- Métricas de percepción de marca en tendencia
- Reportes de impacto en brand awareness y consideración

Competencias evaluadas : C30, C1, C29, C8, C6

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Plan de crecimiento digital con tácticas específicas por canal y timeline
- Análisis competitivo documentado con matriz de posicionamiento
- Propuesta de posicionamiento diferenciado con propuesta de valor clara
- Auditoría de presencia digital con hallazgos y recomendaciones
- Guía de optimización de perfiles por plataforma
- Estrategia de comunicación de posicionamiento con mensajería por canal
- Calendario de activaciones de crecimiento
- Programa de embajadores de marca con criterios de selección
- Reportes de análisis de tendencias de mercado
- Documentación de configuración optimizada de perfiles
- Benchmarking competitivo con análisis de fortalezas y debilidades

- Propuesta de programa de colaboraciones estratégicas

■ Pruebas de acción (en campo)

- Implementación de estrategia de crecimiento que genera aumento sostenido de seguidores
- Optimización de perfiles sociales mejorando completitud, consistencia y visibilidad
- Ejecución de tácticas de crecimiento (contenido viral, colaboraciones, publicidad)
- Activación de programa de embajadores que amplía alcance orgánico
- Implementación de cambios de posicionamiento en todos los canales
- Configuración de call-to-action y elementos de conversión en perfiles
- Ejecución de pruebas A/B de elementos de perfil para optimización
- Coordinación de colaboraciones con influencers y partners
- Implementación de mejoras de SEO social en perfiles
- Activación de tácticas de diferenciación competitiva
- Monitorización y ajuste de tácticas de crecimiento según rendimiento
- Comunicación de posicionamiento diferenciado en contenidos y interacciones

■ Pruebas reflexivas

- Análisis de efectividad de tácticas de crecimiento implementadas versus objetivos
- Reflexión sobre autenticidad de posicionamiento versus percepción de audiencia
- Evaluación de sostenibilidad de crecimiento (retención de audiencia)
- Análisis de calidad versus cantidad de audiencia adquirida
- Reflexión sobre consistencia de marca en todos los canales
- Evaluación de diferenciación lograda versus competencia
- Análisis de impacto de optimizaciones de perfil en conversión
- Reflexión sobre alineación de tácticas de crecimiento con valores de marca
- Evaluación de efectividad de programa de embajadores
- Análisis de cambios en percepción de marca (brand sentiment)
- Reflexión sobre lecciones aprendidas en implementación de estrategia
- Evaluación de ROI de iniciativas de crecimiento y posicionamiento

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de regulaciones de publicidad, privacidad de datos y normas de plataformas en todas las tácticas de crecimiento implementadas	100% de campañas de crecimiento cumplen regulaciones; documentación de bases legales; auditoría de conformidad
Calidad técnica	Perfiles optimizados técnicamente con información completa, consistente, actualizada y configurada para máxima visibilidad y conversión	Completitud de perfil $\geq 95\%$; consistencia visual $\geq 90\%$; tasa de conversión desde perfil $\geq 2\%$
Comunicación	Posicionamiento diferenciado comunicado de forma clara, consistente y auténtica en todos los canales, resonando con audiencia objetivo	Claridad de propuesta de valor (evaluación cualitativa); consistencia de mensajería $\geq 85\%$; brand awareness improvement $\geq 20\%$
Análisis y resolución	Análisis profundo de tendencias, competencia y oportunidades que fundamenta decisiones estratégicas de crecimiento y posicionamiento	Número de insights accionables identificados; calidad de análisis competitivo; validación de oportunidades identificadas

Familia	Definición	Ponderación
Autonomía e iniciativa	Capacidad de identificar oportunidades de crecimiento, proponer tácticas innovadoras y ejecutar mejoras sin supervisión constante	Número de iniciativas de crecimiento propuestas; tácticas innovadoras implementadas; autonomía en toma de decisiones
Colaboración	Coordinación efectiva con equipos de contenidos, ventas, influencers y partners para implementación de estrategia de crecimiento	Número de colaboraciones exitosas; feedback positivo de partners; coordinación sin conflictos
Postura profesional	Equilibrio entre crecimiento rápido y sostenibilidad, autenticidad de marca, responsabilidad en mantenimiento de presencia y mejora continua	Sostenibilidad de crecimiento (retención $\geq 80\%$); autenticidad de posicionamiento (evaluación cualitativa); auditorías regulares realizadas

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 7 - Viralización y Amplificación de Contenidos

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M01 — Detectar oportunidades de interacción con seguidores	Número de oportunidades de interacción identificadas por semana en redes sociales Porcentaje de tendencias digitales detectadas que se convierten en contenido publicado Tasa de respuesta a oportunidades de real-time marketing (máximo 2 horas) Engagement generado en publicaciones resultado de escucha activa
M02 — Impulsar acciones de comunicación para eventos	Número de piezas de contenido reutilizado de eventos digitales Alcance total generado por cobertura en directo (vivo + reutilización) Tasa de participación en eventos digitales en tiempo real Conversiones generadas por contenido de eventos
M05 — Optimizar el rendimiento de contenidos digitales	Número de pruebas A/B ejecutadas mensualmente en contenidos Mejora porcentual en engagement de contenidos optimizados Número de contenidos reutilizados estratégicamente Incremento en tasa de conversión por optimización de contenidos
M06 — Automatizar procesos de marketing digital	Número de flujos de automatización configurados y activos Reducción de tiempo manual en distribución de contenido (%) Tasa de apertura y clic en comunicaciones automatizadas Número de leads generados por flujos automatizados
M07 — Diseñar flujos de inbound marketing	Número de etapas del buyer's journey con contenido optimizado Tasa de progresión de leads entre etapas del journey Número de leads convertidos a clientes por flujo inbound Costo de adquisición de cliente por canal inbound

Situaciones de evaluación

Identificación y Amplificación de Contenido Viral

Contexto : Una marca de moda ha publicado un contenido que genera engagement inicial superior al promedio. El profesional debe identificar su potencial viral, diseñar estrategia de amplificación multicanal y activar embajadores de marca para multiplicar alcance.

Restricciones : Presupuesto limitado de publicidad pagada; necesidad de respuesta rápida (máximo 24 horas); coordinación con múltiples embajadores; cumplimiento de normativa de promociones

Producciones esperadas :

- Plan de amplificación detallado con canales, tácticas y timeline
- Identificación de 5-10 embajadores alineados con contenido
- Propuesta de contenido adaptado para cada canal de amplificación
- Definición de KPIs y métricas de seguimiento
- Presupuesto de publicidad pagada optimizado

Competencias evaluadas : C25, C22, C23

Diseño e Implementación de Flujo de Automatización de Marketing

Contexto : Una empresa de servicios digitales necesita automatizar el nurturing de leads capturados desde diferentes canales. El profesional debe diseñar flujos de automatización que personalicen comunicaciones según comportamiento y etapa del buyer's journey.

Restricciones : Integración con CRM existente; segmentación de múltiples audiencias; personalización de mensajes; análisis de efectividad de flujos

Producciones esperadas :

- Mapeo del buyer's journey con puntos de automatización
- Diseño de 3-5 flujos de automatización con triggers y condiciones
- Configuración de segmentación y personalización en flujos
- Documentación de flujos para equipo de marketing
- Plan de monitorización y optimización de flujos

Competencias evaluadas : C22, C23

Optimización de Contenidos mediante Pruebas A/B y Análisis

Contexto : Una marca de tecnología tiene calendario editorial de 3 meses con 60+ publicaciones. El profesional debe implementar programa de pruebas A/B para optimizar rendimiento de contenidos y reutilizar estratégicamente los más exitosos.

Restricciones : Necesidad de mantener consistencia de marca; tiempo limitado para pruebas; múltiples plataformas con diferentes características; análisis de datos complejos

Producciones esperadas :

- Plan de pruebas A/B para 20+ contenidos (variables a testar)
- Análisis de resultados de pruebas ejecutadas
- Identificación de patrones de éxito en contenidos
- Estrategia de reutilización de contenido exitoso
- Recomendaciones de optimización para próximas campañas

Competencias evaluadas : C20, C25

Activación de Embajadores para Amplificación de Campaña

Contexto : Una marca de bebidas lanza campaña de lanzamiento de producto y necesita amplificar alcance mediante activación de embajadores (empleados, clientes, influencers). El profesional debe identificar, coordinar y medir impacto de embajadores.

Restricciones : Alineación de valores de marca; autenticidad de embajadores; coordinación de múltiples actores; medición de ROI; cumplimiento legal en promociones

Producciones esperadas :

- Mapeo de 15-20 potenciales embajadores con análisis de audiencia
- Propuesta de valor para embajadores (incentivos, reconocimiento)
- Kit de contenido y recursos para embajadores
- Plan de comunicación y coordinación
- Análisis de impacto: alcance, engagement, conversiones generadas

Competencias evaluadas : C25, C28

Medición y Análisis de Efectividad de Iniciativas de Viralización

Contexto : Después de ejecutar 3 iniciativas de amplificación de contenidos, el profesional debe analizar datos de viralización, identificar factores de éxito, medir ROI y proponer mejoras para futuras campañas.

Restricciones : Datos de múltiples canales y plataformas; análisis de atribución compleja; identificación de causas de éxito; documentación de aprendizajes

Producciones esperadas :

- Análisis comparativo de 3 iniciativas de viralización
- Cálculo de métricas de viralidad (K-factor, velocidad, duración)
- Medición de alcance total y audiencia alcanzada
- Análisis de ROI de iniciativas (costo vs. resultados)
- Identificación de factores de éxito y recomendaciones

Competencias evaluadas : C20, C25

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Plan de amplificación de contenidos con estrategia multicanal y timeline
- Análisis de potenciales embajadores con criterios de selección y alineación
- Diseño de flujos de automatización con triggers, condiciones y segmentación
- Propuestas de contenido adaptado para diferentes canales de amplificación
- Documentación de pruebas A/B: variables, hipótesis, resultados
- Reportes de análisis de viralización con métricas y KPIs
- Estrategia de reutilización de contenido con mapeo de formatos
- Presupuesto de publicidad pagada optimizado para amplificación
- Kit de recursos para embajadores (contenido, mensajes, guías)
- Análisis de ROI de iniciativas de amplificación

■ Pruebas de acción (en campo)

- Identificación de contenido con potencial viral en tiempo real
- Activación de embajadores mediante comunicación coordinada
- Configuración de flujos de automatización en plataforma de marketing
- Ejecución de pruebas A/B en contenidos publicados
- Distribución de contenido en múltiples canales y formatos
- Monitorización en tiempo real de propagación de contenido
- Optimización de presupuesto publicitario según rendimiento
- Reutilización estratégica de contenido exitoso
- Análisis de datos de viralización y generación de insights
- Implementación de mejoras basadas en resultados de pruebas

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre factores que generan viralidad en audiencia específica
- Análisis de efectividad de diferentes canales de amplificación
- Evaluación de alineación de embajadores con valores de marca
- Reflexión sobre impacto de automatización en personalización
- Análisis de patrones de éxito en contenidos virales
- Evaluación de ROI de iniciativas de amplificación
- Reflexión sobre mejoras en procesos de viralización
- Análisis de lecciones aprendidas de campañas de amplificación

- Evaluación de efectividad de flujos automatizados
- Reflexión sobre evolución de estrategia de amplificación

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de normativa en promociones, sorteos y activación de embajadores, incluyendo bases legales claras y transparencia en términos	100% de iniciativas de amplificación cumplen normativa; documentación legal completa; ausencia de reclamaciones regulatorias
Calidad técnica	Configuración correcta de flujos de automatización, segmentación precisa de audiencias y personalización efectiva de contenidos	Flujos automatizados funcionan sin errores; tasa de entrega de comunicaciones >95%; segmentación genera diferenciación de mensajes
Comunicación	Mensajes de amplificación son claros, persuasivos y adaptados a cada canal y audiencia, incentivando compartición y acción	Tasa de clic en mensajes de amplificación >3%; feedback positivo de embajadores; mensajes generan engagement superior al promedio
Análisis y resolución	Análisis de datos de viralización identifica factores de éxito, patrones de propagación y oportunidades de optimización	Análisis identifica 3+ factores de éxito; recomendaciones basadas en datos; mejora de 15%+ en métricas de viralización
Autonomía e iniciativa	Profesional identifica proactivamente oportunidades de amplificación, propone tácticas innovadoras y toma decisiones sin supervisión constante	Identifica 5+ oportunidades de amplificación por mes; propone tácticas nuevas; ejecuta decisiones de optimización de forma autónoma
Colaboración	Coordinación efectiva con embajadores, equipos internos y stakeholders para alineación en objetivos y ejecución de iniciativas	Embajadores reportan claridad en objetivos; coordinación sin conflictos; feedback positivo de equipos colaboradores
Postura profesional	Responsabilidad por resultados de amplificación, transparencia en reportes, orientación hacia mejora continua y aprendizaje de fracasos	Reportes honestos de resultados; reconocimiento de desviaciones; propuesta de acciones correctivas; documentación de aprendizajes

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 8 - Gestión de Eventos y Acciones Especiales Digitales

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M02 — Impulsar acciones de comunicación para eventos	Número de participantes en evento digital (asistentes en directo + visualizaciones de grabación) Tasa de engagement durante transmisión en directo (comentarios, preguntas, reacciones por minuto) Número de contenidos reutilizados generados a partir del evento (videos, clips, artículos, infografías) Alcance total de contenido reutilizado en redes sociales (impresiones, alcance orgánico, shares)
M09 — Planificar campañas de publicidad en redes sociales	Número de participantes en promociones digitales (sorteos, concursos, juegos) Tasa de participación en promociones (participantes / audiencia total) Crecimiento de seguidores generado por promociones Conversiones directas atribuidas a promociones (compras, registros, descargas)

Situaciones de evaluación

Ejecución de Evento Digital con Cobertura en Directo

Contexto : Una marca de tecnología desea lanzar un nuevo producto mediante un webinar en directo de 2 horas con 500+ participantes esperados. El profesional debe coordinar todos los aspectos técnicos, de contenido y de interacción para asegurar experiencia fluida y engagement alto.

Restricciones : Presupuesto limitado para herramientas, equipo técnico reducido, necesidad de responder a preguntas en tiempo real, requisito de capturar contenido para reutilización posterior

Producciones esperadas :

- Plan detallado de evento incluyendo agenda, recursos técnicos, roles y responsabilidades
- Guión de presentación y preguntas frecuentes esperadas
- Grabación de transmisión en directo con calidad de audio y video profesional
- Registro de participación y engagement (comentarios, preguntas, reacciones)
- Informe post-evento con métricas de participación y feedback de asistentes

Competencias evaluadas : C26

Reutilización Estratégica de Contenido de Evento

Contexto : Después de ejecutar un evento digital exitoso, el profesional debe transformar la grabación de 2 horas en múltiples contenidos optimizados para diferentes canales (Instagram Reels, LinkedIn, blog, email) para maximizar alcance y valor del evento.

Restricciones : Tiempo limitado para edición, necesidad de mantener coherencia de marca, requisito de adaptar contenido a características técnicas de cada plataforma, objetivo de generar engagement comparable al evento original

Producciones esperadas :

- Mínimo 5 videos cortos (15-60 segundos) optimizados para redes sociales
- Artículo de blog de 1500+ palabras con insights clave del evento
- Infografía con estadísticas o datos principales presentados
- Email de seguimiento con resumen y links a contenido reutilizado
- Plan de distribución de contenido reutilizado en calendario editorial

Competencias evaluadas : C26

Diseño y Ejecución de Promoción Digital Completa

Contexto : Una marca de moda desea ejecutar un concurso en Instagram para aumentar seguidores y generar engagement. El profesional debe diseñar mecánica atractiva, asegurar cumplimiento legal, ejecutar promoción y medir impacto.

Restricciones : Cumplimiento obligatorio de normativa de privacidad y regulaciones de concursos, necesidad de selección justa de ganadores, requisito de documentación legal completa, objetivo de generar participación masiva

Producciones esperadas :

- Bases legales completas del concurso con términos y condiciones
- Diseño visual y copy de promoción para redes sociales
- Documentación de mecánica de participación y selección de ganadores
- Registro de participantes y proceso de selección documentado
- Informe de resultados con métricas de participación, crecimiento y ROI

Competencias evaluadas : C27

Coordinación de Evento Multicanal con Interacción en Tiempo Real

Contexto : Una marca de educación ejecuta un evento virtual de 3 días con múltiples sesiones, panelistas externos y participantes de diferentes países. El profesional debe coordinar transmisiones, moderar interacciones, responder preguntas y mantener engagement alto durante todo el evento.

Restricciones : Múltiples zonas horarias, participantes con diferentes niveles de experiencia técnica, necesidad de responder en tiempo real a preguntas complejas, requisito de mantener calidad de experiencia a pesar de problemas técnicos potenciales

Producciones esperadas :

- Plan de coordinación detallado con roles, responsabilidades y protocolos de comunicación
- Guía de moderación con criterios para responder preguntas y gestionar comentarios
- Registro de interacciones y engagement durante evento (comentarios, preguntas, participación)
- Documentación de problemas técnicos encontrados y soluciones aplicadas
- Análisis de sentimiento y satisfacción de participantes post-evento

Competencias evaluadas : C26, C27

Integración de Evento Digital en Estrategia de Contenido General

Contexto : El profesional debe integrar un evento digital exitoso en la estrategia de contenido general de marca, asegurando que contenido reutilizado se alinea con calendario editorial, objetivos de campaña y línea editorial, y que genera impacto sostenido más allá del evento.

Restricciones : Necesidad de alineación con otras campañas en ejecución, requisito de mantener consistencia de marca, objetivo de maximizar ROI del evento mediante reutilización estratégica, limitaciones de recursos para edición y distribución

Producciones esperadas :

- Estrategia de reutilización de contenido alineada con calendario editorial
- Matriz de contenido reutilizado por canal, formato y fecha de publicación
- Análisis de rendimiento de contenido reutilizado versus contenido regular
- Recomendaciones de optimización basadas en datos de rendimiento
- Documentación de lecciones aprendidas para eventos futuros

Competencias evaluadas : C26

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Plan detallado de evento digital con objetivos, agenda, recursos técnicos y roles
- Bases legales de promociones con términos, condiciones y criterios de participación
- Guión de evento y preguntas frecuentes esperadas
- Calendario de reutilización de contenido con canales, formatos y fechas
- Informe de resultados del evento con métricas de participación y engagement
- Registro de participantes y proceso de selección de ganadores documentado
- Análisis de sentimiento y feedback de participantes
- Documentación de problemas técnicos y soluciones aplicadas
- Matriz de contenido reutilizado por canal y formato
- Análisis comparativo de rendimiento de contenido reutilizado

■ Pruebas de acción (en campo)

- Coordinación técnica de transmisión en directo con monitorización de calidad
- Respuesta en tiempo real a comentarios y preguntas durante evento
- Moderación de interacciones para mantener ambiente positivo y alineado con marca
- Edición y adaptación de contenido de evento para múltiples canales
- Distribución de contenido reutilizado según calendario editorial
- Ejecución de promoción digital con selección justa de ganadores
- Comunicación de resultados de promoción a participantes
- Resolución de problemas técnicos durante evento
- Seguimiento post-evento con participantes
- Implementación de mejoras basadas en feedback y lecciones aprendidas

■ Pruebas reflexivas

- Análisis de qué elementos del evento generaron mayor engagement y por qué
- Reflexión sobre efectividad de mecánica de promoción y participación generada
- Evaluación de calidad de experiencia del participante y áreas de mejora
- Análisis de rendimiento de contenido reutilizado versus contenido original
- Reflexión sobre cumplimiento legal y normativo de promociones
- Evaluación de coordinación técnica y gestión de problemas durante evento

- Análisis de impacto del evento en objetivos de negocio (crecimiento, conversiones, brand awareness)
- Reflexión sobre lecciones aprendidas para eventos futuros
- Evaluación de alineación de evento con estrategia general de marketing
- Análisis de ROI del evento considerando costo, participación y resultados generados

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Las bases legales de promociones cumplen completamente con normativa de privacidad (RGPD, LSSI-CE) y regulaciones de concursos por plataforma, con documentación clara de términos, condiciones y criterios de participación	Revisión legal de bases de promoción; verificación de cumplimiento de requisitos por plataforma; documentación de proceso de selección de ganadores
Calidad técnica	La transmisión en directo mantiene calidad profesional de audio y video sin interrupciones significativas, con resolución rápida de problemas técnicos que puedan surgir	Evaluación de calidad técnica de grabación; número de interrupciones técnicas y tiempo de resolución; feedback de participantes sobre calidad técnica
Comunicación	La comunicación durante evento es clara, coherente con línea editorial de marca, responde rápidamente a preguntas y mantiene tono consistente en todas las interacciones	Tiempo promedio de respuesta a comentarios y preguntas; análisis de coherencia de mensajes; evaluación de tono de marca en respuestas
Análisis y resolución	El profesional identifica problemas técnicos o de engagement durante evento y aplica soluciones rápidas que minimizan impacto en experiencia del participante	Documentación de problemas identificados y soluciones aplicadas; tiempo de resolución de problemas; impacto en continuidad del evento
Autonomía e iniciativa	El profesional toma decisiones autónomas durante evento para resolver problemas, adaptar contenido o mejorar engagement sin necesidad de supervisión constante	Número de decisiones autónomas tomadas durante evento; efectividad de decisiones en mantener calidad de experiencia; feedback de supervisores
Colaboración	El profesional coordina efectivamente con equipo técnico, panelistas, moderadores y otros stakeholders para asegurar ejecución fluida del evento	Evaluación de coordinación pre-evento; comunicación clara de roles y responsabilidades; feedback de colaboradores sobre coordinación
Postura profesional	El profesional mantiene compostura profesional durante evento, responde a situaciones inesperadas con calma, demuestra compromiso con calidad de experiencia del participante y documenta lecciones aprendidas	Evaluación de profesionalismo durante evento; capacidad de mantener calma ante problemas; documentación de lecciones aprendidas; feedback de participantes

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 9 - Automatización y Optimización de Procesos de Marketing

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M06 — Automatizar procesos de marketing digital	Número de flujos de automatización configurados y activos en plataforma Porcentaje de leads procesados automáticamente versus manualmente Reducción de tiempo de ciclo de lead desde captura hasta cualificación Tasa de conversión de leads automatizados versus leads manuales
M07 — Diseñar flujos de inbound marketing	Número de etapas del buyer's journey mapeadas e implementadas Tasa de progresión de leads a través de etapas del journey Número de leads cualificados generados por flujos inbound Costo de adquisición de cliente mediante flujos inbound versus otros canales

Situaciones de evaluación

Configuración de Flujo de Automatización de Nurturing de Leads

Contexto : Una empresa de SaaS necesita automatizar el proceso de nurturing de leads capturados desde landing pages. El profesional debe diseñar e implementar un flujo de automatización que segmente leads según su comportamiento, envíe contenido personalizado y cualifique automáticamente aquellos con mayor potencial de conversión.

Restricciones : Integración con CRM existente, cumplimiento de regulaciones de privacidad (RGPD), máximo 8 pasos en flujo principal, tiempo de implementación máximo 2 semanas

Producciones esperadas :

- Diagrama de flujo de automatización documentado
- Configuración de triggers y condiciones en plataforma
- Plantillas de email personalizadas para cada segmento
- Criterios de lead scoring implementados
- Documentación de integraciones con CRM
- Pruebas de flujo completadas y validadas

Competencias evaluadas : C22, C23

Diseño de Buyer's Journey Integrado con Automatización

Contexto : Una agencia de marketing debe diseñar el buyer's journey completo para cliente B2B, integrando automatización en cada etapa. El profesional debe mapear touchpoints, definir contenidos por etapa, configurar flujos automatizados y establecer criterios de transición entre etapas.

Restricciones : Mínimo 3 etapas del journey, integración con herramientas de email y CRM, alineación con ciclo de venta de 90 días, presupuesto limitado de herramientas

Producciones esperadas :

- Mapa visual del buyer's journey con touchpoints
- Matriz de contenidos por etapa y segmento
- Flujos de automatización para cada etapa
- Criterios de cualificación de leads
- Integración de CRM documentada
- Plan de medición y optimización

Competencias evaluadas : C23, C22

Optimización de Flujos Automatizados Existentes

Contexto : Una empresa tiene flujos de automatización implementados pero con tasas de conversión bajas (15%). El profesional debe analizar rendimiento, identificar puntos de fricción, realizar pruebas A/B y optimizar flujos para mejorar conversión a mínimo 25%.

Restricciones : Análisis de mínimo 3 meses de datos históricos, implementación de cambios sin interrumpir flujos activos, máximo 3 variantes por prueba A/B, validación estadística de resultados

Producciones esperadas :

- Análisis de rendimiento actual de flujos
- Identificación de puntos de fricción
- Propuestas de optimización documentadas
- Diseño de pruebas A/B
- Implementación de cambios
- Reportes de resultados de optimización

Competencias evaluadas : C22, C23

Implementación de Lead Scoring Automatizado

Contexto : Una empresa B2B necesita implementar sistema de lead scoring automatizado que cualifique leads según comportamiento y características. El profesional debe definir criterios de scoring, configurar el sistema en plataforma de automatización e integrar con CRM para alertar a ventas.

Restricciones : Mínimo 10 criterios de scoring, integración con CRM, sincronización en tiempo real, validación con equipo de ventas, documentación de criterios

Producciones esperadas :

- Matriz de criterios de lead scoring
- Configuración de scoring en plataforma
- Integración con CRM implementada
- Alertas de leads calificados configuradas
- Documentación de criterios y lógica
- Validación y ajustes basados en feedback de ventas

Competencias evaluadas : C22, C23

Análisis y Reportes de Automatización de Marketing

Contexto : Una empresa necesita entender efectividad de sus iniciativas de automatización de marketing. El profesional debe analizar datos de flujos, calcular ROI, identificar oportunidades de mejora y presentar hallazgos a stakeholders con recomendaciones accionables.

Restricciones : Análisis de mínimo 6 meses de datos, cálculo de ROI por flujo, identificación de mínimo 3 oportunidades de mejora, presentación ejecutiva clara

Producciones esperadas :

- Dashboard de métricas de automatización
- Análisis de rendimiento por flujo
- Cálculo de ROI de automatización
- Identificación de oportunidades de mejora
- Recomendaciones accionables
- Presentación ejecutiva con visualizaciones

Competencias evaluadas : C22, C23

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Diagramas de flujos de automatización documentados
- Configuraciones de flujos exportadas de plataforma
- Plantillas de email personalizadas implementadas
- Criterios de lead scoring documentados
- Mapas de buyer's journey visuales
- Documentación de integraciones CRM-Automatización
- Reportes de análisis de rendimiento de flujos
- Dashboards de métricas de automatización
- Pruebas A/B documentadas con resultados
- Matrices de contenidos por etapa
- Especificaciones técnicas de flujos
- Documentación de criterios de transición

■ Pruebas de acción (en campo)

- Configuración de flujos de automatización en plataforma
- Implementación de triggers y condiciones
- Creación de segmentación dinámica
- Integración de CRM con herramientas de automatización
- Configuración de lead scoring automático
- Implementación de pruebas A/B en flujos
- Optimización de flujos basada en datos
- Configuración de alertas de leads calificados
- Sincronización de datos entre sistemas
- Validación de flujos en ambiente de prueba
- Monitorización de rendimiento de flujos
- Ajuste de criterios de scoring

■ Pruebas reflexivas

- Análisis de efectividad de flujos de automatización
- Reflexión sobre puntos de fricción identificados

- Evaluación de impacto de automatización en eficiencia
- Análisis de ROI de iniciativas de automatización
- Reflexión sobre mejoras implementadas y resultados
- Evaluación de alineación de flujos con buyer's journey
- Análisis de comportamiento de leads en flujos
- Reflexión sobre personalización lograda
- Evaluación de escalabilidad de procesos
- Análisis de lecciones aprendidas en optimización
- Reflexión sobre integración de sistemas
- Evaluación de sostenibilidad de flujos

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de regulaciones de privacidad de datos (RGPD, LSSI-CE) en configuración de flujos de automatización y gestión de leads	100% de flujos cumplen con requisitos de consentimiento, derecho al olvido y protección de datos
Calidad técnica	Configuración técnica correcta de flujos de automatización, integraciones y sincronización de datos sin errores	Tasa de error en flujos < 2%, sincronización de datos correcta en 100% de casos, flujos funcionan sin interrupciones
Comunicación	Comunicaciones automatizadas mantienen tono de marca, son relevantes para segmento y proporcionan valor a leads	Tasa de apertura de emails > 30%, tasa de clics > 5%, feedback positivo de leads sobre relevancia de contenido
Análisis y resolución	Análisis de datos de automatización identifica puntos de fricción y propone soluciones basadas en datos	Mínimo 3 oportunidades de mejora identificadas por análisis, implementación de mejoras aumenta conversión en mínimo 10%
Autonomía e iniciativa	Profesional configura flujos de forma independiente, toma decisiones de optimización y propone mejoras sin supervisión constante	Flujos configurados sin necesidad de revisión externa, propuestas de optimización implementadas exitosamente, iniciativas de mejora documentadas
Colaboración	Coordinación efectiva con equipos de ventas, marketing y TI para alineación de flujos con procesos de negocio	Feedback positivo de equipos sobre alineación de flujos, reuniones de alineación documentadas, criterios de scoring validados por ventas
Postura profesional	Responsabilidad por calidad de leads generados, transparencia en reportes de rendimiento y compromiso con mejora continua	Reportes de rendimiento precisos y oportunos, reconocimiento de limitaciones de flujos, propuestas de mejora documentadas regularmente

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 10 - Captación y Fidelización de Clientes en Canales Digitales

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M07 — Diseñar flujos de inbound marketing	Número de leads generados desde landing pages optimizadas por mes Tasa de conversión de visitantes a leads (objetivo: >3%) Costo de adquisición de lead (CAC) versus presupuesto asignado Tasa de cualificación de leads generados (% que cumplen criterios ICP)
M09 — Planificar campañas de publicidad en redes sociales	Número de clientes convertidos desde leads generados en canales digitales Tasa de conversión de lead a cliente (objetivo: >15%) Valor promedio de transacción de clientes adquiridos digitalmente Retorno sobre inversión (ROI) de campañas de captación
M13 — Establecer objetivos de marketing en social media	Número de clientes retenidos después de primera compra Tasa de repetición de compra (objetivo: >30%) Valor de vida del cliente (LTV) por canal de adquisición Tasa de satisfacción de clientes adquiridos (NPS o similar)

Situaciones de evaluación

Diseño y Optimización de Landing Page para Campaña de Captación

Contexto : Una empresa de software SaaS necesita captar leads para su nuevo producto. El profesional debe diseñar una landing page que convierta visitantes en leads cualificados, considerando el buyer persona definido, propuesta de valor diferenciada y elementos de persuasión.

Restricciones : Presupuesto limitado para testing, necesidad de cumplimiento legal (RGPD), integración con CRM existente, plazo de 2 semanas para lanzamiento

Producciones esperadas :

- Landing page funcional con estructura optimizada para conversión
- Formulario de captura con campos balanceados (información vs fricción)
- Propuesta de valor clara y diferenciada en headline y copy
- Elementos de prueba social (testimonios, garantías, números)
- Plan de pruebas A/B para elementos clave (titular, CTA, imagen)
- Documentación de criterios de cualificación de leads

Competencias evaluadas : C24, C31

Cualificación y Gestión de Leads Generados desde Múltiples Canales

Contexto : Una empresa de servicios profesionales ha generado 500 leads en el último mes desde landing pages, publicidad pagada y contenido orgánico. El profesional debe cualificar estos leads, segmentarlos según criterios definidos y preparar información para equipo de ventas.

Restricciones : Datos incompletos en algunos leads, necesidad de integración con CRM, criterios de cualificación no completamente definidos, volumen alto de leads

Producciones esperadas :

- Matriz de criterios de cualificación (ICP, lead scoring)
- Segmentación de leads por etapa del buyer's journey
- Documentación de leads cualificados con información de contacto y contexto
- Reporte de leads por fuente y tasa de cualificación
- Protocolo de comunicación de leads a equipo de ventas
- Análisis de patrones en leads cualificados versus no cualificados

Competencias evaluadas : C24

Implementación de Estrategia de Fidelización de Clientes Adquiridos Digitalmente

Contexto : Una tienda online ha adquirido 200 nuevos clientes en el último trimestre mediante campañas digitales. La tasa de repetición de compra es baja (8%). El profesional debe diseñar e implementar estrategia de fidelización que aumente retención y valor de vida del cliente.

Restricciones : Presupuesto limitado para programa de lealtad, datos de cliente incompletos, múltiples canales de comunicación, necesidad de personalización

Producciones esperadas :

- Estrategia de fidelización con tácticas específicas por segmento
- Programa de comunicación post-compra (email, SMS, redes sociales)
- Ofertas y incentivos personalizados para clientes existentes
- Métricas de seguimiento (tasa de repetición, LTV, churn)
- Análisis de satisfacción de clientes y feedback
- Plan de reactivación para clientes inactivos

Competencias evaluadas : C24, C31

Auditoría y Optimización de Perfiles Sociales para Conversión

Contexto : Una marca tiene presencia en 5 redes sociales pero los perfiles no están optimizados para conversión. El profesional debe auditar perfiles, identificar oportunidades de mejora y optimizar elementos clave para facilitar conversión de seguidores en leads o clientes.

Restricciones : Información de perfil desactualizada, inconsistencia visual entre plataformas, falta de call-to-action claro, limitaciones técnicas de plataformas

Producciones esperadas :

- Auditoría detallada de cada perfil (completitud, consistencia, optimización)
- Matriz de elementos a optimizar por plataforma
- Biografías reescritas con propuesta de valor y CTA
- Guía de consistencia visual entre plataformas
- Plan de implementación de cambios con responsables y plazos
- Métricas de seguimiento post-optimización (clics a landing page, conversiones)

Competencias evaluadas : C31

Análisis de Embudo de Conversión y Propuesta de Optimización

Contexto : Una empresa de e-commerce tiene embudo de conversión con caída significativa en etapa de carrito. El profesional debe analizar datos de comportamiento de usuario, identificar puntos de fricción y proponer optimizaciones basadas en datos.

Restricciones : Datos limitados de comportamiento de usuario, múltiples variables que afectan conversión, presupuesto limitado para cambios técnicos, necesidad de validar hipótesis

Producciones esperadas :

- Análisis detallado del embudo de conversión por etapa
- Identificación de puntos de fricción y tasa de abandono
- Hipótesis de causas de abandono basadas en datos
- Propuestas de optimización priorizadas por impacto potencial
- Plan de pruebas A/B para validar hipótesis
- Proyección de impacto en conversión y ROI de optimizaciones

Competencias evaluadas : C24

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Landing pages diseñadas con documentación de estructura, elementos y propuesta de valor
- Reportes de tasa de conversión y análisis de rendimiento de landing pages
- Matrices de criterios de cualificación de leads (ICP, lead scoring)
- Documentación de leads cualificados con información de contacto y contexto
- Estrategias de fidelización documentadas con tácticas y métricas
- Auditorías de perfiles sociales con matriz de optimización
- Análisis de embudo de conversión con identificación de puntos de fricción
- Planes de pruebas A/B con hipótesis, variables y resultados
- Reportes de ROI de campañas de captación y fidelización
- Documentación de protocolos de cualificación y gestión de leads

■ Pruebas de acción (en campo)

- Crear y publicar landing pages optimizadas que generan leads cualificados
- Implementar formularios de captura balanceados entre información y fricción
- Realizar pruebas A/B de elementos clave de landing pages
- Cualificar leads según criterios definidos e integrar con CRM
- Comunicar leads cualificados a equipo de ventas con contexto
- Implementar estrategias de fidelización post-compra
- Optimizar perfiles sociales para visibilidad y conversión
- Configurar flujos de automatización para nurturing de leads
- Analizar datos de comportamiento de usuario en embudo de conversión
- Proponer e implementar optimizaciones basadas en datos

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre factores psicológicos que influyen en decisión de compra
- Análisis de propias suposiciones sobre buyer persona versus datos reales
- Evaluación de efectividad de elementos de persuasión en landing pages
- Reflexión sobre balance entre captura de información y fricción de formulario
- Análisis de patrones en leads cualificados versus no cualificados
- Reflexión sobre impacto de fidelización en valor de vida del cliente

- Evaluación de consistencia de marca en perfiles sociales
- Análisis de puntos de fricción en embudo de conversión
- Reflexión sobre hipótesis de optimización versus resultados reales
- Evaluación de aprendizajes de pruebas A/B para futuras campañas

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Landing pages y formularios cumplen con RGPD, LSSI-CE y regulaciones de privacidad de datos	Auditoría de cumplimiento legal, documentación de consentimiento, política de privacidad clara
Calidad técnica	Landing pages están optimizadas técnicamente para velocidad, mobile-friendly y accesibilidad	Puntuación de PageSpeed Insights >80, tasa de rebote <50%, tiempo de carga <3 segundos
Comunicación	Propuesta de valor es clara, diferenciada y comunica beneficios específicos al buyer persona	Claridad de headline y copy, alineación con buyer persona, feedback de usuarios
Análisis y resolución	Análisis de datos de conversión identifica puntos de fricción y propone optimizaciones basadas en evidencia	Identificación de al menos 3 puntos de fricción, hipótesis validadas mediante pruebas A/B, mejora en tasa de conversión
Autonomía e iniciativa	Profesional diseña e implementa estrategias de captación y fidelización sin supervisión constante	Landing pages creadas de forma independiente, decisiones de optimización justificadas, iniciativas de fidelización propuestas
Colaboración	Comunicación efectiva con equipo de ventas sobre leads cualificados y coordinación en fidelización	Documentación clara de leads, feedback de ventas sobre calidad, coordinación en estrategias post-compra
Postura profesional	Orientación hacia resultados medibles, responsabilidad por ROI de campañas y mejora continua basada en datos	Seguimiento de métricas de conversión, documentación de aprendizajes, propuestas de mejora iterativas

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 11 - Medición, Análisis y Reporting de Resultados Digitales

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M04 — Gestionar campañas de publicidad en buscadores (SEM)	Tasa de conversión de campañas SEM mejorada en al menos 15% respecto a línea base Costo por conversión (CPA) reducido en al menos 20% mediante optimización de pujas Retorno sobre gasto publicitario (ROAS) de campañas SEM superior a 3:1 Número de palabras clave con posición promedio en top 3 aumentado en al menos 25%
M05 — Optimizar el rendimiento de contenidos digitales	Tasa de engagement de contenidos optimizados aumentada en al menos 30% respecto a versión original Identificación de al menos 3 patrones claros de contenido de alto rendimiento Implementación de al menos 2 mejoras basadas en resultados de A/B testing Reducción de contenido de bajo rendimiento en al menos 40% del calendario editorial
M10 — Interpretar datos de analítica web	Generación de al menos 5 insights accionables por mes basados en análisis de Google Analytics Identificación de puntos de fricción en embudo de conversión con propuestas de optimización Mejora en tasa de conversión general del sitio web en al menos 10% mediante optimizaciones propuestas Documentación de al menos 3 cambios implementados basados en análisis de analítica web
M11 — Analizar el sector y la competencia	Elaboración de informe competitivo trimestral que identifica al menos 5 oportunidades de diferenciación Monitoreo de al menos 3 competidores principales con análisis mensual de cambios estratégicos Identificación de al menos 2 tendencias de mercado emergentes con análisis de impacto potencial Documentación de benchmarking que compara al menos 5 métricas clave versus competencia

Situaciones de evaluación

Análisis Integral de Rendimiento de Campaña Multicanal

Contexto : Se ha ejecutado una campaña de marketing digital de 3 meses que integra publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram), SEM en Google Ads y email marketing. El profesional debe analizar datos de todas las fuentes, identificar patrones de rendimiento y proponer optimizaciones.

Restricciones : Datos de múltiples plataformas con diferentes métricas; presupuesto limitado que requiere priorización; necesidad de comunicar resultados a stakeholders no técnicos

Producciones esperadas :

- Informe ejecutivo de rendimiento de campaña (máximo 5 páginas) con hallazgos clave
- Dashboard interactivo que visualiza métricas principales por canal
- Análisis detallado de embudo de conversión identificando puntos de fricción
- Recomendaciones específicas de optimización con estimación de impacto potencial
- Propuesta de pruebas A/B para próxima fase de campaña

Competencias evaluadas : C20, C21

Interpretación de Datos de Google Analytics para Optimización de Sitio Web

Contexto : El sitio web de empresa ha experimentado aumento de tráfico pero disminución de tasa de conversión. El profesional debe analizar datos de Google Analytics para identificar causas y proponer mejoras.

Restricciones : Datos de 6 meses de actividad; múltiples segmentos de audiencia; necesidad de distinguir entre correlación y causalidad

Producciones esperadas :

- Análisis detallado de comportamiento de usuarios por fuente de tráfico
- Mapeo visual del embudo de conversión con identificación de etapas problemáticas
- Análisis de cohortes que compara comportamiento de usuarios nuevos versus recurrentes
- Reporte de páginas de mayor y menor rendimiento con análisis de causas
- Plan de optimización con priorización de cambios por impacto potencial

Competencias evaluadas : C21

Análisis Competitivo y Benchmarking Digital

Contexto : Empresa necesita entender posición competitiva en mercado digital. El profesional debe realizar análisis de al menos 3 competidores principales, comparar estrategias y métricas, e identificar oportunidades.

Restricciones : Información disponible públicamente; necesidad de validar datos de múltiples fuentes; limitaciones en acceso a datos privados de competencia

Producciones esperadas :

- Informe de análisis competitivo que compara al menos 5 métricas clave
- Matriz de fortalezas y debilidades competitivas
- Análisis de estrategias de contenido y canales utilizados por competidores
- Identificación de al menos 3 oportunidades de diferenciación
- Recomendaciones estratégicas basadas en análisis competitivo

Competencias evaluadas : C20, C21

Diseño e Implementación de Pruebas A/B para Optimización de Conversión

Contexto : Empresa desea mejorar tasa de conversión de landing page. El profesional debe diseñar pruebas A/B, ejecutarlas, analizar resultados y proponer cambios basados en datos.

Restricciones : Tráfico limitado que requiere período de prueba prolongado; necesidad de mantener significancia estadística; múltiples elementos a probar

Producciones esperadas :

- Plan de pruebas A/B que especifica hipótesis, elementos a probar y métricas
- Análisis de resultados de pruebas con cálculo de significancia estadística
- Comparación visual de versiones A y B con métricas de rendimiento
- Recomendación clara sobre qué cambios implementar
- Documentación de aprendizajes para futuras pruebas

Competencias evaluadas : C20

Generación de Reportes y Dashboards para Stakeholders

Contexto : El profesional debe crear reportes mensuales y dashboards para diferentes stakeholders (ejecutivos, equipo de marketing, equipo de ventas) que comuniquen rendimiento de iniciativas digitales.

Restricciones : Diferentes audiencias con diferentes niveles de conocimiento técnico; necesidad de automatización para reportes recurrentes; limitaciones de herramientas disponibles

Producciones esperadas :

- Reporte ejecutivo para directivos (máximo 3 páginas) con KPIs principales y recomendaciones
- Dashboard interactivo para equipo de marketing con métricas detalladas
- Reporte específico para equipo de ventas sobre calidad y volumen de leads
- Documentación de metodología de cálculo de métricas
- Propuesta de automatización de reportes recurrentes

Competencias evaluadas : C20, C21

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Informes de análisis de rendimiento de campañas con hallazgos y recomendaciones
- Reportes de Google Analytics con análisis de embudo de conversión
- Dashboards interactivos que visualizan métricas principales
- Análisis competitivo documentado con benchmarking digital
- Planes de pruebas A/B con hipótesis y resultados
- Documentación de metodología de análisis y validación de datos
- Propuestas de optimización con estimación de impacto
- Reportes de seguimiento de implementación de cambios

■ Pruebas de acción (en campo)

- Configuración de objetivos y conversiones en Google Analytics
- Creación de segmentación de audiencias para análisis detallado
- Diseño e implementación de pruebas A/B en landing pages
- Análisis de datos de múltiples plataformas (Meta, Google, LinkedIn)
- Generación de reportes automatizados en herramientas de BI
- Presentación de hallazgos a stakeholders con recomendaciones
- Implementación de cambios basados en análisis de datos
- Monitoreo de impacto de cambios implementados

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre validez de conclusiones extraídas de datos
- Análisis de limitaciones y sesgos en recopilación de datos
- Evaluación de efectividad de metodología de análisis utilizada
- Reflexión sobre impacto de cambios implementados versus predicción
- Análisis de lecciones aprendidas de pruebas A/B
- Evaluación de claridad de comunicación de insights a diferentes audiencias
- Reflexión sobre mejoras en procesos de análisis y reportes
- Análisis de evolución en capacidad de interpretación de datos

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de regulaciones de privacidad de datos (RGPD, LSSI-CE) en recopilación y análisis de datos de usuarios	Verificación de consentimiento de usuarios, anonimización de datos sensibles, documentación de cumplimiento normativo
Calidad técnica	Precisión y validez de análisis de datos con metodología rigurosa y reconocimiento de limitaciones	Verificación de calidad de datos, documentación de metodología, validación de conclusiones con múltiples fuentes, cálculo correcto de métricas
Comunicación	Comunicación clara de insights y recomendaciones adaptada a nivel técnico de audiencia	Claridad de reportes, uso de visualizaciones efectivas, capacidad de explicar conceptos técnicos a audiencias no técnicas, feedback positivo de stakeholders
Análisis y resolución	Identificación de patrones, tendencias y oportunidades de mejora basada en análisis de datos	Número de insights accionables identificados, relevancia de recomendaciones, impacto estimado de propuestas de optimización
Autonomía e iniciativa	Capacidad de diseñar análisis, definir metodología y proponer optimizaciones sin supervisión constante	Independencia en diseño de pruebas A/B, iniciativa en identificación de oportunidades de análisis, propuesta de mejoras en procesos
Colaboración	Colaboración efectiva con equipos de marketing, ventas y tecnología para implementación de cambios basados en análisis	Participación en reuniones de análisis, comunicación clara de hallazgos, seguimiento de implementación de recomendaciones
Postura profesional	Mentalidad analítica, orientación a datos y responsabilidad por resultados de análisis y recomendaciones	Documentación de análisis, reconocimiento de limitaciones, aprendizaje de resultados inesperados, mejora continua de capacidades analíticas

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 12 - Mejora Continua y Gestión de Marca en Canales Digitales

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M11 — Analizar el sector y la competencia	Número de oportunidades competitivas identificadas mediante análisis de mercado (mínimo 3 por trimestre) Porcentaje de decisiones estratégicas fundamentadas en análisis competitivo documentado (objetivo: 100%) Mejora en posicionamiento competitivo medida mediante benchmarking (objetivo: mejora de 15% en métricas clave) Número de tendencias emergentes identificadas y evaluadas por impacto potencial (mínimo 2 por mes)
M01 — Detectar oportunidades de interacción con seguidores	Número de oportunidades de interacción identificadas mediante escucha activa (mínimo 5 por semana) Tasa de respuesta a comentarios y menciones en tiempo real (objetivo: 80% en menos de 24 horas) Número de tendencias relevantes detectadas y comunicadas a equipo (mínimo 2 por semana) Porcentaje de conversaciones monitoreadas que generan acciones de marketing (objetivo: 30%)
M28 — Monitorizar menciones de marca en canales digitales	Número de colaboraciones con influencers ejecutadas por trimestre (objetivo: 2-4 colaboraciones) ROI promedio de colaboraciones con influencers (objetivo: mínimo 3:1) Alcance total generado por influencers colaboradores (objetivo: 100,000+ impresiones por colaboración) Tasa de engagement en contenido de influencers versus contenido orgánico (objetivo: 2x superior)
M29 — Monitorizar conversaciones sobre la marca en el entorno digital	Crecimiento mensual de seguidores en redes sociales (objetivo: 5-10% mensual) Tasa de conversión de visitantes a seguidores (objetivo: mínimo 2%) Número de nuevos seguidores generados por estrategias de crecimiento (objetivo: 500+ mensuales) Costo de adquisición de seguidor (objetivo: reducción de 20% trimestral)
M30 — Gestionar la reputación digital de la marca	Claridad de posicionamiento medida mediante encuestas de audiencia (objetivo: 80% de audiencia identifica propuesta de valor) Consistencia de mensajes de posicionamiento en todos los canales (objetivo: 95%) Diferenciación percibida versus competencia (objetivo: mejora de 25% en brand recall) Número de atributos de marca comunicados consistentemente (objetivo: 3-5 atributos principales)

Situaciones de evaluación

Análisis Competitivo Integral y Propuesta de Mejora Estratégica

Contexto : Se solicita al profesional realizar análisis competitivo completo de 3 competidores directos en redes sociales, evaluando estrategias, rendimiento, fortalezas y debilidades. Basándose en este análisis, debe identificar 3 oportunidades estratégicas para diferenciación de marca y proponer mejoras en posicionamiento actual.

Restricciones : Análisis debe incluir benchmarking de al menos 5 métricas clave (alcance, engagement, crecimiento, sentimiento, presencia en canales). Debe documentarse metodología de análisis y fuentes de datos. Propuestas de mejora deben ser específicas, medibles y alineadas con objetivos de negocio.

Producciones esperadas :

- Informe de análisis competitivo con evaluación de 3 competidores
- Matriz de fortalezas y debilidades competitivas
- Benchmarking de 5+ métricas clave
- Identificación de 3+ oportunidades estratégicas documentadas
- Propuesta de mejora de posicionamiento con acciones específicas
- Presentación ejecutiva de hallazgos y recomendaciones

Competencias evaluadas : C1

Monitorización de Redes Sociales y Detección de Oportunidades de Interacción

Contexto : Durante período de 2 semanas, el profesional debe monitorizar menciones de marca, conversaciones relevantes y tendencias en redes sociales. Debe documentar oportunidades de interacción identificadas, responder a consultas y comentarios, y reportar insights sobre sentimiento y temas de interés de audiencia.

Restricciones : Monitorización debe ser sistemática y documentada diariamente. Respuestas deben ser personalizadas y alineadas con tono de marca. Debe identificarse mínimo 10 oportunidades de interacción significativas. Análisis de sentimiento debe clasificar menciones como positivas, neutrales o negativas.

Producciones esperadas :

- Registro diario de monitorización de menciones
- Análisis de sentimiento de menciones clasificadas
- Documentación de 10+ oportunidades de interacción identificadas
- Respuestas personalizadas a comentarios y consultas
- Informe de tendencias y temas de interés detectados
- Reporte de insights sobre percepción de audiencia

Competencias evaluadas : C11

Coordinación de Colaboración con Influencer y Medición de Impacto

Contexto : Se solicita identificar, seleccionar y coordinar colaboración con 1-2 influencers alineados con marca. El profesional debe definir términos de colaboración, establecer KPIs, supervisar ejecución y medir impacto de colaboración en alcance, engagement y conversiones.

Restricciones : Influencers seleccionados deben tener audiencia relevante (mínimo 10,000 seguidores) y alineación de valores con marca. Términos de colaboración deben documentarse claramente. Medición de impacto debe incluir alcance, engagement, conversiones y ROI. Colaboración debe ejecutarse en período de 4-6 semanas.

Producciones esperadas :

- Análisis de selección de influencers con justificación
- Documento de términos y expectativas de colaboración
- Definición de KPIs específicos de colaboración
- Contenido de colaboración (posts, stories, videos)
- Informe de medición de impacto con métricas de alcance y engagement
- Cálculo de ROI de colaboración
- Reporte de lecciones aprendidas

Competencias evaluadas : C28

Estrategia de Crecimiento y Posicionamiento Diferenciado

Contexto : Se solicita diseñar e implementar estrategia integral de crecimiento de audiencia en redes sociales durante 3 meses, combinando tácticas orgánicas y pagadas. Simultáneamente, debe reforzar posicionamiento diferenciado de marca mediante comunicación consistente de propuesta de valor única.

Restricciones : Estrategia debe incluir análisis de audiencia actual, definición de público objetivo, selección de canales prioritarios y mix de tácticas. Objetivo de crecimiento debe ser realista (5-10% mensual). Posicionamiento debe comunicarse consistentemente en todos los canales. Presupuesto debe optimizarse para máximo ROI.

Producciones esperadas :

- Plan de crecimiento de 3 meses con tácticas específicas
- Análisis de audiencia actual y público objetivo
- Definición clara de propuesta de valor única
- Calendario de contenidos alineado con posicionamiento
- Campañas publicitarias pagadas diseñadas
- Reportes mensuales de progreso hacia objetivos de crecimiento
- Análisis de efectividad de tácticas implementadas
- Recomendaciones de optimización basadas en resultados

Competencias evaluadas : C29, C30

Mejora Continua Basada en Análisis de Datos y Lecciones Aprendidas

Contexto : Se solicita al profesional analizar resultados de iniciativas de marketing digital de últimos 3 meses, extraer lecciones aprendidas, identificar oportunidades de mejora y proponer cambios en estrategia, procesos o tácticas. Debe documentar ciclo completo de mejora continua.

Restricciones : Análisis debe basarse en datos reales de campañas, contenidos y canales. Lecciones aprendidas deben ser específicas y documentadas. Mejoras propuestas deben ser implementables y tener impacto medible. Debe demostrarse implementación de al menos 3 mejoras con medición de impacto.

Producciones esperadas :

- Análisis de resultados de iniciativas de últimos 3 meses
- Identificación de 5+ lecciones aprendidas documentadas
- Análisis de qué funcionó bien y qué no
- Identificación de 5+ oportunidades de mejora
- Propuesta de cambios en estrategia, procesos o tácticas
- Plan de implementación de mejoras con responsables y plazos
- Documentación de procesos mejorados
- Medición de impacto de mejoras implementadas
- Reporte de evolución de métricas clave post-mejora

Competencias evaluadas : C1, C11, C28, C29, C30

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Informe de análisis competitivo con benchmarking de métricas
- Matriz DAFO de posicionamiento competitivo
- Documento de términos de colaboración con influencers
- Plan de crecimiento de audiencia con tácticas específicas
- Calendario editorial alineado con posicionamiento de marca
- Reportes de monitorización de redes sociales
- Análisis de sentimiento de menciones de marca
- Propuestas de mejora estratégica documentadas
- Registros de implementación de cambios
- Reportes de medición de impacto de mejoras

■ Pruebas de acción (en campo)

- Ejecución de monitorización sistemática de redes sociales durante período definido
- Respuesta personalizada a comentarios y consultas de audiencia
- Coordinación de colaboración con influencers desde selección hasta medición
- Implementación de estrategia de crecimiento combinando tácticas orgánicas y pagadas
- Refuerzo consistente de posicionamiento en todos los canales
- Implementación de mejoras identificadas en ciclo de mejora continua
- Optimización de perfiles sociales basada en auditoría
- Comunicación de cambios estratégicos a equipos y stakeholders
- Seguimiento y ajuste de estrategia según resultados

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre efectividad de análisis competitivo en identificación de oportunidades
- Análisis de patrones en oportunidades de interacción detectadas
- Evaluación de alineación de influencers seleccionados con valores de marca

- Reflexión sobre factores que contribuyeron a crecimiento de audiencia
- Análisis de consistencia de posicionamiento comunicado versus percibido
- Reflexión sobre lecciones aprendidas de iniciativas implementadas
- Evaluación de impacto de mejoras implementadas en resultados
- Análisis de evolución de marca en respuesta a cambios de mercado
- Reflexión sobre efectividad de coordinación multicanal

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de normativa en colaboraciones con influencers, incluyendo transparencia en patrocinios y cumplimiento de regulaciones de publicidad	100% de colaboraciones documentan términos legales y cumplen regulaciones de plataforma
Calidad técnica	Calidad de análisis competitivo y datos utilizados en toma de decisiones estratégicas	Análisis incluye mínimo 5 métricas clave, metodología documentada y fuentes verificadas
Comunicación	Claridad y consistencia en comunicación de posicionamiento de marca en todos los canales	Mínimo 95% de consistencia en mensajes de posicionamiento; 80% de audiencia identifica propuesta de valor
Análisis y resolución	Capacidad de analizar datos, identificar patrones y proponer soluciones basadas en insights	Mínimo 5 oportunidades de mejora identificadas y documentadas; 3+ mejoras implementadas con medición de impacto
Autonomía e iniciativa	Capacidad de tomar decisiones estratégicas de forma independiente y proponer innovaciones	Profesional propone mínimo 3 iniciativas de mejora sin solicitud; implementa cambios con autonomía
Colaboración	Capacidad de coordinar iniciativas multicanal y trabajar con influencers y equipos	Coordinación exitosa de mínimo 1-2 colaboraciones con influencers; comunicación clara con equipos
Postura profesional	Responsabilidad por resultados, transparencia en reportes y compromiso con mejora continua	Reportes honestos de resultados; reconocimiento de desviaciones; propuesta de acciones correctivas

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

ANEXO VI Glosario y terminología

Este glosario presenta la terminología del referencial. Los términos siguientes deben utilizarse sistemáticamente en la enseñanza y la evaluación.

1. Términos profesionales obligatorios

- A/B Testing
- Actualización de Perfiles
- Alcance Orgánico
- Alertas de Crisis
- Alineación de Valores
- Alineación Estratégica
- Análisis Comparativo
- Análisis Competitivo
- Análisis de Crecimiento
- Análisis de Datos
- Análisis de Patrones
- Análisis de Rendimiento
- Análisis de Sentimiento
- Aprendizaje Colaborativo
- Asignación de Recursos
- Atención al Cliente en Redes Sociales
- Atributos de Marca
- Audiencia de Influencers
- Auditoría de Perfiles
- Automatización de Marketing
- Bases Legales
- Benchmarking Competitivo
- Benchmarking Digital
- Brand Awareness
- Brand Lift
- Brand Recall
- Brand Sentiment
- Buyer Persona
- Buyer's Journey
- Calendario Editorial
- Call-to-Action
- Campañas Publicitarias
- Canales Orgánicos
- Canales Pagados
- Canales Preferidos
- Características Demográficas
- Características Psicográficas
- Colaboraciones
- Combinación de Tácticas
- Comentarios
- Community Management
- Comparación de Rendimiento

- Compensación
- Completitud de Perfiles
- Comunicación de Crisis
- Comunidades de Aprendizaje
- Configuración de Flujos de Trabajo
- Conocimiento Compartido
- Consistencia de Marca
- Consistencia Visual
- Contenido Digital
- Contenidos Generados por Usuarios
- Contextualización de Contenidos
- Control de Calidad
- Conversiones de Promociones
- Coordinación Interdepartamental
- Copywriting
- Costo de Colaboración
- CPC
- CPM
- Crecimiento de Comunidad
- Crisis Reputacional
- CRM
- CRO
- CTR
- Cualificación de Leads
- Cumplimiento Legal
- Curación de Contenidos
- Debates Comunitarios
- Debilidades Competitivas
- Definición de Roles
- Descripción de Perfil
- Diferenciación Competitiva
- Dinámicas Comunitarias
- Dinámicas de Engagement
- Documentación de Protocolos
- Ejecución de Protocolos
- Embajadores de Marca
- Embudo de Conversión
- Encuestas
- Engagement
- Escucha Social
- Espacios de Aprendizaje
- Estrategia Digital
- Estrategias de Competencia
- Estrategias de Crecimiento
- Exclusividad
- Experiencias Compartidas
- Facilitación de Colaboración
- Facilitación de Debates
- Formatos de Contenido
- Formatos Efectivos
- Foros de Conocimiento

- Fortalezas Competitivas
- Fuentes Confiables
- Gamificación
- Gestión de Comunidades
- Gestión de Comunidades de Práctica
- Gestión de Conflictos Online
- Gestión de Conocimiento
- Gestión de Escaladas
- Gestión de Leads
- Google Ads
- Google Analytics
- Grupos de Aprendizaje
- Herramientas de Automatización
- Horarios de Actividad
- Horarios de Atención
- Horarios de Publicación
- Horarios Óptimos
- Identidad Digital
- Identidad Visual
- Impacto en Comunidad
- Impacto Potencial
- Impresiones
- Inbound Marketing
- Indicadores de Rendimiento
- Influencer Marketing
- Información de Perfil
- Informes de Benchmarking
- Integración de Canales
- Investigación de Palabras Clave
- Jerarquía de Objetivos
- KPIs
- Landing Page
- Lead Scoring
- Lecciones Aprendidas
- Links en Perfil
- Live Streaming
- Líderes de Comunidad
- Línea Base
- Línea Editorial
- Marketing Digital
- Mecánica de Concursos
- Medición de ROI
- Mejora Continua
- Mejora de Protocolos
- Menciones de Marca
- Metas de Marketing
- Moderación de Comunidades
- Monitorización de Marca
- Métricas de Rendimiento
- Métricas Web
- Net Promoter Score

- Normas Comunitarias
- Nuevos Seguidores
- Objetivos SMART
- Optimización Continua
- Optimización de Perfiles
- Optimización de Pujas
- Optimización de Tasa de Conversión
- Participación en Aprendizaje
- Participación en Promociones
- Patrones de Consumo
- Perspectiva Propia
- Posicionamiento Competitivo
- Posicionamiento de Marca
- Prescriptores
- Prescriptores de Marca
- Presupuesto de Marketing
- Priorización de Metas
- Privacidad
- Promociones y Sorteos
- Propuesta de Valor
- Protocolos de Crisis
- Real-time Marketing
- Reconocimiento de Usuarios
- Redes Sociales
- Regulaciones por Plataforma
- Reportes Digitales
- Reputación Digital
- Reseñas y Valoraciones
- Responsabilidades
- Respuesta en Tiempo Real
- Respuesta en Tiempo Real a Crisis
- Reutilización de Contenidos
- ROAS
- ROI
- Scheduling Social
- Segmentación de Audiencias
- Seguidores
- SEM
- Sentimiento de Marca
- Señales de Alerta
- Shares
- Tasa de Conversión
- Tendencias Emergentes
- Testimonios de Clientes
- Tipos de Contenido
- Tono de Voz
- Tácticas de Crecimiento
- Tácticas Efectivas
- Términos de Colaboración
- Términos de Colaboración
- Usuarios Activos

- Valor Editorial
- Valores de Marca
- Viralidad
- Visual Identity

2. Sinónimos normalizados (forma canónica en negrita)

- Actualización de Perfiles → **Mejora de Perfiles**
- Alcance Orgánico → **Alcance No Pagado**
- Alertas de Crisis → **Alertas de Riesgo Reputacional**
- Alineación de Valores → **Compatibilidad de Valores**
- Alineación Estratégica → **Alineación con Negocio**
- Análisis Comparativo → **Análisis Competitivo**
- Análisis de Crecimiento → **Análisis de Expansión**
- Análisis de Datos → **Análisis de Información**
- Análisis de Patrones → **Identificación de Patrones**
- Análisis de Rendimiento → **Análisis de Desempeño**
- Análisis de Sentimiento → **Análisis de Opinión**
- Aprendizaje Colaborativo → **Aprendizaje Compartido**
- Asignación de Recursos → **Distribución de Recursos**
- Atención al Cliente en Redes Sociales → **Servicio al Cliente en Redes**
- Atributos de Marca → **Atributos de Marca (Brand Attributes)**
- Audiencia de Influencers → **Comunidad de Influencers**
- Auditoría de Perfiles → **Revisión de Perfiles**
- Bases Legales → **Términos Legales**
- Benchmarking Competitivo → **Comparación Competitiva**
- Brand Awareness → **Conocimiento de Marca**
- Brand Lift → **Incremento de Marca**
- Brand Recall → **Recuerdo de Marca**
- Brand Sentiment → **Sentimiento hacia la Marca**
- Buyer's Journey → **Recorrido del Comprador**
- Call-to-Action → **Llamada a la Acción**
- Canales Orgánicos → **Canales No Pagados**
- Canales Pagados → **Canales de Publicidad Pagada**
- Canales Preferidos → **Canales Favoritos**
- Características Demográficas → **Datos Demográficos**
- Características Psicográficas → **Datos Psicográficos**
- Combinación de Tácticas → **Mix de Tácticas**
- Comparación de Rendimiento → **Comparación de Resultados**
- Completitud de Perfiles → **Integridad de Perfiles**
- Comunicación de Crisis → **Mensaje de Crisis**
- Comunidades de Aprendizaje → **Comunidades Educativas**
- Configuración de Flujos de Trabajo → **Diseño de Flujos Automatizados**
- Conocimiento Compartido → **Intercambio de Conocimiento**
- Consistencia de Marca → **Coherencia de Marca**
- Consistencia Visual → **Coherencia Visual**
- Contenido Digital → **Contenidos Digitales**
- Contenidos Generados por Usuarios → **Contenido Generado por Usuarios (UGC)**
- Contextualización de Contenidos → **Adaptación de Contenidos**
- Control de Calidad → **Verificación de Calidad**
- Conversiones de Promociones → **Conversiones de Campañas**

- Coordinación Interdepartamental → **Coordinación entre Departamentos**
- Costo de Colaboración → **Inversión en Colaboración**
- Crecimiento de Comunidad → **Crecimiento de Audiencia**
- Cualificación de Leads → **Cualificación de Prospectos**
- Cumplimiento Legal → **Cumplimiento Normativo**
- Debates Comunitarios → **Conversaciones Comunitarias**
- Debilidades Competitivas → **Desventajas Competitivas**
- Definición de Roles → **Asignación de Roles**
- Descripción de Perfil → **Biografía de Perfil**
- Diferenciación Competitiva → **Diferenciación de Marca**
- Dinámicas Comunitarias → **Dinámicas de Comunidad**
- Documentación de Protocolos → **Documentación de Procedimientos**
- Ejecución de Protocolos → **Implementación de Protocolos**
- Embajadores de Marca → **Embajadores de Marca (Brand Ambassadors)**
- Embudo de Conversión → **Funnel de Conversión**
- Escucha Social → **Monitorización Social**
- Espacios de Aprendizaje → **Espacios Educativos**
- Estrategia Digital → **Plan Digital**
- Estrategias de Competencia → **Estrategias Competitivas**
- Estrategias de Crecimiento → **Tácticas de Crecimiento**
- Experiencias Compartidas → **Intercambio de Experiencias**
- Facilitación de Colaboración → **Promoción de Colaboración**
- Facilitación de Debates → **Moderación de Conversaciones**
- Formatos Efectivos → **Formatos Exitosos**
- Foros de Conocimiento → **Foros de Discusión**
- Fortalezas Competitivas → **Ventajas Competitivas**
- Fuentes Confiables → **Fuentes Verificadas**
- Gestión de Comunidades de Práctica → **Administración de Comunidades de Práctica**
- Gestión de Conflictos Online → **Resolución de Conflictos Digitales**
- Gestión de Conocimiento → **Gestión del Conocimiento**
- Gestión de Escaladas → **Escalamiento de Consultas**
- Gestión de Leads → **Gestión de Prospectos**
- Grupos de Aprendizaje → **Grupos de Estudio**
- Herramientas de Automatización → **Plataformas de Automatización**
- Horarios de Actividad → **Horarios de Mayor Actividad**
- Horarios de Atención → **Disponibilidad de Atención**
- Horarios de Publicación → **Horarios Óptimos de Publicación**
- Horarios Óptimos → **Horarios Ideales**
- Identidad Digital → **Identidad de Marca Digital**
- Identidad Visual → **Identidad Gráfica**
- Impacto en Comunidad → **Impacto Comunitario**
- Impacto Potencial → **Impacto Esperado**
- Indicadores de Rendimiento → **Indicadores de Desempeño**
- Información de Perfil → **Datos de Perfil**
- Informes de Benchmarking → **Reportes de Benchmarking**
- Integración de Canales → **Integración Multicanal**
- Investigación de Palabras Clave → **Búsqueda de Palabras Clave**
- Jerarquía de Objetivos → **Priorización de Objetivos**
- Lecciones Aprendidas → **Aprendizajes Extraídos**
- Links en Perfil → **Enlaces en Perfil**
- Live Streaming → **Transmisión en Directo**

- Líderes de Comunidad → **Líderes Comunitarios**
- Línea Base → **Punto de Referencia**
- Mecánica de Concursos → **Reglas de Concursos**
- Medición de ROI → **Cálculo de ROI**
- Mejora Continua → **Mejora Permanente**
- Mejora de Protocolos → **Actualización de Protocolos**
- Menciones de Marca → **Menciones de Marca (Brand Mentions)**
- Metas de Marketing → **Metas Comerciales**
- Métricas de Rendimiento → **Métricas de Desempeño**
- Métricas Web → **Indicadores Web**
- Net Promoter Score → **Índice de Promotores de Marca**
- Normas Comunitarias → **Reglas de Comunidad**
- Nuevos Seguidores → **Crecimiento de Seguidores**
- Objetivos SMART → **Objetivos Inteligentes**
- Optimización Continua → **Mejora Permanente**
- Optimización de Perfiles → **Mejora de Perfiles**
- Optimización de Pujas → **Ajuste de Pujas**
- Participación en Aprendizaje → **Participación Educativa**
- Participación en Promociones → **Participación en Campañas**
- Patrones de Consumo → **Hábitos de Consumo**
- Perspectiva Propia → **Punto de Vista Personal**
- Posicionamiento Competitivo → **Posición Competitiva**
- Posicionamiento de Marca → **Posicionamiento Estratégico**
- Prescriptores de Marca → **Prescriptores (Prescribers)**
- Presupuesto de Marketing → **Presupuesto Publicitario**
- Priorización de Metas → **Priorización de Objetivos**
- Promociones y Sorteos → **Concursos y Promociones**
- Propuesta de Valor → **Propuesta de Valor (Value Proposition)**
- Protocolos de Crisis → **Planes de Crisis**
- Real-time Marketing → **Marketing en Tiempo Real**
- Reconocimiento de Usuarios → **Reconocimiento de Miembros**
- Redes Sociales → **Plataformas Sociales**
- Regulaciones por Plataforma → **Normas de Plataforma**
- Reportes Digitales → **Informes Digitales**
- Reseñas y Valoraciones → **Opiniones y Calificaciones**
- Respuesta en Tiempo Real → **Respuesta Inmediata**
- Respuesta en Tiempo Real a Crisis → **Respuesta Inmediata a Crisis**
- Reutilización de Contenidos → **Reciclaje de Contenidos**
- Sentimiento de Marca → **Sentimiento de Marca (Brand Sentiment)**
- Señales de Alerta → **Indicadores de Riesgo**
- Tasa de Conversión → **Tasa de Conversión (CRO)**
- Tendencias Emergentes → **Tendencias Nuevas**
- Testimonios de Clientes → **Testimonios de Usuarios**
- Tipos de Contenido → **Categorías de Contenido**
- Tácticas de Crecimiento → **Acciones de Crecimiento**
- Tácticas Efectivas → **Tácticas Exitosas**
- Términos de Colaboración → **Acuerdos de Colaboración**
- Usuarios Activos → **Miembros Activos**
- Valor Editorial → **Valor Agregado Editorial**
- Valores de Marca → **Valores Corporativos**
- Visual Identity → **Identidad Visual (Visual Identity)**

3. Glosario de términos

Término	Definición
A/B Testing	Metodología de prueba que compara dos versiones diferentes de un elemento (titular, imagen, CTA, formato) para identificar cuál genera mejor rendimiento y conversión.
Actualización de Perfiles	Proceso de modificación y mejora de información, imágenes y contenido en perfiles sociales para mantener relevancia y precisión.
Alcance Orgánico	Número de personas que ven contenido de marca en redes sociales sin pago de publicidad, determinado por algoritmos y relevancia del contenido.
Alertas de Crisis	Notificaciones automáticas o manuales que se activan cuando se detectan señales de crisis reputacional para activar protocolos de respuesta.
Alineación de Valores	Compatibilidad entre valores de marca y valores de influencers, colaboradores o audiencia para asegurar autenticidad en asociaciones.
Alineación Estratégica	Conexión clara entre objetivos de marketing y objetivos generales de negocio, asegurando que acciones digitales contribuyen a metas empresariales.
Análisis Comparativo	Evaluación lado a lado de características, estrategias y rendimiento de marca versus competidores para identificar brechas y oportunidades.
Análisis Competitivo	Evaluación sistemática de fortalezas, debilidades, estrategias y tácticas de competidores directos para identificar oportunidades y amenazas en el mercado.
Análisis de Crecimiento	Evaluación de factores, tácticas y patrones que contribuyen a aumento de audiencia, seguidores o clientes en canales digitales.
Análisis de Datos	Proceso de examinación, interpretación y extracción de insights de datos digitales para identificar patrones, tendencias y oportunidades de mejora.
Análisis de Patrones	Identificación de tendencias, comportamientos recurrentes o regularidades en datos que revelan insights sobre audiencia, contenido o rendimiento.
Análisis de Rendimiento	Evaluación sistemática de métricas y KPIs de campañas, contenidos y canales para identificar qué funciona, qué no y qué oportunidades de mejora existen.
Análisis de Sentimiento	Técnica de procesamiento de lenguaje natural que clasifica menciones y comentarios como positivos, neutrales o negativos para evaluar percepción de marca.

Término	Definición
Aprendizaje Colaborativo	Proceso educativo donde miembros de una comunidad comparten conocimiento, experiencias y recursos de forma conjunta para aprender mutuamente y resolver problemas.
Asignación de Recursos	Distribución de presupuesto, personal, herramientas y tiempo entre diferentes iniciativas, canales y proyectos de marketing según importancia.
Atención al Cliente en Redes Sociales	Servicio de respuesta a consultas, comentarios y mensajes de clientes en redes sociales con atención personalizada, rápida y alineada con valores de marca.
Atributos de Marca	Características, cualidades y valores que definen identidad de marca y son comunicados consistentemente para reforzar posicionamiento.
Audiencia de Influencers	Seguidores y comunidad de influencers, caracterizados por demografía, intereses y engagement, relevantes para colaboraciones.
Auditoría de Perfiles	Revisión sistemática de perfiles sociales para verificar completitud, actualización, consistencia y alineación con marca.
Bases Legales	Documentos que especifican términos, condiciones, restricciones y responsabilidades legales en promociones, sorteos y campañas digitales.
Benchmarking Competitivo	Comparación de métricas, estrategias y rendimiento de marca con competidores directos para identificar oportunidades de mejora.
Benchmarking Digital	Comparación de métricas, estrategias y rendimiento de marca con competidores o estándares de industria para identificar brechas y oportunidades de mejora.
Brand Awareness	Nivel de conocimiento y reconocimiento que tiene audiencia sobre marca, medido mediante encuestas, menciones espontáneas y análisis de búsquedas.
Brand Lift	Aumento en métricas de marca (awareness, consideración, preferencia) generado por campañas de influencer marketing o publicidad.
Brand Recall	Capacidad de audiencia para recordar marca sin ayuda visual o verbal, indicador de efectividad de estrategia de posicionamiento y comunicación.
Brand Sentiment	Percepción emocional general que tiene audiencia sobre marca, clasificada como positiva, neutral o negativa basada en conversaciones digitales.
Buyer Persona	Representación semificticia detallada del cliente ideal basada en datos demográficos, psicográficos, comportamientos, necesidades y objetivos que guía la creación de estrategias y contenidos.
Buyer's Journey	Recorrido completo del cliente potencial desde la toma de conciencia del problema, consideración de soluciones, hasta la decisión de compra y post-compra.

Término	Definición
Calendario Editorial	Planificación detallada de publicaciones, campañas y eventos programados por canal, fecha, formato y responsable para mantener consistencia comunicativa.
Call-to-Action	Instrucción clara y persuasiva que invita a audiencia a realizar acción específica (comprar, suscribirse, descargar, contactar).
Canales Orgánicos	Canales de marketing donde se genera visibilidad sin pago directo, incluyendo redes sociales, SEO, email y contenido que dependen de relevancia y algoritmos.
Canales Pagados	Canales de marketing donde se paga por visibilidad y alcance, incluyendo publicidad en redes sociales, SEM, display y otros medios digitales.
Canales Preferidos	Plataformas y medios digitales donde audiencia objetivo pasa más tiempo y es más activa, informando estrategia de distribución de contenido.
Características Demográficas	Datos estadísticos sobre audiencia como edad, género, ubicación, ingresos, educación y estado civil utilizados para segmentación.
Características Psicográficas	Atributos de personalidad, valores, intereses, estilos de vida y motivaciones de audiencia utilizados para segmentación y personalización.
Colaboraciones	Asociaciones estratégicas con otras marcas, influencers o creadores para crear contenido conjunto, amplificar alcance y acceder a nuevas audiencias.
Combinación de Tácticas	Estrategia integrada que combina acciones orgánicas y pagadas, diferentes canales y formatos para maximizar alcance, engagement y conversión.
Comentarios	Respuestas textuales de usuarios a publicaciones de marca en redes sociales, indicador de engagement y oportunidad de conversación.
Community Management	Gestión profesional de comunidades digitales que incluye dinamización, moderación, atención al cliente y fomento de interacciones significativas entre miembros para fortalecer lealtad de marca.
Comparación de Rendimiento	Análisis de métricas actuales versus línea base o períodos anteriores para evaluar mejora, impacto de cambios o efectividad de campañas.
Compensación	Pago, productos, servicios o beneficios ofrecidos a influencers o colaboradores a cambio de promoción de marca.
Completitud de Perfiles	Grado en que perfiles sociales contienen toda información relevante y requerida para credibilidad y conversión.
Comunicación de Crisis	Mensajes y estrategia de comunicación diseñados para responder a situaciones de crisis, minimizar daño reputacional y restaurar confianza.

Término	Definición
Comunidades de Aprendizaje	Espacios digitales estructurados donde miembros colaboran en aprendizaje, comparten recursos y se apoyan mutuamente.
Configuración de Flujos de Trabajo	Diseño e implementación de secuencias automatizadas de acciones (triggers, condiciones, respuestas) que ejecutan tareas de marketing sin intervención manual.
Conocimiento Compartido	Información, experiencias y aprendizajes intercambiados entre miembros de comunidades para beneficio mutuo.
Consistencia de Marca	Uniformidad en mensajes, tono, visual identity y valores de marca comunicados en todos los canales y touchpoints digitales.
Consistencia Visual	Aplicación uniforme de elementos visuales de marca (colores, tipografía, estilo) en todas las comunicaciones y canales digitales.
Contenido Digital	Información, mensajes o materiales (texto, imagen, video, audio, infografía) creados y distribuidos a través de canales digitales para informar, entretener, educar o persuadir a audiencias.
Contenidos Generados por Usuarios	Contenido creado y compartido por miembros de comunidades (comentarios, posts, fotos, videos) que enriquece experiencia comunitaria.
Contextualización de Contenidos	Proceso de adaptar y presentar contenido curado con información de contexto que lo hace relevante para audiencia específica.
Control de Calidad	Proceso de revisión y verificación de contenidos antes de publicación para asegurar ortografía, formato, coherencia y alineación con línea editorial.
Conversiones de Promociones	Número de participantes en promociones que realizan acción deseada (compra, suscripción, registro) como resultado de la campaña.
Coordinación Interdepartamental	Colaboración y comunicación entre diferentes departamentos (marketing, ventas, servicio al cliente) para alineación en crisis y estrategias.
Copywriting	Arte y técnica de redactar textos persuasivos y atractivos para redes sociales, anuncios, landing pages y otros materiales digitales que motiven acciones específicas en la audiencia.
Costo de Colaboración	Inversión total requerida para colaboración con influencers, incluyendo compensación, producción y gestión.
CPC	Costo Por Clic, métrica que indica el costo promedio de cada clic en un anuncio, utilizada en SEM y campañas de publicidad digital.
CPM	Costo Por Mil Impresiones, métrica que indica el costo de mostrar un anuncio a mil personas, utilizada en campañas de display y social media.

Término	Definición
Crecimiento de Comunidad	Estrategias y tácticas implementadas para aumentar número de seguidores, miembros o participantes en comunidades digitales de forma sostenible y alineada con objetivos.
Crisis Reputacional	Situación de riesgo para la reputación de marca causada por eventos negativos, comentarios críticos o controversias que requieren respuesta rápida y coordinada.
CRM	Sistema de gestión de relaciones con clientes que centraliza información de contactos, interacciones, historial de compras y facilita personalización y automatización de comunicaciones.
CRO	Optimización de Tasa de Conversión mediante pruebas, análisis y mejoras continuas de elementos de landing pages, formularios y flujos de compra.
CTR	Tasa de Clics, porcentaje de personas que hacen clic en un anuncio o enlace en relación al total de personas que lo ven, indicador de relevancia.
Cualificación de Leads	Evaluación de prospectos según criterios predefinidos (perfil, comportamiento, interés, presupuesto) para determinar si son candidatos viables para equipo de ventas.
Cumplimiento Legal	Adherencia a leyes, regulaciones y normativas aplicables en promociones, privacidad de datos, publicidad y operaciones digitales.
Curación de Contenidos	Proceso de identificar, seleccionar, validar y compartir contenidos relevantes de terceros con comentarios propios que agregan valor editorial para la comunidad.
Debates Comunitarios	Conversaciones estructuradas o espontáneas entre miembros de comunidades digitales sobre temas relevantes que generan aprendizaje e interacción.
Debilidades Competitivas	Limitaciones, carencias o aspectos donde competidores tienen desventaja, identificados en análisis competitivo como oportunidades.
Definición de Roles	Especificación clara de responsabilidades, autoridades y funciones de cada miembro del equipo en procesos y protocolos de marketing.
Descripción de Perfil	Texto en biografía de perfil social que comunica quién es marca, qué ofrece y propuesta de valor de forma clara y atractiva.
Diferenciación Competitiva	Elementos, atributos o estrategias que distinguen marca de competidores, creando ventaja competitiva y posición única en mercado.
Dinámicas Comunitarias	Actividades, juegos, concursos o iniciativas diseñadas para fomentar participación, interacción y sentido de pertenencia en comunidades.

Término	Definición
Dinámicas de Engagement	Actividades, juegos, concursos o iniciativas diseñadas para fomentar participación, interacción y conversación entre miembros de una comunidad digital.
Documentación de Protocolos	Registro escrito de procedimientos, pasos, responsabilidades y criterios para ejecutar procesos de marketing de forma consistente.
Ejecución de Protocolos	Implementación de procedimientos documentados de crisis, moderación o procesos de marketing siguiendo pasos y responsabilidades definidas.
Embajadores de Marca	Clientes, empleados o personas influyentes que representan y promocionan marca de forma voluntaria o remunerada, amplificando alcance y generando credibilidad.
Embudo de Conversión	Representación visual de las etapas por las que pasa un usuario desde el primer contacto hasta la conversión final, identificando puntos de fricción y oportunidades de optimización.
Encuestas	Herramientas de investigación que recopilan opiniones, preferencias y datos de audiencia mediante preguntas estructuradas para informar decisiones.
Engagement	Nivel de interacción, participación y conexión emocional que genera una marca con su audiencia en redes sociales, medido mediante comentarios, shares, likes y conversaciones.
Escucha Social	Monitorización sistemática de conversaciones, menciones y sentimientos sobre marca, competencia e industria en redes sociales para identificar oportunidades e insights.
Espacios de Aprendizaje	Comunidades, grupos, foros o plataformas digitales donde miembros comparten conocimiento, experiencias y recursos educativos.
Estrategia Digital	Plan integral que define objetivos, canales, tácticas, presupuesto y métricas para alcanzar metas de negocio mediante acciones coordinadas en entornos digitales.
Estrategias de Competencia	Tácticas, canales, mensajes y enfoques utilizados por competidores para alcanzar audiencia, identificados en análisis competitivo.
Estrategias de Crecimiento	Conjunto de tácticas y acciones diseñadas para aumentar audiencia, seguidores, clientes o ingresos de forma sostenible y alineada con objetivos.
Exclusividad	Restricción en colaboraciones de influencer marketing que impide trabajar con competidores durante período específico.
Experiencias Compartidas	Historias, casos de uso y vivencias de miembros de comunidades que sirven como aprendizaje y referencia para otros.

Término	Definición
Facilitación de Colaboración	Acciones y herramientas implementadas para promover trabajo conjunto, intercambio de conocimiento y apoyo mutuo en comunidades.
Facilitación de Debates	Función de moderación y guía de conversaciones en comunidades para asegurar productividad, respeto y alineación con objetivos comunitarios.
Formatos de Contenido	Diferentes estructuras y tipos de contenido (video, carrusel, infografía, texto, stories, reels, artículos) optimizados para plataformas específicas y objetivos de campaña.
Formatos Efectivos	Estructuras de contenido (video, carrusel, infografía, texto) que generan mayor engagement, alcance o conversión según plataforma.
Foros de Conocimiento	Plataformas digitales donde usuarios hacen preguntas, comparten experiencias y resuelven problemas de forma colaborativa.
Fortalezas Competitivas	Ventajas, capacidades y atributos que diferencian positivamente a competidores, identificados en análisis competitivo.
Fuentes Confiables	Publicaciones, blogs, estudios, expertos y medios que producen contenido verificado, autorizado y relevante para curación y referencia.
Gamificación	Incorporación de elementos de juegos (puntos, insignias, rankings, desafíos) en estrategias de marketing para aumentar engagement y participación.
Gestión de Comunidades de Práctica	Administración de grupos de profesionales que comparten intereses, problemas y soluciones en áreas específicas para aprendizaje mutuo.
Gestión de Conflictos Online	Proceso de identificación, mediación y resolución de desacuerdos o confrontaciones entre usuarios en comunidades digitales de forma diplomática.
Gestión de Conocimiento	Proceso de captura, organización, compartición y reutilización de conocimiento e información dentro de comunidades o organizaciones para mejorar aprendizaje y toma de decisiones.
Gestión de Escaladas	Proceso de identificación y derivación de comentarios, consultas o problemas complejos a departamentos especializados (ventas, soporte técnico) con seguimiento documentado.
Gestión de Leads	Proceso completo de captura, cualificación, nurturing y seguimiento de prospectos potenciales desde primer contacto hasta conversión o descalificación.
Google Analytics	Herramienta de análisis web que proporciona datos sobre tráfico, comportamiento de usuarios, fuentes de tráfico, conversiones y otras métricas de rendimiento digital.

Término	Definición
Grupos de Aprendizaje	Comunidades temáticas en redes sociales o plataformas donde usuarios con intereses comunes comparten conocimiento y aprenden juntos.
Herramientas de Automatización	Software y plataformas (HubSpot, Marketo, ActiveCampaign) que automatizan procesos de marketing como email, lead scoring, segmentación y nurturing.
Horarios de Actividad	Momentos del día o semana cuando audiencia objetivo está más activa en redes sociales, informando optimización de horarios de publicación.
Horarios de Atención	Información en perfiles sociales que comunica disponibilidad de marca para responder consultas y mensajes de clientes.
Horarios de Publicación	Momentos del día o semana optimizados para publicar contenido en redes sociales basados en análisis de actividad y comportamiento de audiencia.
Horarios Óptimos	Momentos del día o semana cuando audiencia está más activa y receptiva, determinados mediante análisis de datos de actividad.
Identidad Digital	Conjunto de elementos visuales, verbales y comportamentales que definen cómo se presenta y comunica una marca en entornos digitales, incluyendo logo, colores, tono y valores.
Identidad Visual	Elementos gráficos y visuales (logo, colores, tipografía, imágenes) que representan marca y crean reconocimiento visual.
Impacto en Comunidad	Efecto y valor generado por iniciativas de aprendizaje en participación, conocimiento compartido y fortalecimiento de comunidad.
Impacto Potencial	Evaluación de cómo una tendencia, cambio o acción podría afectar positiva o negativamente a estrategia y resultados de marketing.
Impresiones	Número de veces que un contenido, anuncio o publicación es mostrado a usuarios, independientemente de si hacen clic o interactúan.
Indicadores de Rendimiento	Métricas específicas que miden progreso hacia objetivos, permitiendo evaluar efectividad de estrategias, campañas y acciones de marketing.
Influencer Marketing	Estrategia de colaboración con personas influyentes (influencers) que tienen audiencias relevantes para amplificar mensajes de marca y generar credibilidad mediante recomendaciones.
Información de Perfil	Datos y detalles completados en perfiles sociales incluyendo biografía, foto, ubicación, sitio web y horarios de atención.
Informes de Benchmarking	Documentos que comparan métricas, estrategias y rendimiento de marca con competidores o estándares de industria para identificar oportunidades.

Término	Definición
Integración de Canales	Coordinación y sincronización de estrategias, mensajes y datos entre múltiples canales digitales (redes sociales, email, web, SEM) para experiencia consistente.
Investigación de Palabras Clave	Proceso de identificación y análisis de términos de búsqueda relevantes para audiencia objetivo, considerando volumen, competencia e intención de búsqueda.
Jerarquía de Objetivos	Ordenamiento de metas de marketing por importancia estratégica, estableciendo prioridades que guían asignación de recursos y esfuerzos.
KPIs	Indicadores Clave de Rendimiento que miden aspectos críticos de negocio y marketing, establecidos previamente y monitoreados regularmente para evaluar éxito.
Landing Page	Página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads o clientes mediante una propuesta de valor clara, formulario y call-to-action optimizados.
Lead Scoring	Proceso de asignación de puntuaciones a leads basado en su comportamiento, características y nivel de interés para priorizar seguimiento y asignación a equipo de ventas.
Lecciones Aprendidas	Insights y conclusiones extraídas de experiencias, campañas o crisis que informan mejoras futuras en procesos, estrategias y protocolos.
Links en Perfil	Enlaces incluidos en perfiles sociales que dirigen a sitio web, landing pages, tienda online u otros activos digitales.
Live Streaming	Transmisión en directo de video a través de redes sociales o plataformas digitales que permite interacción en tiempo real con audiencia mediante comentarios y reacciones.
Líderes de Comunidad	Miembros activos y respetados de comunidades digitales que influyen en conversaciones, generan contenido y facilitan participación de otros.
Línea Base	Punto de referencia inicial de métricas antes de implementar cambios o campañas, utilizado para medir impacto y mejora.
Línea Editorial	Conjunto de principios, valores y criterios que definen cómo una marca comunica, incluyendo tono de voz, lenguaje, temas prioritarios y estilo de contenido.
Marketing Digital	Conjunto de estrategias, tácticas y acciones de promoción de productos o servicios utilizando canales digitales (redes sociales, buscadores, email, web) para alcanzar y convertir audiencias objetivo.
Mecánica de Concursos	Estructura y reglas de funcionamiento de concursos y sorteos incluyendo participación, selección de ganadores y entrega de premios.

Término	Definición
Medición de ROI	Proceso de cálculo de retorno sobre inversión en campañas, comparando ingresos o resultados generados versus costo total.
Mejora Continua	Proceso sistemático de identificación, implementación y evaluación de mejoras incrementales en estrategias, procesos y resultados de marketing.
Mejora de Protocolos	Proceso de actualización y optimización de procedimientos documentados basado en lecciones aprendidas y cambios en entorno digital.
Menciones de Marca	Referencias a nombre de marca en redes sociales, comentarios, posts o conversaciones, monitoreadas para análisis de sentimiento y oportunidades.
Metas de Marketing	Resultados específicos y cuantificables que se busca alcanzar mediante estrategias y campañas de marketing en períodos definidos.
Moderación de Comunidades	Función de supervisión y aplicación de normas comunitarias en espacios digitales para mantener ambiente seguro, respetuoso y alineado con valores de marca.
Métricas de Rendimiento	Indicadores cuantitativos que miden resultados de campañas, canales y estrategias, permitiendo evaluar efectividad y ROI.
Métricas Web	Indicadores cuantitativos que miden rendimiento de sitios web y campañas digitales, incluyendo tráfico, tiempo en sitio, rebote, conversiones y ROI.
Net Promoter Score	Métrica que mide lealtad de clientes preguntando probabilidad de recomendar marca a otros, clasificando clientes como promotores, pasivos o detractores.
Normas Comunitarias	Conjunto de reglas y comportamientos aceptables establecidos para comunidades digitales que guían interacciones y definen consecuencias de incumplimiento.
Nuevos Seguidores	Aumento en número de seguidores en redes sociales generado por promociones, campañas o estrategias de crecimiento.
Objetivos SMART	Metas de marketing que son Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales, proporcionando claridad y facilidad de evaluación.
Optimización Continua	Proceso sistemático de análisis, prueba e implementación de mejoras incrementales en estrategias, campañas y procesos de marketing.
Optimización de Perfiles	Proceso de mejora de información, descripción, palabras clave, imágenes y call-to-action en perfiles sociales para aumentar visibilidad, credibilidad y conversión.
Optimización de Pujas	Ajuste estratégico de presupuesto y pujas en campañas publicitarias (SEM, display) para maximizar retorno de inversión y alcanzar objetivos de conversión.

Término	Definición
Participación en Aprendizaje	Nivel de involucramiento de miembros en espacios de aprendizaje, medido por comentarios, preguntas, respuestas y contenidos compartidos.
Participación en Promociones	Número de usuarios que participan en promociones, sorteos o concursos, indicador de alcance e interés generado.
Patrones de Consumo	Comportamientos, hábitos y preferencias de audiencia respecto a cómo consumen contenido, realizan compras y interactúan con marcas.
Perspectiva Propia	Análisis, comentario o interpretación personal agregada a contenido curado que proporciona contexto y valor editorial.
Posicionamiento Competitivo	Lugar único que ocupa marca en relación a competidores en mente de audiencia, basado en diferenciación y propuesta de valor.
Posicionamiento de Marca	Lugar único y diferenciado que ocupa una marca en la mente de audiencia, basado en atributos, valores y propuesta de valor comunicados consistentemente.
Prescriptores	Personas influyentes, expertos o líderes de opinión que recomiendan productos o servicios de marca a sus audiencias, generando credibilidad y amplificación de mensajes.
Prescriptores de Marca	Personas influyentes, expertos o líderes que recomiendan y promocionan marca a sus audiencias, generando credibilidad y amplificación.
Presupuesto de Marketing	Asignación de recursos financieros para actividades de marketing distribuidos entre canales, campañas y tácticas según prioridades estratégicas.
Priorización de Metas	Proceso de ordenamiento de objetivos de marketing según impacto estratégico, viabilidad y recursos disponibles para guiar ejecución.
Privacidad	Protección de datos personales de usuarios conforme a regulaciones (RGPD, LSSI-CE) en recopilación, almacenamiento y uso de información.
Promociones y Sorteos	Acciones de marketing que ofrecen incentivos (descuentos, premios, participación en sorteos) para estimular participación, crecimiento de audiencia y conversión.
Propuesta de Valor	Declaración clara de beneficios únicos y diferenciadores que ofrece marca a audiencia, comunicada consistentemente en estrategia y contenidos.
Protocolos de Crisis	Documentación de procedimientos, roles, responsabilidades y acciones a ejecutar ante situaciones de crisis reputacional para minimizar impacto y responder de forma coordinada.

Término	Definición
Real-time Marketing	Estrategia de marketing que aprovecha eventos, tendencias o momentos actuales para crear contenido relevante y oportuno que genere engagement inmediato.
Reconocimiento de Usuarios	Acciones de valoración y visibilidad de usuarios activos o líderes de comunidad mediante menciones, insignias, roles especiales o beneficios.
Redes Sociales	Plataformas digitales (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Twitter) que permiten crear, compartir y consumir contenido, así como interactuar con otras personas y marcas.
Regulaciones por Plataforma	Normas específicas de cada red social o plataforma digital respecto a promociones, contenido, publicidad y comportamiento permitido.
Reportes Digitales	Documentos que presentan métricas, análisis y recomendaciones sobre rendimiento de campañas, canales y estrategias digitales para stakeholders.
Reseñas y Valoraciones	Opiniones y calificaciones de clientes sobre productos o servicios publicadas en plataformas digitales, influyentes en decisiones de compra.
Responsabilidades	Obligaciones y tareas asignadas a individuos o departamentos en ejecución de estrategias, campañas y protocolos de marketing.
Respuesta en Tiempo Real	Capacidad de responder a comentarios, mensajes, tendencias o crisis en redes sociales de forma inmediata o en ventanas de tiempo muy cortas.
Respuesta en Tiempo Real a Crisis	Capacidad de activar protocolos, comunicar y responder a situaciones de crisis en redes sociales de forma inmediata y coordinada.
Reutilización de Contenidos	Estrategia de adaptar y redistribuir contenido existente en múltiples formatos, canales y momentos para maximizar valor y alcance sin crear contenido nuevo.
ROAS	Retorno sobre Gasto Publicitario que mide ingresos generados por cada euro gastado en publicidad digital, indicador clave de eficiencia de campañas pagadas.
ROI	Retorno sobre Inversión que mide ganancia o pérdida generada por una inversión en marketing en relación al costo total invertido, expresado en porcentaje.
Scheduling Social	Herramientas y proceso de programación anticipada de publicaciones en redes sociales para optimizar horarios de publicación y mantener consistencia sin publicación manual.
Segmentación de Audiencias	División de la audiencia total en grupos diferenciados según criterios específicos (edad, intereses, comportamiento, ubicación) para personalizar mensajes y optimizar campañas.

Término	Definición
Seguidores	Usuarios que se suscriben a perfiles de marca en redes sociales para recibir actualizaciones y contenido de forma regular.
Sentimiento de Marca	Percepción y opinión general que tiene la audiencia sobre una marca, clasificada como positiva, neutral o negativa, basada en menciones y conversaciones en canales digitales.
Señales de Alerta	Indicadores o patrones que sugieren posible crisis reputacional, como aumento de menciones negativas, hashtags críticos o quejas coordinadas.
Shares	Número de veces que usuarios comparten contenido de marca en sus propios perfiles o con otros, amplificando alcance orgánico.
Tasa de Conversión	Porcentaje de visitantes o usuarios que realizan una acción deseada (compra, suscripción, descarga, formulario) en relación al total de visitantes o usuarios.
Tendencias Emergentes	Patrones, comportamientos o tecnologías nuevas que están ganando relevancia en redes sociales y marketing digital con potencial de impacto.
Testimonios de Clientes	Historias, experiencias y recomendaciones de clientes satisfechos utilizadas como contenido de marketing para generar credibilidad y confianza.
Tipos de Contenido	Categorías de contenido (educativo, entretenimiento, inspiración, promoción) que resuenan diferentemente con audiencia según plataforma.
Tono de Voz	Personalidad y forma de expresión de una marca en sus comunicaciones, reflejando sus valores y diferenciándola de competidores mediante lenguaje, tono y estilo consistentes.
Tácticas de Crecimiento	Acciones específicas (contenido viral, colaboraciones, publicidad, SEO social) implementadas para aumentar visibilidad y audiencia de marca.
Tácticas Efectivas	Acciones, estrategias o enfoques que demuestran mayor impacto en resultados, identificadas mediante análisis de rendimiento.
Términos de Colaboración	Acuerdos documentados que especifican alcance, formatos, exclusividad, compensación y expectativas en colaboraciones con influencers o marcas.
Usuarios Activos	Miembros de comunidades digitales que participan regularmente en conversaciones, comparten contenido y generan engagement consistente.
Valor Editorial	Aporte de perspectiva, contexto, análisis o comentario propio que agrega significado y utilidad a contenido compartido o curado.
Valores de Marca	Principios, creencias y propósitos fundamentales que definen identidad de marca y guían decisiones, comunicaciones y acciones.

Término	Definición
Viralidad	Capacidad de un contenido para propagarse rápidamente en redes sociales mediante shares, comentarios y menciones, alcanzando audiencias masivas de forma orgánica.
Visual Identity	Conjunto coherente de elementos visuales que comunican identidad y valores de marca de forma consistente en todos los canales.

NSICA