



**(23/06/2022)**

**Proyecto de Real Decreto XXX/2022, de XX de XXXXX por el que se establece el curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Redacción de contenidos digitales para marketing y ventas y se fijan los aspectos básicos del currículo.**

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, modificada por la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación dispone en su artículo 39.3 que los cursos de especialización tendrán una oferta modular, de duración variable, que integre los contenidos teórico-prácticos adecuados a los diversos campos profesionales. En su artículo 39.6, establece que el Gobierno, previa consulta a las comunidades autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de formación profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

Por otro lado, el artículo 42.2 dispone que los cursos de especialización complementarán o profundizarán en las competencias de quienes ya dispongan de un título de formación profesional o cumplan las condiciones de acceso que para cada uno se determine.

A efectos de la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE-11), los cursos de especialización se considerarán un programa secuencial de los títulos de referencia que dan acceso a los mismos.

Por su parte, la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo en su artículo 6.3, 6.4 y 6.5 establece, en relación con la formación profesional, que el Gobierno fijará los objetivos, competencias, contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del currículo básico. Los contenidos del currículo básico requerirán el 50 por 100 de los horarios para las comunidades autónomas que tengan lengua cooficial y el 60 por 100 para aquellas que no la tengan.

Además, esta misma ley en su artículo 6.5, establece que las Administraciones educativas podrán, si así lo consideran, exceptuar los cursos de especialización de las enseñanzas de Formación Profesional de los porcentajes requeridos en enseñanzas mínimas, pudiendo establecer su oferta con una duración a partir del número de horas previsto en el currículo básico de cada uno de ellos.

Así mismo, el artículo 41.7 establece que podrán acceder a un curso de especialización de formación profesional quienes estén en posesión de un título de Técnico o de Técnico Superior asociados al mismo o cumplan los requisitos que para cada curso de especialización se determinen.



La Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional indica en su artículo 28 como Grado E de la oferta del Sistema de Formación Profesional, estableciendo en el artículo 51.1 que los cursos de especialización tienen como objeto complementar y profundizar en las competencias de quienes ya disponen de un título de formación profesional o cumplan las condiciones de acceso que para cada uno de los cursos se determinen.

Además, en el artículo 54.2 se determina que quienes superen un curso de especialización de Formación Profesional de grado superior obtendrán el título de Máster de Formación Profesional.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, regula en su artículo 27 los cursos de especialización de formación profesional e indica los requisitos y condiciones a que deben ajustarse dichos cursos de especialización. En el mismo artículo se indica que versarán sobre áreas que impliquen profundización en el campo de conocimiento de los títulos de referencia, o bien una ampliación de las competencias que se incluyen en los mismos. Por tanto, en cada curso de especialización se deben especificar los títulos de formación profesional que dan acceso al mismo.

En este sentido los cursos de especialización deben responder de forma rápida a las innovaciones que se produzcan en el sistema productivo, así como a ámbitos emergentes que complementen la formación incluida en los títulos de referencia.

Asimismo, el artículo 9 del citado real decreto, establece la estructura de los cursos de especialización y se indica en el artículo 27 que, dada la naturaleza de los mismos, se requiere la especificación completa de la formación; no obstante, las administraciones educativas podrán incorporar especificaciones puntuales en razón de las características del sector productivo de su territorio.

A estos efectos, procede determinar para cada curso de especialización de formación profesional su identificación, el perfil profesional, el entorno profesional, la prospectiva en el sector o sectores, las enseñanzas del curso de especialización y los parámetros básicos de contexto formativo.

Con el fin de facilitar el reconocimiento de créditos entre el curso de especialización y las enseñanzas conducentes a títulos universitarios y viceversa, y de acuerdo con el artículo 10.3.g) del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, se establecerá la equivalencia de cada módulo profesional con los créditos del Sistema Europeo de Transferencia y Acumulación de Créditos (ECTS) para todo el Estado.



Así, este real decreto, conforme a lo previsto en el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece y regula, en los aspectos y elementos básicos antes indicados, el curso especialización de formación profesional de grado superior del sistema educativo en Redacción de contenidos digitales para marketing y ventas.

En relación con el contenido de carácter básico de este real decreto, se ha recurrido a una norma reglamentaria para establecer bases estatales conforme con el Tribunal Constitucional, que admite “excepcionalmente”, las bases puedan establecerse mediante normas reglamentarias en determinados supuestos como ocurre en el presente caso, cuando “resulta complemento indispensable para asegurar el mínimo común denominador establecido en las normas legales básicas” (así, entre otras, en las SSTC 25/1983, de 7 de abril, 32/1983, de 28 de abril, 48/1988, de 22 de marzo, y 49/1988, de 22 de marzo).

Asimismo, cabe mencionar que este real decreto se ajusta a los principios de buena regulación contenidos en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, y en la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, los principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia, en tanto que persigue el interés general al facilitar la adecuación de la oferta formativa a las demandas de los sectores productivos, ampliar la oferta de formación profesional, avanzar en la integración de la formación profesional en el conjunto del sistema educativo y reforzar la cooperación entre las administraciones educativas, así como con los agentes sociales y las empresas privadas; no existiendo ninguna alternativa regulatoria menos restrictiva de derechos, resulta coherente con el ordenamiento jurídico y permite una gestión más eficiente de los recursos públicos. Del mismo modo, durante el procedimiento de elaboración de la norma se ha permitido la participación activa de los potenciales destinatarios a través del trámite de audiencia e información pública y quedan justificados los objetivos que persigue la ley.

En la tramitación de este real decreto se han cumplido los trámites establecidos en la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas y en la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.

Este real decreto se dicta al amparo de las competencias que atribuye al Estado el artículo 149.1.30ª. de la Constitución Española para la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de los títulos académicos y profesionales y normas básicas para el desarrollo del artículo 27 de la Constitución, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia.

Este real decreto se enmarca en el Componente 20, Reforma 01: Plan de Modernización de la Formación Profesional. Proyecto 02. Renovación del Catálogo



de Títulos en Sectores Estratégicos, en el Componente 20 – Plan Estratégico de Impulso de la Formación Profesional, del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR).

En el proceso de elaboración de este real decreto han sido consultadas las comunidades autónomas, ha emitido dictamen el Consejo Escolar del Estado y han informado el Consejo General de la Formación Profesional y el Ministerio de Política Territorial.

En su virtud, a propuesta de la Ministra de Educación y Formación Profesional y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día XXX.

DISPONGO:

## CAPÍTULO I

### Disposiciones generales

#### **Artículo 1. Objeto.**

Este real decreto tiene por objeto el establecimiento del curso de especialización de formación profesional de grado superior en Redacción de Contenidos digitales para marketing y ventas con carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, así como de los aspectos básicos de su currículo.

## CAPÍTULO II

### **Identificación del curso de especialización, perfil profesional, entorno profesional y prospectiva del curso de especialización en el sector o sectores**

#### **Artículo 2. Identificación.**

El curso de especialización en Redacción de Contenidos digitales para marketing y ventas queda identificado para todo el territorio nacional por los siguientes elementos:

Denominación: Redacción de contenidos digitales para marketing y ventas.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 400 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing (Únicamente a efectos de clasificación de las enseñanzas de formación profesional).

Ramas de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas.

Equivalencia en créditos ECTS: 24.



Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: P-5.5.4.

Referencia del Marco Español de Cualificaciones para el aprendizaje permanente: 5 C

### **Artículo 3. Perfil profesional del curso de especialización.**

El perfil profesional del curso de especialización de formación profesional de grado superior en Redacción de Contenidos Digitales para Marketing y Ventas queda determinado por su competencia general y sus competencias profesionales, personales y sociales.

### **Artículo 4. Competencia general.**

La competencia general de este curso de especialización consiste en planificar, ejecutar y optimizar una estrategia de contenidos digitales para posicionar marcas, atraer clientes y aumentar ingresos, utilizando métodos, técnicas y herramientas de redacción publicitaria, todo ello conforme a las guías de estilo corporativas y a la normativa vigente.

### **Artículo 5. Competencias profesionales, personales y sociales.**

Las competencias profesionales, personales y sociales de este curso de especialización son las que se relacionan a continuación:

a) Planificar y organizar una estrategia de contenidos digitales, a partir de parámetros y necesidades de comunicación corporativa previamente identificados, para generar piezas de contenido que proyecten la imagen de marca deseada y fomenten las conductas deseadas en las audiencias objetivo.

b) Planificar la selección, publicación y difusión de contenidos digitales, generando un calendario de contenidos editorial adecuado a cada tipo de público en cada fase del proceso de compra.

c) Supervisar el cumplimiento del calendario editorial establecido, coordinando las demandas de contenidos digitales con los proveedores internos y externos encargados de su creación.

d) Controlar que los contenidos digitales logren los objetivos estratégicos de marca, marketing y/o ventas, activando los mecanismos correctores en caso de detectar desviaciones de los resultados.

e) Planificar y organizar una estrategia de comunicación en redes sociales, a partir de parámetros y necesidades de comunicación corporativa previamente identificados, para generar un plan de comunicación en redes sociales que proyecte la imagen de marca deseada y fomente la interacción con las audiencias objetivo.



f) Proyectar la imagen de marca deseada, presupuestando las acciones sobre los perfiles, las publicaciones y las interacciones con las audiencias objetivo para su ejecución según lo estipulado en el plan de comunicación en redes sociales.

g) Controlar que las acciones de comunicación en redes sociales logren los objetivos estratégicos de posicionamiento de marca, segmentación de audiencias objetivo, dinamización de acciones y gestión de comunidades online, activando los mecanismos correctores en caso de detectar desviaciones de los resultados.

h) Realizar una investigación de las personas destinatarias y su contexto antes de la redacción publicitaria de contenidos digitales dirigidos a ellas, empleando metodologías ágiles, para determinar mensajes coherentes y efectivos.

i) Determinar los factores del mensaje que debe transmitir un contenido digital para que sea coherente con la realidad de las personas destinatarias y efectivo con los objetivos de la organización, aplicando los principios de la redacción publicitaria.

j) Controlar que los textos de los contenidos digitales logren los objetivos estratégicos de marca, marketing y/o ventas utilizando herramientas de analítica específicas, activando los mecanismos correctores en caso de detectar desviaciones de los resultados.

k) Controlar que los textos de contenidos digitales optimizados mejoran su visibilidad, posicionamiento orgánico, atracción, interés y/o conversión, utilizando herramientas de analítica específicas.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientela y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.



p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todas las personas”, en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

## **Artículo 6. Relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el curso de especialización.**

Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Dinamización de redes sociales y estrategia de contenidos digitales COM707\_3, establecida por el Real Decreto 297/2021, de 27 de abril que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC2380\_3 Gestionar una estrategia de contenido digital.

UC2381\_3 Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales.

UC2382\_3 Redactar contenidos de los canales digitales.

b) Gestión de la estrategia de marketing digital COM708\_3, establecida por el Real Decreto 297/2021, de 27 de abril, que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC2381\_3: Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales.

## **Artículo 7. Entorno profesional.**

a) Las personas que hayan obtenido el certificado que acredita la superación de este curso de especialización podrán ejercer su actividad en todos los sectores económicos que desarrollen actividades de marketing, comunicación y venta online, tanto comercial como industrial, así como en todos los eslabones de la cadena de suministro.

b) Desarrolla su actividad profesional dentro del área/departamento de marketing, publicidad, desarrollo de talento y negocio, transformación digital y comunicación, en las áreas de negocio y/o marca digital, dedicado a actividades de gestión de la estrategia de marketing digital, en entidades de naturaleza pública o privada, en empresas de gran tamaño, medianas y pequeñas empresas, microempresas o startup, tanto por cuenta propia como ajena, con independencia de su forma jurídica.

c) Desarrolla su actividad dependiendo en su caso, funcional y/o jerárquicamente de un superior. Puede tener personal a su cargo en ocasiones, por temporadas o de forma estable. En el desarrollo de la actividad profesional se



aplican los principios de accesibilidad universal o diseño para todas las personas de acuerdo con la normativa aplicable.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- a) Director de marketing digital (Digital Strategist).
- b) Director de Marketing de crecimiento (Growth Marketing Director).
- c) Director de comercio electrónico (e-Commerce Manager).
- d) Especialista en captación y fidelización de clientes (Inbound Marketing Specialist).
- e) Gestor de contenidos (Content Manager).
- f) Redactor de textos publicitarios (Copywriter).
- g) Gestor de redes sociales y comunidades digitales (Community Manager).

### **Artículo 8. *Prospectiva del curso de especialización en el sector o sectores.***

Las administraciones educativas tendrán en cuenta, para la implantación de la oferta, la valoración de las siguientes consideraciones en su territorio:

a) Las crecientes exigencias de competitividad y productividad a las que están sometidas las organizaciones empresariales, junto con la rápida evolución tecnológica en todos los campos, hacen necesario que estos técnicos tengan una visión más profunda de los aspectos básicos de la digitalización del comercio y el marketing.

b) Los avances tecnológicos de los últimos tiempos han permitido la aplicación más generalizada del perfilado de audiencias, de la automatización del marketing y del desarrollo y madurez de la analítica digital aplicada a la inteligencia de negocio, haciendo que las empresas progresen rápidamente. Por ello, cada vez más, se demandan profesionales con competencias en las tecnologías más avanzadas, que permitan abordar proyectos de transformación digital en las empresas.

c) Las nuevas formas de interacción con los clientes, la mejora de los procesos tanto productivos como organizacionales y la necesidad de predecir comportamientos de los clientes e identificar tendencias de consumo, exige a las empresas contar con profesionales que sean capaces de liderar los procesos de transformación necesarios para integrar los datos en los procesos de negocios. De esta manera las empresas consiguen hacer un uso eficiente y rentable de la analítica digital.

d) La implementación de robots y máquinas inteligentes, ya es una realidad y está presente en diversos eslabones de la cadena de suministros, especialmente en la comercialización y distribución. Una consecuencia de esto es la necesidad de entrenar los algoritmos que gobiernan las interfaces o dispositivos utilizados (como, por ejemplo, asistentes virtuales o motores de búsqueda activados por voz) para que comprendan mejor el lenguaje natural y mejoren sus interacciones con humanos.



e) Según se van transfiriendo los nuevos resultados de investigación a los procesos empresariales, aumenta el abanico de aplicaciones de la analítica digital en la industria y en los servicios. Esto provoca que haya cantidad de programas y recursos que se están dedicando a la innovación sobre la inteligencia de negocio. Si además se le une el Big Data, se puede lograr una mejora sustancial en cualquiera de los parámetros en los que es posible realizar mediciones.

f) Cobra cada vez más importancia el refuerzo de las competencias de carácter transversal, como el trabajo en equipo, la capacidad de liderazgo, el conocimiento de las tecnologías de la información y comunicación, la visión global, planificación y organización, entre otros.

g) Los perfiles profesionales más demandados por las empresas deben combinar conocimientos de marketing, ventas, tecnologías web, análisis estadístico y herramientas digitales específicas para el posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales, con la redacción de textos digitales que sean, al mismo tiempo, comprensibles por los motores de búsqueda y persuasivos para las personas que los consumen. La demanda de profesionales cualificados en las técnicas más novedosas de Redacción de Contenidos Digitales para Marketing y Ventas es considerable y está creciendo muy rápidamente.

h) Todo lo anterior se traduce en que cada vez más empresas y entidades tengan necesidad de tener en su plantilla expertos y expertas en Redacción de Contenidos Digitales para Marketing y Ventas.

### **CAPÍTULO III**

#### **Enseñanzas del curso de especialización y parámetros básicos de contexto.**

##### **Artículo 9. *Objetivos generales.***

Los objetivos generales de este curso de especialización son los siguientes:

a) Identificar y determinar los parámetros y necesidades de marketing y ventas de la organización para planificar y organizar una estrategia de contenidos digitales que proyecte la imagen de marca deseada y fomente las conductas deseadas en las audiencias objetivo.

b) Relacionar tipos de público y fases del proceso de compra con el tipo de contenido digital más apropiado para el logro de los objetivos estratégicos previamente establecidos.

c) Identificar, determinar y coordinar proveedores internos y externos encargados de la creación de contenidos digitales, comunicándoles los requerimientos y plazos de entrega de cada pieza según el calendario editorial.

d) Realizar las acciones de monitorización y analítica de indicadores de rendimiento de contenidos digitales, detectando desviaciones con respecto a los objetivos previstos.

e) Identificar y determinar los parámetros y necesidades de comunicación corporativa para planificar y organizar una estrategia de comunicación en redes



sociales que proyecte la imagen de marca deseada y fomente la interacción con las audiencias objetivo.

f) Ejecutar el plan de comunicación en redes sociales, realizando las actuaciones previstas sobre los perfiles, las publicaciones y las interacciones de la organización con sus audiencias objetivo, para proyectar la imagen de marca deseada.

g) Realizar las acciones de monitorización, escucha activa y analítica de contenido en redes sociales y tráfico proveniente de dicha fuente, detectando desviaciones con respecto a los objetivos previstos.

h) Identificar, seleccionar y ejecutar metodologías ágiles para el desarrollo de contenidos digitales coherentes con el contexto humano de las personas destinatarias de sus mensajes.

i) Elaborar el mensaje que debe transmitir un contenido digital para estimular el comportamiento deseado en las personas destinatarias, considerando los hallazgos de la investigación previamente realizada, aplicando los métodos y técnicas de la redacción publicitaria, y comprobando su adecuación tanto a las guías de estilo corporativas como a la normativa vigente.

j) Realizar las acciones de monitorización y analítica de los textos de los contenidos digitales utilizando herramientas de analítica específicas, detectando desviaciones con respecto a los objetivos previstos.

k) Optimizar los textos de los contenidos digitales para mejorar su rendimiento en los diferentes canales de publicación y distribución, utilizando herramientas de analítica específicas

l) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

m) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

n) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

ñ) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todas las personas”.

o) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

## **Artículo 10. Módulos profesionales.**

1. Los módulos profesionales de este curso de especialización:



- a. Quedan desarrollados en el anexo I de este real decreto, cumpliendo lo previsto en el artículo 10.3 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
- b. Son los que a continuación se relacionan:
  5123. Estrategia de contenidos digitales.
  5114. Comunicación en redes sociales.
  5124. Redacción de contenidos digitales.

2. Las administraciones educativas podrán implantar de manera íntegra el curso de especialización objeto de este Real Decreto en cuanto a diseño curricular y duración. En caso de optar por complementar el currículo básico en el marco de sus competencias se regirán por lo dispuesto en el artículo 6.3, 6.4 y 6.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

#### **Artículo 11. *Espacios y equipamientos.***

1. Los espacios necesarios para el desarrollo de las enseñanzas de este curso de especialización son los establecidos en el anexo II de este real decreto.
2. Los espacios dispondrán de la superficie necesaria y suficiente para desarrollar las actividades de enseñanza que se deriven de los resultados de aprendizaje de cada uno de los módulos profesionales que se imparten en cada uno de los espacios. Además, deberán cumplir las siguientes condiciones:
  - a) La superficie se establecerá en función del número de personas que ocupen el espacio formativo y deberá permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza aprendizaje con la ergonomía y la movilidad requeridas dentro del mismo.
  - b) Deberán cubrir la necesidad espacial de mobiliario, equipamiento e instrumentos auxiliares de trabajo.
  - c) Deberán respetar los espacios o superficies de seguridad que exijan las máquinas y equipos en funcionamiento.
  - d) Respetarán la normativa sobre prevención de riesgos laborales y cuantas otras normas sean de aplicación.
3. Los espacios formativos establecidos podrán ser ocupados por diferentes grupos que cursen el mismo u otros cursos de especialización, o etapas educativas.
4. Los diversos espacios formativos identificados no deben diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.
5. Los equipamientos que se incluyen en cada espacio han de ser los necesarios y suficientes para garantizar al alumnado la adquisición de los resultados de aprendizaje y la calidad de la enseñanza. Además, deberán cumplir las siguientes condiciones:



a) El equipamiento (equipos, máquinas, entre otros) dispondrá de la instalación necesaria para su correcto funcionamiento, cumplirá con la normativa de seguridad y de prevención de riesgos laborales y con cuantas otras sean de aplicación.

b) La cantidad y características del equipamiento deberán estar en función del número de personas matriculadas y permitir la adquisición de los resultados de aprendizaje, teniendo en cuenta los criterios de evaluación y los contenidos que se incluyen en cada uno de los módulos profesionales que se impartan en los referidos espacios.

6. Las administraciones competentes velarán para que los espacios y el equipamiento sean los adecuados en cantidad y características para el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje que se derivan de los resultados de aprendizaje de los módulos correspondientes y garantizar así la calidad de estas enseñanzas.

### **Artículo 12. Profesorado.**

1. La docencia de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este curso de especialización corresponde al profesorado del Cuerpo de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, del Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria y del Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, de las especialidades establecidas en el anexo III A) de este real decreto.

2. Las titulaciones requeridas para acceder a los cuerpos docentes citados son, con carácter general, las establecidas en el artículo 13 del Reglamento de ingreso, accesos y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, aprobado por el Real Decreto 276/2007 de 23 de febrero.

3. El profesorado especialista tendrá atribuida la competencia docente de los módulos profesionales especificados en el anexo III A) de este real decreto.

4. El profesorado especialista deberá cumplir los requisitos generales exigidos para el ingreso en la función pública docente establecidos en el artículo 12 del Reglamento de ingreso, accesos y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, aprobado por el Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero.

5. Además, con el fin de garantizar que se da respuesta a las necesidades de los procesos involucrados en el módulo profesional, es necesario que el profesorado especialista acredite al inicio de cada nombramiento una experiencia profesional reconocida en el campo laboral correspondiente, debidamente actualizada, de al menos dos años de ejercicio profesional en los cuatro años inmediatamente anteriores al nombramiento.

6. Para el profesorado de los centros de titularidad privada, de otras administraciones distintas de las educativas, las titulaciones requeridas y los requisitos necesarios para la impartición de los módulos profesionales que conforman el curso de especialización son las incluidas en el anexo III C) de este real decreto. En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los objetivos de los módulos profesionales



expresados en resultados de aprendizaje y, si dichos elementos citados no estuvieran incluidos, además de la titulación deberá acreditarse, mediante certificación, una experiencia laboral de, al menos, tres años en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje.

7. Las administraciones competentes velarán para que el profesorado que imparta los módulos profesionales cumpla con los requisitos especificados y garantizar así la calidad de estas enseñanzas.

8. Dada la naturaleza de estos cursos de especialización, el profesorado de centros públicos y privados deberá demostrar que posee los conocimientos suficientes sobre los contenidos de los módulos profesionales a impartir en dicho curso.

### **Artículo. 13. *Requisitos de los centros que impartan los cursos de especialización.***

Los centros docentes que oferten estos cursos de especialización deberán cumplir, además de lo establecido en este real decreto, el requisito de impartir alguno de los títulos que dan acceso a los mismos y que figuran en el artículo 14 de este real decreto.

## **CAPÍTULO IV**

### **Acceso y vinculación a otros estudios.**

#### **Artículo 14. *Requisitos de acceso al curso de especialización.***

Para acceder al curso de especialización en Redacción de Contenidos digitales para marketing y ventas es necesario estar en posesión de alguno de los siguientes títulos:

- a) Técnico Superior en Vitivinicultura establecido en el Real Decreto 1688/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Vitivinicultura y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- b) Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos, establecido por el Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- c) Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, establecido por el Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- d) Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas, establecido por el Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el



título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas.

- e) Técnico Superior en Procesos y Calidad en la Industria Alimentaria establecido en el Real Decreto 451/2010, de 16 de abril, por el que se establece el título de Técnico Superior en Procesos y Calidad en la Industria Alimentaria y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- f) Técnico Superior en Asistencia a la Dirección, establecido en el Real Decreto 1582/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Asistencia a la Dirección y se fijan sus enseñanzas mínimas
- g) Técnico Superior en Administración y Finanzas, establecido por el Real Decreto 1584/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Administración y Finanzas y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- h) Técnico Superior en Marketing y Publicidad, establecido por el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- i) Técnico Superior en Transporte y Logística en establecido en el Real Decreto 1572/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Transporte y Logística y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- j) Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, establecido por el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- k) Técnico Superior en Comercio Internacional, establecido por el Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- l) Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería establecido en el Real Decreto 1577/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- m) Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa establecido en el Real Decreto 1685/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa y se fijan sus enseñanzas mínimas.

#### **Artículo 15. Vinculación a otros estudios.**

A efectos de facilitar el régimen de convalidaciones, en este real decreto se han asignado 24 créditos ECTS entre todos los módulos profesionales de este curso de especialización.

#### **Artículo 16. Titulación.**



Las personas que superen la totalidad de los módulos profesionales que componen dicho curso de especialización de formación profesional de grado superior obtendrán el Título de Máster de Formación Profesional en Redacción de contenidos digitales para marketing y ventas

**Disposición adicional primera. *Regulación del ejercicio de la profesión.***

El curso de especialización establecido en este real decreto no constituye una regulación del ejercicio de profesión regulada alguna.

Disposición adicional segunda. *Oferta a distancia de este curso de especialización.*

Los módulos profesionales que forman las enseñanzas de este curso de especialización podrán ofertarse a distancia, siempre que se garantice que el alumnado pueda conseguir los resultados de aprendizaje de estos, de acuerdo con lo dispuesto en este real decreto. Para ello, las administraciones educativas, en el ámbito de sus respectivas competencias, adoptarán las medidas necesarias y dictarán las instrucciones precisas.

**Disposición adicional tercera. *Accesibilidad universal en las enseñanzas de este curso de especialización.***

1. Las administraciones educativas, en el ámbito de sus respectivas competencias, incluirán en el currículo de este curso de especialización los elementos necesarios para garantizar que las personas que lo cursen desarrollen las competencias incluidas en el currículo en «diseño para todas las personas».

2. Asimismo, dichas administraciones adoptarán las medidas necesarias para que este alumnado pueda acceder y cursar dicho curso de especialización en las condiciones establecidas en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre.

**Disposición adicional cuarta. *Titulaciones habilitantes a efectos de docencia.***

1. A los efectos del artículo 12.2 de este real decreto, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 95.1 de la Ley Orgánica, 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y en la disposición adicional decimoquinta de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, excepcionalmente habilitarán a efectos de docencia en centros de titularidad pública las titulaciones recogidas en el anexo III B) de este real decreto para las distintas especialidades del profesorado.

2. A los efectos del artículo 12.6 de este real decreto, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 95.1 de la Ley Orgánica, 2/2006, de 3 de mayo y en la disposición adicional decimoquinta de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril,



excepcionalmente habilitarán a efectos de docencia para impartir módulos profesionales en centros de titularidad privada, de otras administraciones distintas a la educativa las titulaciones recogidas en el anexo III D) de este real decreto.

**Disposición final primera. *Título competencial.***

Este real decreto se dicta al amparo de las competencias que atribuye al Estado el artículo 149.1.30ª. de la Constitución Española para la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de los títulos académicos y profesionales y normas básicas para el desarrollo del artículo 27 de la Constitución, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia.

**Disposición final segunda. *Implantación del nuevo currículo.***

Las administraciones educativas implantarán el nuevo currículo de estas enseñanzas en el curso escolar 20XX-20XX. No obstante, podrán anticipar al año académico XXX-XXX la implantación de este curso de especialización.

**Disposición final tercera. *Entrada en vigor.***

Este real decreto entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

ELÉVESE AL CONSEJO DE MINISTROS  
Madrid, XX de XXXXXX de 2022

LA MINISTRA DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

MARÍA DEL PILAR ALEGRÍA CONTINENTE



## ANEXO I

### Módulos Profesionales

**Módulo Profesional: Estrategia de contenidos digitales.**  
**Equivalencia en créditos ECTS: 8.**  
**Código: 5123.**

#### Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Elabora una estrategia de contenido digital alineada con los objetivos de negocio y de marca, coordinándose con las áreas organizativas implicadas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido objetivos de la estrategia de contenido digital, alineándolos con los objetivos de marketing digital de la organización.
- b) Se han establecido indicadores clave de rendimiento de los contenidos digitales de la estrategia de contenido digital.
- c) Se ha descrito públicos diana de contenidos digitales, determinando su perfil sociodemográfico y motivacional, asignándole un nombre ficticio que le identifique.
- d) Se han identificado temas e intereses del público diana con respecto a los contenidos que consume, analizando los términos de búsqueda y palabras clave utilizados en su búsqueda orgánica.
- e) Se han identificado herramientas de difusión de contenido, ejemplificando utilidades de las mismas.
- f) Se ha programado la difusión de contenidos a través de medios propios o pagados, online u offline.

2. Determina contenidos digitales adecuados a cada público y fase del proceso de compra, planificando su publicación, difusión y analizando su efectividad.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha seleccionado el tipo de contenido en función de la usabilidad del mismo y de los objetivos de la estrategia.
- b) Se ha establecido el formato de difusión del contenido en función del público objetivo al que va dirigido y del momento del proceso de compra en que se encuentre.
- c) Se ha establecido la estrategia de difusión de contenidos en el calendario editorial, eligiendo las franjas horarias, frecuencia, canales, plataformas u otros elementos que optimicen los objetivos.



- d) Se han analizado los indicadores clave de rendimiento de contenidos, cuantificando el impacto de la estrategia.
  - e) Se han adecuado los contenidos a las conclusiones del análisis de indicadores clave de rendimiento establecidos, corrigiendo desviaciones con respecto a la efectividad objetivo.
  - f) Se ha presentado los resultados del análisis, la cuantificación del impacto y las acciones correctoras sobre los contenidos con datos actualizados mediante gráficos que faciliten la comprensión de la información.
3. Gestiona el calendario editorial, supervisando los tiempos y formas de publicación, coordinándose con las áreas organizativas implicadas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha reconocido el formato y contenido básico de un calendario editorial de contenidos digitales.
  - b) Se ha cumplimentado el calendario editorial, indicando dónde y cuándo publicar y quién va a redactar las piezas de contenido, así como incorporando todas las variables de cada acción.
  - c) Se ha supervisado el calendario editorial de forma periódica, controlando todas las variables asociadas a cada publicación.
  - d) Se ha compartido el calendario editorial con las áreas organizativas implicadas.
  - e) Se ha coordinado las demandas de contenido a los proveedores internos o externos, realizando un seguimiento de los plazos de entrega y revisando posteriormente el cumplimiento de éstos en el calendario editorial.
4. Coordina la generación de contenidos digitales con sus proveedores internos o externos, respetando el calendario editorial.

Criterios de evaluación:

- a) Se han trasladado a los proveedores de contenido los requerimientos de cada pieza, realizando un seguimiento de los plazos de entrega y supervisando posteriormente el material definitivo.
- b) Se ha adecuado el estilo de la publicación al público objetivo y canal de comunicación empleado en cada caso, adaptando el lenguaje, formatos y distribución.
- c) Se han revisado los contenidos antes de su publicación, detectando y subsanando los posibles errores según establezca la guía de estilo de contenido.
- d) Se han optimizado los contenidos antes de su publicación, haciéndolos más atractivos para los usuarios, más visibles y mejor posicionables en los motores de búsqueda.



- e) Se ha comprobado que los contenidos incorporen mecanismos de medición de su rendimiento antes de su publicación.
  - f) Se han almacenado los contenidos en los repositorios de la organización en función del formato de cada uno, conservando las creatividades y sus editables.
  - g) Se ha supervisado periódicamente que la generación de contenidos se ejecuta en los tiempos y plazos de publicación establecidos, verificando cada pieza de acuerdo a sus requerimientos.
5. Monitoriza los indicadores clave de rendimiento de los contenidos digitales publicados con herramientas de analítica, identificando la tendencia de su consumo.

Criterios de evaluación:

- a) Se han obtenido los datos para la monitorización directamente a través de la interfaz de cada canal o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.
- b) Se han monitorizado los KPI de contenido digital de forma periódica, usando todo tipo de herramientas de analítica.
- c) Se han comparado los datos de analítica digital de contenidos de la organización con los de la competencia, detectando oportunidades de mejora.
- d) Se han interpretado los datos analizados, identificando tendencias, patrones y/o predicciones del comportamiento de consumo de los contenidos digitales.
- e) Se han aplicado las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre los contenidos digitales, optimizando y retroalimentando las actuaciones realizadas sobre ellos.

**Duración: 65 horas.**

**Contenidos básicos:**

Estrategia de contenido digital:

- Estrategia de contenidos: objetivos, indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicators* ó KPI), públicos (perfilado e intereses).
- Canales de distribución de contenidos: tipología y características.
- Herramientas de gestión de contenidos digitales: difusión; medición de tráfico y rendimiento.

Determinación y planificación de contenidos digitales:



- Diseño de contenidos digitales: tipología y formatos.
- Distribución de contenidos digitales: franjas horarias, frecuencia, canales, plataformas, entre otros factores.
- Indicadores clave de rendimiento de contenidos: reconocimiento, análisis, conclusiones, acciones correctoras sobre contenidos digitales.

#### Calendario editorial de contenidos digitales:

- Diseño de calendario editorial: dirección de internet del contenido (*Universal Resource Locator* ó URL), medio, fecha, hora y periodicidad de publicación; autor, editor y difusor de la pieza de contenido; repercusión; hashtags; formato de contenido.
- Herramientas informáticas para el diseño de calendario editorial: hoja de cálculo compartidas.
- Proveedores de contenidos digitales: control y seguimiento.

#### Creación de contenidos digitales:

- Proveedores de contenidos digitales: tipología y funciones.
- Briefing de contenidos digitales: requerimientos de cada pieza.
- Guía de estilo de contenidos: estructura y contenido.
- Proceso creativo de contenidos digitales: fases.
- Almacenamiento de contenidos digitales.
- Supervisión de la generación de contenidos digitales.

#### Monitorización de KPI de contenidos digitales:

- Herramientas de analítica digital de contenidos: modalidades de obtención de datos; tipología, características y funcionamiento de herramientas.
- Monitorización de KPI de contenidos digitales: características y funcionamiento.
- Analítica de contenidos digitales: tipología y metodología de análisis.
- Optimización de contenidos digitales: tendencia de consumo, estilo, formato, otras áreas de mejora.

### **Orientaciones pedagógicas.**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de creación y gestión de contenidos digitales de marketing y ventas de organizaciones y empresas, relacionándolas con tecnologías de analítica digital para el control de su eficacia.

Las funciones antes citadas incluyen aspectos como:



- a) Caracterizar una estrategia de contenidos digitales para lograr objetivos de marca, marketing y ventas.
- b) Relacionar mejoras en la eficacia comunicativa y publicitaria de los contenidos digitales de una empresa, con la utilización de sistemas de analítica descriptiva y predictiva.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se aplican en:

- La elaboración de una estrategia de contenidos digitales basada en el posicionamiento y desarrollo de marca, captación de clientes y aumento de ventas.
- La implementación de analítica digital en las organizaciones y empresas para la mejora de la eficacia comunicativa y publicitaria de los contenidos digitales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales a), b), c), d), l), m), n), ñ) y o), así como las competencias profesionales, personales y sociales a), b), c), d), l), m), n), ñ), o), p) y q) del curso de especialización.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- La identificación de características de una estrategia de contenidos digitales.
- El reconocimiento de herramientas de analítica digital para la mejora de la eficacia comunicativa y publicitaria de los contenidos digitales de organizaciones y empresas.

### **Módulo Profesional: Comunicación en redes sociales.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 6.**

**Código: 5114.**

### **Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.**

1. Elabora una estrategia de comunicación en redes sociales basada en acciones de posicionamiento, segmentación y dinamización, coordinándose con las áreas organizativas implicadas, utilizando herramientas específicas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha evaluado el entorno de redes sociales a partir de información tecnológica, política, económica, social u otras de interés para la organización.



- b) Se ha identificado el grado de madurez digital de la organización, analizando la presencia en redes sociales y el compromiso interno con su gestión.
  - c) Se ha definido la estrategia de comunicación en redes sociales, estableciendo el posicionamiento corporativo deseado, la segmentación del público objetivo y las acciones de dinamización más adecuadas a cada red social.
  - d) Se han elaborado los documentos corporativos específicos de redes sociales: plan de comunicación, mapa de contenido y calendario editorial.
  - e) Se han identificado gestores de publicación y herramientas de administración de redes sociales del mercado que permitan determinar la franja horaria de publicación, la temporalidad de cada tema de difusión y la curación de contenidos, entre otras funcionalidades, seleccionando el más adecuado a la estrategia de comunicación en redes sociales.
2. Crea y actualiza perfiles corporativos en las distintas redes sociales, adecuándolos al público objetivo de las publicaciones.

Criterios de evaluación:

- a) Se han creado los perfiles corporativos en redes sociales en línea con la imagen de marca que se desea proyectar, según lo establecido en la estrategia de comunicación en redes sociales.
  - b) Se han actualizado los datos de contacto, horarios, teléfonos y enlaces a otros canales y/o acciones en la biografía de los perfiles corporativos en redes sociales.
  - c) Se ha verificado el acceso a los perfiles corporativos en redes sociales, identificando su correcta ejecución a través de las publicaciones que incorporen un enlace hacia ellos.
  - d) Se han actualizado los perfiles corporativos en redes sociales para incorporar eventos que precisen ser comunicados al público objetivo de la organización, según lo establecido en el calendario editorial de redes sociales.
  - e) Se ha verificado el rendimiento de los perfiles de redes sociales donde hay presencia de marca, utilizando herramientas específicas.
3. Desarrolla acciones de posicionamiento, segmentación y dinamización en redes sociales, utilizando herramientas de analítica digital específicas, aplicando la normativa vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido los documentos utilizados en la planificación de estrategias de redes sociales, justificando su usabilidad.
- b) Se han identificado los actores que colaboran en el desempeño de una estrategia corporativa de redes sociales, justificando su intervención.



- c) Se ha coordinado la estrategia de redes sociales con las áreas implicadas, siendo ejecutada por los departamentos implicados de la organización en la creación de los contenidos y por los proveedores externos, en su caso.
  - d) Se ha gestionado el calendario de publicaciones, incorporando el contenido de puesta en marcha de las diferentes campañas, en los plazos definidos y estableciendo un tiempo de margen que ayude a la detección y subsanación de los posibles errores.
  - e) Se han utilizado las aplicaciones de los gestores de publicación o herramientas de administración de redes sociales.
  - f) Se ha aplicado la normativa de protección de datos personales durante todo el proceso.
4. Publica y difunde piezas de contenido digital para distintos canales, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido las fases de una estrategia de contenidos, ejemplificando cada una.
  - b) Se ha ejecutado la curación de contenidos, seleccionando la información relevante de las diferentes fuentes, organizándola e incorporando un valor añadido.
  - c) Se han revisado los distintos formatos de publicación en redes sociales, valorando la idoneidad, características y peculiaridades de cada una de ellos.
  - d) Se ha revisado el contenido previo a la publicación, detectando y subsanando los posibles errores, haciéndolo más atractivo a los usuarios, velando por la uniformidad de la imagen de marca en cada una de las publicaciones realizadas.
  - e) Se han publicado los contenidos utilizando herramientas de gestión y dinamización específicas, teniendo en cuenta las características y peculiaridades de cada uno de los canales de difusión.
  - f) Se han difundido las piezas de contenido en los horarios de publicación para cada red social, teniendo en cuenta los horarios y ubicación del público objetivo, a partir de las conclusiones extraídas de la monitorización continua de las acciones realizadas.
  - g) Se ha aplicado la normativa de protección de datos personales durante todo el proceso.
5. Monitoriza indicadores clave de rendimiento en redes sociales, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, identificando tendencias y oportunidades de mejora.

Criterios de evaluación:



- a) Se han monitorizado las redes sociales y los canales digitales de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de la organización, detectando los contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos.
  - b) Se han obtenido los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPI) directamente a través de la interfaz de cada red social, canal o utilizando herramientas específicas para ello.
  - c) Se han analizado los datos extraídos de la monitorización a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores, permitiendo su comparación con la competencia, en función de los objetivos de cada acción, según los perfiles definidos, o los datos históricos que identifiquen la tendencia de los indicadores clave (KPI).
  - d) Se han monitorizado los indicadores clave (KPI) definidos por palabras clave, opiniones, usuarios y otros, de forma periódica (diario, semanal u otras), usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para una red social o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios, entre otras utilidades.
  - e) Se han aplicado las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el contenido de redes sociales y los canales digitales, optimizando y retroalimentado las acciones realizadas.
6. Gestiona y modera las conversaciones de usuarios en redes sociales, respondiendo incidencias y/o fomentando la participación dentro de la comunidad virtual, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha incentivado la participación e interacción de los usuarios con la combinación de técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, seleccionando y compartiendo contenido de interés para la comunidad.
- a) Se han revisado los comentarios e interacciones de los usuarios de los diferentes canales, moderándolos según lo establecido en el plan de comunicación en redes sociales de la organización.
- b) Se han detectado las incidencias a través de los resultados obtenidos de la monitorización de redes sociales y canales digitales.
- c) Se ha escalado la incidencia comunicada por el usuario, en su caso, a los departamentos y/o personal implicado, informando del contenido de la misma según los medios que establezca la organización.
- d) Se han adecuado las respuestas a las preguntas, sugerencias y/o comentarios de los usuarios en redes sociales al plan de comunicación de la organización, según la tipología de la red o canal donde se haya producido la interacción.



## **Duración: 55 horas**

### **Contenidos básicos:**

#### Elaboración de una estrategia de comunicación en redes sociales:

- Entorno de redes sociales: análisis.
- Grado de madurez digital de las organizaciones
- Estrategia de comunicación en redes sociales: determinación del posicionamiento, segmentación y dinamización en cada red social.
- Documentos específicos de estrategia social media: plan de comunicación, mapa de contenido, calendario editorial.
- Herramientas de gestión de redes sociales: curación, publicación, administración.

#### Creación y actualización de perfiles corporativos en redes sociales:

- Creación de perfiles corporativos en redes sociales.
- Actualización de datos del perfil corporativo en redes sociales.
- Verificación de presencia y funcionamiento de perfiles corporativos en redes sociales.
- Actualización de publicaciones en perfiles sociales corporativos según calendario editorial
- Análisis de rendimiento de perfiles sociales
- Herramientas específicas de gestión de perfiles corporativos en redes sociales.

#### Posicionamiento, segmentación y dinamización de redes sociales:

- Documentos específicos de estrategia de comunicación en redes sociales: usabilidad.
- Roles profesionales en una estrategia de comunicación en redes sociales: identificación, funciones, justificación,
- Coordinación interna-externa de la estrategia de redes sociales
- Gestión del calendario de publicaciones en redes sociales.
- Herramientas específicas de gestión y administración de redes sociales.
- Normativa de protección de datos personales en redes sociales corporativas

#### Publicación y difusión de contenidos en redes sociales:

- Estrategia de contenidos en redes sociales: fases, ejemplos.
- Curación de contenidos.
- Formatos de publicación en redes sociales.



- Proceso de publicación en redes sociales: antes, durante y después de la publicación.
- Protocolo de publicación en redes sociales: acortado de URL, adaptación de imágenes al formato de publicación, entre otros.
- Publicación, difusión y dinamización de contenidos en redes sociales: herramientas específicas.
- Normativa de protección de datos personales en redes sociales corporativas

Monitorización de la comunicación en redes sociales:

- Herramientas específicas de monitorización de redes sociales
- KPI básicos de redes sociales: seguidores, alcance de las publicaciones, interacción. Obtención de datos.
- Monitorización de KPI de redes sociales: procedimientos.
- Análisis de KPI de redes sociales: resultados, impacto, repercusión, competencia, tendencias, entre otros.
- Optimización y retroalimentación del plan de acciones de comunicación en redes sociales

Gestión y moderación de la comunicación en redes sociales:

- Gestión de comunidades en redes sociales: escucha, conversación.
- Moderación de redes sociales corporativas.
- Detección de incidencias en redes sociales corporativas: procedimiento de gestión de incidencias y/o crisis de reputación online.
- Aplicación de protocolos de actuación ante problemas de comunicación en redes sociales
- Normativa de protección de datos personales en redes sociales corporativas

### **Orientaciones pedagógicas.**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de investigación, desarrollo y optimización de la comunicación en redes sociales.

Las funciones antes citadas incluyen aspectos como:

- a) Elaborar una estrategia de comunicación en redes sociales.
- b) Planificar y ejecutar acciones en redes sociales.
- c) Utilizar herramientas específicas de analítica digital para las redes sociales.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se aplican en:

- La elaboración de una estrategia de comunicación en redes sociales.
- La configuración de cuentas y perfiles en redes sociales.



- La optimización de perfiles y publicaciones en redes sociales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales e), f), g), l), m), ñ) y o), así como las competencias profesionales, personales y sociales e), f), g), l), m), n), ñ), o), p) y q) del curso de especialización.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- El reconocimiento de las fases de una estrategia de comunicación en redes sociales.
- La investigación de contenidos, formatos y frecuencia de publicación en redes sociales.
- La creación de contenidos adaptados a publicaciones y anuncios en redes sociales.

### **Módulo Profesional: Redacción de contenidos digitales.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 10.**

**Código: 5124.**

### **Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.**

1. Comprende necesidades de las personas destinatarias de los contenidos digitales para desarrollar discursos coherentes con sus realidades, aplicando métodos, técnicas y herramientas propias del Pensamiento de Diseño (*Design Thinking*).

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido los fundamentos del Pensamiento de Diseño (*Design Thinking*), relacionándolos con el proceso creativo de la redacción publicitaria.
- b) Se ha identificado al receptor arquetípico del contenido digital a partir de una descripción de sus intereses, preferencias y motivaciones.
- c) Se ha descrito y contextualizado el problema del receptor del contenido digital que el producto/servicio ofertado pretende resolver.
- d) Se han identificado las frases exactas y el tono que emplea el receptor del contenido digital para referirse al problema.
- e) Se ha comprendido la importancia del problema para el receptor del contenido digital.
- f) Se han reconocido los frenos que el receptor del contenido digital puede tener a lo largo del proceso de compra.
- g) Se han identificado los factores que influyen en la intención de compra del receptor del contenido digital.



2. Elabora una estrategia de redacción publicitaria o *copywriting* de contenidos digitales, determinar el mensaje que deben comunicar los textos, respetando el calendario editorial.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el problema cuya solución será presentada al receptor mediante el contenido digital.
  - b) Se han reconocido las características específicas del tipo y formato de contenido digital, relacionándolas con la fase del proceso de compra en que se encuentra el receptor.
  - c) Se ha determinado la propuesta de valor del producto/servicio/marca a comunicar en el contenido digital.
  - d) Se ha determinado la promesa o garantía que respalda la oferta presentada por el contenido digital.
  - e) Se ha tenido en cuenta el calendario editorial para priorizar los textos de los contenidos digitales que se publicarán antes.
3. Ejecuta una estrategia de redacción publicitaria o *copywriting* de contenidos digitales para dar forma al mensaje de los textos, conectar y convencer al receptor, respetando las guías de estilo corporativas y la normativa vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido los métodos y técnicas de redacción publicitaria aplicables a textos digitales.
  - b) Se ha esbozado la estructura discursiva de las distintas piezas de contenido digital, relacionándola con el modelo de persuasión subyacente.
  - c) Se han identificado las creencias irracionales que influyen en el comportamiento de compra de los receptores del mensaje.
  - d) Se ha enunciado la idea motriz del mensaje y desarrollado el argumentario que la justifica, incorporando pruebas que aporten credibilidad.
  - e) Se he imprimido voz, tono y personalidad al mensaje.
  - f) Se han redactado borradores del contenido de las distintas piezas digitales, aplicando todo tipo de métodos y técnicas de redacción publicitaria.
  - g) Se han revisado los textos digitales, comprobando su adecuación a las guías de estilo corporativas.
  - h) Se han revisado los textos digitales, comprobando su ajuste a la normativa vigente.
4. Analiza el rendimiento de los textos de contenidos digitales en cuanto a visibilidad, posicionamiento orgánico, atracción, interés y/o conversión, utilizando herramientas de analítica digital específicas.



**Criterios de evaluación:**

- a) Se han monitorizado los contenidos digitales con herramientas de analítica digital, detectando aquellos que sean inadecuados o incumplan los requisitos de formato, contenido y/o imagen de marca de la organización.
  - b) Se ha monitorizado la visibilidad de los contenidos digitales en buscadores, analizando evolución, progresión y comparativa con periodos anteriores.
  - c) Se ha monitorizado el posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales, analizando evolución, progresión y comparativa con periodos anteriores.
  - d) Se ha monitorizado la captación de tráfico al sitio web/blog corporativo gracias a los contenidos digitales, analizando evolución, progresión y comparativa con periodos anteriores.
  - e) Se ha monitorizado la captación de clientes potenciales en el sitio web/blog corporativo gracias a los contenidos digitales, analizando evolución, progresión y comparativa con periodos anteriores.
5. Optimiza los textos de contenidos digitales para mejorar su visibilidad, posicionamiento orgánico, atracción, interés y/o conversión, utilizando herramientas de analítica digital específicas.

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han optimizado los textos persuasivos de contenidos digitales para mejorar su visibilidad en buscadores, utilizando herramientas de analítica digital específicas.
- b) Se han optimizado los textos persuasivos de contenidos digitales para mejorar su posicionamiento orgánico en buscadores, utilizando herramientas de analítica digital específicas.
- c) Se han optimizado los textos persuasivos de contenidos digitales para mejorar la atracción de potenciales lectores, utilizando herramientas de analítica digital específicas.
- d) Se han optimizado los textos persuasivos de contenidos digitales para despertar el interés de potenciales clientes, utilizando herramientas de analítica digital específicas.
- e) Se han optimizado los textos persuasivos de contenidos digitales para mejorar la conversión, utilizando herramientas de analítica digital específicas.

**Duración: 80 horas.**

**Contenidos básicos:**

Redacción publicitaria (*copywriting*): investigación preliminar



- Metodologías ágiles aplicadas al proceso creativo.
- Pensamiento de Diseño (*Design Thinking*): concepto; características; etapas; técnicas y herramientas.
- Receptor: perfilado y arquetipos.
- Contexto: problemática del receptor; verbalización de la problemática y de sus soluciones alternativas; modelización del proceso de compra online; frenos y disparadores de compra.

Redacción publicitaria (*copywriting*): planificación.

- Problemática y solución: definición.
- Medio: tipología y formato del contenido digital.
- Receptor: ubicación en el proceso de compra.
- Producto: tipología; características; beneficios; diferenciación; valor añadido; ventaja injusta; otros determinantes del producto-solución.
- Mensaje: oferta; propuesta de valor; promesa; garantía; otros mecanismos de persuasión.
- Calendario editorial: seguimiento.

Redacción publicitaria (*copywriting*): ejecución.

- Persuasión: modelos; métodos, técnicas.
- Proceso creativo:
- Estructura: partes del discurso persuasivo.
- Argumentario: ideas que respaldan el mensaje persuasivo; creencias irracionales; ideas motrices; elementos de credibilidad.
- Bocetado: borradores y maquetas.
- Edición: voz, tono y personalidad; adecuación a guías de estilo corporativas y normativa aplicable.

Redacción publicitaria (*copywriting*): analítica.

- Herramientas de analítica digital: tipología, características, funcionamiento.
- Técnicas de analítica de contenidos digitales: visibilidad y posicionamiento en buscadores; evolución, progresión y comparativa de tráfico; diseños de página (mapas de calor/clics); encuestas online; captación de clientes potenciales; entre otras.

Redacción publicitaria (*copywriting*): optimización.



- Herramientas de analítica digital: tipología, características, funcionamiento.
- Técnicas de optimización de contenidos digitales: SEO; contenidos (imágenes, textos, multimedia, etc.); diseño; sistemas de captación de clientes potenciales (elementos emergentes, formularios, etc.); conversión de variantes de contenido (test A/B, multivariante, etc.).

### **Orientaciones pedagógicas.**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de redacción publicitaria o *copywriting* de contenidos digitales para la comunicación, marketing y ventas de organizaciones y empresas.

Las funciones antes citadas incluyen aspectos como:

- a) Investigación preliminar del receptor de los contenidos digitales y su contexto personal.
- b) Planificación estratégica de contenidos digitales.
- c) Redacción publicitaria de contenidos digitales.
- d) Análisis de la eficacia de contenidos digitales.

Las actividades específicas asociadas a estas funciones se aplican en:

- El empleo de perfiles de receptor arquetípico de cada contenido digital.
- La elaboración de un mensaje persuasivo coherente con las necesidades del receptor y efectivo con los objetivos de la organización.
- La ejecución del proceso creativo de redacción de textos publicitarios.
- La mejora de la eficacia comunicativa y persuasiva de los contenidos digitales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales h), i), j), k), l), m), n), ñ) y o), así como las competencias profesionales, personales y sociales h), i), j), k), l), m), n), ñ), o), p) y q) del curso de especialización.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- La identificación de parámetros identificativos del receptor arquetípico de un determinado contenido digital.
- La aplicación de un determinado modelo de persuasión a la estructura del mensaje comunicativo o publicitario detrás del contenido digital que se desea elaborar.
- La identificación de fases, métodos y herramientas del proceso creativo de redacción publicitaria.



- El empleo de herramientas de analítica digital específicas para identificar y determinar necesidades de mejora de la eficacia del contenido digital elaborado.



## ANEXO II

### Espacios y equipamientos mínimos

#### Espacios:

Espacio formativo	Superficie m <sup>2</sup>	
	30 alumnos	20 alumnos
Aula polivalente.	60	40

#### Equipamientos:

Espacio formativo	Equipamiento
Aula polivalente.	Ordenadores instalados en red. Conexión a Internet. Medios audiovisuales. Sistemas de reprografía. Programas informáticos específicos del curso de especialización. Almacenamiento de archivos en la nube. Aplicaciones de ofimática de escritorio/en la nube.



### ANEXO III A)

#### Especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del curso de especialización de Redacción de contenidos digitales para marketing y ventas

Módulo Profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
5123. Estrategia de contenidos digitales.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organización y Gestión Comercial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Catedráticos de Enseñanza Secundaria.</li><li>• Profesores de Enseñanza Secundaria.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor Especialista</li></ul>	
5114. Comunicación en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procesos comerciales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesores Técnicos de Formación Profesional</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor Especialista</li></ul>	
5124. Redacción de contenidos digitales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procesos comerciales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesores Técnicos de Formación Profesional</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor Especialista</li></ul>	



### ANEXO III B)

#### Titulaciones habilitantes a efectos de docencia

Cuerpos	Especialidad del profesorado	Titulaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>• Catedráticos de Enseñanza Secundaria.</li><li>• Profesores de Enseñanza Secundaria.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organización y Gestión Comercial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diplomado en Ciencias Empresariales</li></ul>

### ANEXO III C)

#### Titulaciones requeridas para impartir módulos profesionales que conforman el curso de especialización para los centros de titularidad privada, de otras administraciones distintas a la educativa y orientaciones para la administración educativa

Módulos profesionales	Titulaciones
5123. Estrategia de contenidos digitales. 5114. Comunicación en redes sociales. 5124. Redacción de contenidos digitales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Título de Grado universitario o titulación equivalente, además de la formación pedagógica y didáctica de nivel de Postgrado, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 100 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), sin perjuicio de la habilitación de otras titulaciones que, a efectos de docencia pudiera establecer el Gobierno para determinadas áreas, previa consulta a las Comunidades Autónomas.</li></ul>



### ANEXO III D)

**Titulaciones habilitantes a efectos de docencia para impartir módulos profesionales que conforman el curso de especialización para los centros de titularidad privada, de otras administraciones distintas a la educativa y orientaciones para la administración educativa**

Módulos profesionales	Titulaciones
5123. Estrategia de contenidos digitales.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diplomado en Ciencias Empresariales</li></ul> <p>Además de alguno de los anteriores, se requerirá la formación pedagógica y didáctica de nivel de Postgrado recogida en Real Decreto 1834/2008, de 8 de noviembre, por el que se definen las condiciones de formación para el ejercicio de la docencia en la educación secundaria obligatoria, el bachillerato, la formación profesional y las enseñanzas de régimen especial y se establecen las especialidades de los cuerpos docentes de enseñanza secundaria.</p>



#### ANEXO IV A)

**Correspondencia de las unidades de competencia acreditadas de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación**

<b>Unidades de competencia acreditadas</b>	<b>Módulos profesionales convalidables</b>
UC2380_3 Gestionar una estrategia de contenido digital	5123. Estrategia de contenidos digitales.
UC2381_3 Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales	5114. Comunicación en redes sociales.
UC2382_3 Redactar contenidos de los canales digitales	5124. Redacción de contenidos digitales

#### ANEXO IV B)

**Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación**

<b>Módulos profesionales superados</b>	<b>Unidades de competencia acreditables</b>
5123. Estrategia de contenidos digitales.	UC2380_3 Gestionar una estrategia de contenido digital
5114. Comunicación en redes sociales.	UC2381_3 Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales
5124. Redacción de contenidos digitales	UC2382_3 Redactar contenidos de los canales digitales