



Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

Especialista en marketing digital

Abril 2021

IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

Denominación de la especialidad:	ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional:	MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
Código:	COMM15
Nivel de cualificación profesional:	3

Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing omnicanal de captación y crecimiento del negocio para alcanzar y superar los objetivos marcados, seleccionando los canales, formatos y medios óptimos de acuerdo con la audiencia y el producto, a través de contenidos de calidad.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	Disciplinas y conceptos estratégicos del marketing digital	15 horas
Módulo 2	Plan de marketing digital	15 horas
Módulo 3	Digital content plan & branded content	10 horas
Módulo 4	Procesos, herramientas y canales del inbound marketing	20 horas
Módulo 5	Marketing en buscadores	20 horas
Módulo 6	Social media marketing	20 horas
Módulo 7	Habilidades y competencias de gestión, personales y sociales, para el entorno digital	30 horas

Modalidades de impartición

Presencial

Teleformación

Duración de la formación

Duración total en cualquier modalidad de impartición: 130 horas

Teleformación Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

Requisitos de acceso del alumnado

Acreditaciones/ titulaciones	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none">- Licenciados o graduados superiores.- Sin titulación, pero con más de 2 años de experiencia acreditada en puestos de responsabilidad de gestión en compañías de un tamaño superior a 10 empleados.
-------------------------------------	---

Experiencia profesional	Experiencia profesional de más de 2 años.
Modalidad de teleformación o mixta	Además de lo indicado anteriormente, los participantes han de tener las destrezas suficientes para ser usuarios de la plataforma virtual en la que se apoya la acción formativa.

Prescripciones de formadores y tutores

Acreditación requerida	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> - Licenciado, Ingeniero o el Título de Grado superior. - Diplomado, Ingeniero Técnico o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con las áreas temáticas reflejadas en la formación.
Experiencia profesional mínima requerida	Experiencia reconocida de 5 o más años en empresas o proyectos relativos a la temática relacionada con el programa formativo.
Competencia docente	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> - Acreditar al menos 50 horas de formación para adultos en modalidad presencial. - Haber dado formación en una escuela de negocio que al menos lleve 5 años en el mercado.
Modalidad de teleformación o mixta	Además de cumplir con las prescripciones establecidas anteriormente, los tutores-formadores deben acreditar una formación, de al menos 30 horas, o experiencia, de al menos 60 horas, en esta modalidad y en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

Espacios formativos	Superficie m ² para 15 participantes	Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)
Aula de gestión	45 m ²	2,4 m ² / participante

Espacios formativos	Equipamiento
Aula de gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa y silla para el formador - Mesas y sillas para el alumnado - Material de aula - Pizarra - PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador - PCs instalados en red e Internet con posibilidad de impresión para los participantes - Software específico para el aprendizaje de cada acción formativa: o Servidor virtual o entorno de aprendizaje virtual para ciberseguridad. - PC última generación con acceso a internet mediante cable - Mínimo: Proyector. Ideal: Proyector ultracorta con definición HD - Mínimo: Acceso a internet por wifi. Ideal: Acceso a Internet mediante wifi para el formador y alumnos de 1 Gb dedicado y redundado - Software específico para el aprendizaje de cada acción formativa - Mínimo: micrófona individual del profesor y dos micrófonos para alumnos. Ideal: Infraestructura de audio basada en sistema de micrófona inteligente que permita captar el sonido de todo el aula con cancelación de ruido. No permitidos micrófonos individuales

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">- Mínimo: dos cámaras, la del profesor HD. Ideal: Cámara principal HD robotizada sin latencia en las aulas y cámaras secundarias en visión sobre alumnos- Instalación de control de CO2 en todas las aulas- Sistema inteligente de climatización y renovación de aire |
|--|---|

La superficie de los espacios e instalaciones estarán en función de su tipología y del número de participantes. Tendrán como mínimo los metros cuadrados que se indican para 15 participantes y el equipamiento suficiente para los mismos.

En el caso de que aumente el número de participantes, hasta un máximo de 30, la superficie de las aulas se incrementará proporcionalmente (según se indica en la tabla en lo relativo a m²/ participante) y el equipamiento estará en consonancia con dicho aumento.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico-sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

Además, en el caso de teleformación, se ha de disponer del siguiente equipamiento.

Plataforma de teleformación:

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas deberá alojar el material virtual de aprendizaje correspondiente, poseer capacidad suficiente para desarrollar el proceso de aprendizaje y gestionar y garantizar la formación del alumnado, permitiendo la interactividad y el trabajo cooperativo, y reunir los siguientes requisitos técnicos de infraestructura, software y servicios:

• Infraestructura

- Tener un rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:
 - a) Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas de formación profesional para el empleo que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando que el número máximo de alumnos por tutor es de 80 y un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.
 - b) Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 300 Mbs, suficiente en bajada y subida.
- Estar en funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.

• Software:

- Compatibilidad con el estándar SCORM y paquetes de contenidos IMS.
- Niveles de accesibilidad e interactividad de los contenidos disponibles mediante tecnologías web que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.
- El servidor de la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimiento de lo establecido sobre transferencias internacionales de

datos en los artículos 40 a 43 de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, así como, en lo que resulte de aplicación, en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas respecto del tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE.

- Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
- Disponibilidad del servicio web de seguimiento (operativo y en funcionamiento) de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo V de la Orden/TMS/369/2019, de 28 de marzo.

• **Servicios y soporte**

- Sustentar el material virtual de aprendizaje de la especialidad formativa que a través de ella se imparta.
- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que de soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. Las formas de establecer contacto con este servicio, que serán mediante teléfono y mensajería electrónica, tienen que estar disponibles para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, manteniendo un horario de funcionamiento de mañana y de tarde y un tiempo de demora en la respuesta no superior a 48 horas laborables.
- Personalización con la imagen institucional de la administración laboral correspondiente, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.

Con el objeto de gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, la plataforma de teleformación integrará las herramientas y recursos necesarios a tal fin, disponiendo, específicamente, de herramientas de:

- Comunicación, que permitan que cada alumno pueda interactuar a través del navegador con el tutor-formador, el sistema y con los demás alumnos. Esta comunicación electrónica ha de llevarse a cabo mediante herramientas de comunicación síncronas (aula virtual, chat, pizarra electrónica) y asíncronas (correo electrónico, foro, calendario, tablón de anuncios, avisos). Será obligatorio que cada acción formativa en modalidad de teleformación disponga, como mínimo, de un servicio de mensajería, un foro y un chat.
- Colaboración, que permitan tanto el trabajo cooperativo entre los miembros de un grupo, como la gestión de grupos. Mediante tales herramientas ha de ser posible realizar operaciones de alta, modificación o borrado de grupos de alumnos, así como creación de «escenarios virtuales» para el trabajo cooperativo de los miembros de un grupo (directorios o «carpetas» para el intercambio de archivos, herramientas para la publicación de los contenidos, y foros o chats privados para los miembros de cada grupo).
- Administración, que permitan la gestión de usuarios (altas, modificaciones, borrado, gestión de la lista de clase, definición, asignación y gestión de permisos, perfiles y roles, autenticación y asignación de niveles de seguridad) y la gestión de acciones formativas.
- Gestión de contenidos, que posibiliten el almacenamiento y la gestión de archivos (visualizar archivos, organizarlos en carpetas –directorios- y subcarpetas, copiar, pegar, eliminar, comprimir, descargar o cargar archivos), la publicación organizada y selectiva de los contenidos de dichos archivos, y la creación de contenidos.
- Evaluación y control del progreso del alumnado, que permitan la creación, edición y realización de pruebas de evaluación y autoevaluación y de actividades y trabajos evaluables, su autocorrección o su corrección (con retroalimentación), su calificación, la asignación de puntuaciones y la ponderación de las mismas, el registro personalizado y la publicación de calificaciones, la visualización de información estadística sobre los resultados y el progreso de cada alumno y la obtención de informes de seguimiento.

Material virtual de aprendizaje:

El material virtual de aprendizaje para el alumnado mediante el que se imparta la formación se concretará en el curso completo en formato multimedia (que mantenga una estructura y funcionalidad homogénea), debiendo ajustarse a todos los elementos de la programación (objetivos y resultados de aprendizaje) de este programa formativo que figura en el Catálogo de Especialidades Formativas y cuyo contenido cumpla estos requisitos:

- Como mínimo, ser el establecido en el citado programa formativo del Catálogo de Especialidades Formativas.
- Estar referido tanto a los objetivos como a los conocimientos/ capacidades cognitivas y prácticas, y habilidades de gestión, personales y sociales, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.
- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciarse pedagógicamente de tal manera que permitan su comprensión y retención.
- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la adquisición de competencias, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.
- No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.). de forma periódica.
- Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.
- Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.
- Evaluar su adquisición durante y a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

Vinculación con capacitaciones profesionales

- El centro formativo deberá extender un diploma o certificado de asistencia y evaluación positiva correspondiente con la formación recibida o que acredite la formación recibida.
- El certificado deberá también entregarse en blockchain para conseguir que siempre esté al alcance de los alumnos que hayan cursado la certificación.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

- 1221 Directores comerciales y de ventas.
- 1321 Directores de servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).
- 2484 Diseñadores gráficos y multimedia.
- 2651 Profesionales de la publicidad y la comercialización.
- 2713 Analistas, programadores y diseñadores Web y multimedia.
- 2719 Analistas y diseñadores de software y multimedia no clasificados bajo otros epígrafes.

En los que se englobarían los siguientes puestos de trabajo: Digital Marketing Manager, Digital Communication manager, Digital Planner, Account Digital Manager, Content Manager, Digital Analyst, Especialista en Inbound Marketing , Lead Manager, Trafficker Digital, SEO Manager, Social Media Manager, SEM Manager.

Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo).

OBJETIVO

Conocer los fundamentos del marketing omnicanal e identificar las disciplinas y conceptos estratégicos del marketing digital, necesarios para elaborar una adecuada estrategia de captación y de crecimiento de negocio.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 15 horas

Teleformación Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Adquisición de los fundamentos del marketing digital.
- Conocimiento del ecosistema, de los diferentes players y de los perfiles que componen el marketing digital.
- Entendimiento de las claves del SEO, SEM, Display, Email marketing, Social Ads, Inbound, Programática...
- Conocimiento de las herramientas de research y validación digital.
- Entendimiento de los aspectos legales esenciales del marketing digital.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Capacidad para traducir, manipular y comprender las perspectivas de los clientes, utilizándolas para crear una estrategia comercial sólida.
- Dominio de herramientas que garanticen la identificación, seguimiento y notificación de indicadores clave o KPI's.
- Capacidad de comunicar los éxitos y los aprendizajes clave de las acciones llevadas a cabo.
- Especialista en comunicación interna y en gestión del cambio para impulsar una estrategia organizativa basada en el compromiso y la motivación.
- Creación de textos convincentes para diferentes audiencias con diversos tonos y extensiones, basados en contenidos concisos, atractivos y focalizados.

OBJETIVO

Aprender cómo plantear una estrategia de branding, entendiendo cómo y cuándo aplicar una estrategia de inbound/outbound, para la atracción y captación de leads cualificados, así como una estrategia de performance para la conversión de leads a clientes.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 15 horas

Teleformación Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Planteamiento del plan de marketing digital completo, efectivo y rentable y su correspondiente distribución presupuestaria por disciplinas.
- Uso de herramientas para identificar tendencias y consumos, analizar el mercado e investigar sobre la competencia.
- Entendimiento de la base de la analítica digital para tener nociones de cómo se generan los datos digitales y ser capaces de tomar decisiones.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Aptitud analítica: ser capaz de extraer aquellos datos de valor que serán fundamentales para el proceso de análisis e interpretación.
- Saber escuchar ideas, mantener una retroalimentación continua, comunicar claramente los objetivos, enfrentar retos en conjunto y motivar, potenciar e inspirar a su equipo.
- Especialista en marketing de contenidos para saber cómo atraer y mantener a clientes potenciales mediante contenido de valor e interés para ellos.
- Creativo para aumentar el tráfico hacia un eCommerce o sitio web, compartiendo publicaciones de calidad, segmentando a los usuarios, sabiendo en qué red se encuentra su público objetivo y comprendiendo sus intereses y necesidades.

OBJETIVO

Asimilar la importancia del Branded Content y cómo trabajarlo, adquiriendo los conceptos de buyer persona, lifecycle, lead captation & nurturing y atracción, para desarrollar un plan de contenidos.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 10 horas

Teleformación Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Comprensión del Digital Content Plan & Branded Content.
- Definición y uso de los clientes ideales y uso de la herramienta Buyer Persona Canvas.
 - Ventajas de la dedicación a los clientes ideales.
 - Generación de perfiles de clientes ideales.
 - Cómo identificar clientes ideales.
 - Creación de Buyer Persona Canvas.
- Conocimiento de las fases y acciones de un Funnel de conversión.
 - Desarrollo de un Funnel de conversión.
 - Optimización del Funnel de conversión.
- Aplicación de los principios del marketing en buscadores y las claves de la redacción para SEO.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Creativo para plantear acciones novedosas y notorias sin apenas inversión económica.
- Asertivo, ser capaz de aceptar las opiniones favorables como las críticas.
- Empatía para ponerse en el lugar de los consumidores pues es, dentro de la empresa, la voz de estos.
- Organizado porque es necesario desempeñar varias tareas a la vez, por lo que debe saber priorizar y gestionar su tiempo.
- Resolutivo para dar respuestas correctas en el menor tiempo posible.
- Autodidacta. Debe conocer las novedades que se publican en los principales blogs o sites de marketing digital, estar al tanto de lo que comparten o publican los expertos social media en blogs, foros, redes sociales... o las novedades o actualizaciones que presentan periódicamente las principales herramientas de marketing digital.
- Líder. Debe saber liderar las comunidades que gestiona y lograr la mayor interacción posible de los usuarios y hacerla crecer.
- Sentido común para enfrentarse con situaciones no previstas, y saber cuál es la mejor respuesta en cada momento.
- Buena ortografía y redacción. Ha de saber expresarse con corrección y excelente capacidad de redacción.

OBJETIVO

Definir, crear y ejecutar una estrategia de Inbound Marketing, aplicando las disciplinas específicas del mismo, que aporte valor a todas las fases del Customer Journey, empatizando y entendiendo las necesidades y oportunidades de los potenciales clientes, conociendo y creando relaciones con el prospect durante su ciclo de vida y nutriendo esas relaciones para captarlo como cliente.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 20 horas

Teleformación Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Comprensión global de los componentes de un proyecto SEO.
 - Título de la página.
 - Descripción de la página.
 - Palabras Clave (en desuso).
 - Encabezados H1, H2 y H3.
 - Imágenes con atributos y nombre.
 - Enlaces internos y externos con URL amigable.
 - Evitar el uso de elementos que no indexan bien.
 - Insertar un Sitemap XML.
- Adquisición de los conceptos básicos de Marketing Automation.
 - Definición de objetivos.
 - Preparación de la implementación de un proceso de Marketing Automation.
 - Externalización o internacionalización del Marketing Automation.
 - Elección de un buen software de Marketing Automation.
- Conocimiento de las estrategias y herramientas para el marketing en redes sociales.
- Uso del email marketing.
- Planteamiento de la analítica como herramienta para la consecución de objetivos.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Conocimientos de SEO.
- Habilidades en comunicación social; es decir, saber qué tipo de contenido funciona mejor en qué plataforma, y en consecuencia optimizarlo para cada una, así como poseer una clara comprensión de las diferentes dinámicas de cada canal social.
- Orientado a la Atención al cliente.
- Maestro en las herramientas de gestión de medios sociales, lo que implica estar de forma permanente en formación y entrenamiento.
- Creativo para plantear acciones novedosas y notorias sin apenas inversión económica.
- Buena ortografía y redacción. Ha de saber expresarse con corrección y excelente capacidad de redacción.
- Inteligencia visual, que le hagan capaz de acompañar el texto, con potentes y atractivas imágenes, fotografías o gráficos, aumentando el valor de lo que se comunica.

OBJETIVO

Plantear una estrategia de SEM completa, efectiva y rentable, dominando los distintos tipos de publicidad: digital, programática, social... y conociendo las particularidades de cada canal o medio, que forman parte de una estrategia de marketing global omnicanal.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 20 horas

Teleformación Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Conocimiento de los elementos clave e imprescindibles de cómo se monta una campaña en cada una de las plataformas y los principales factores del posicionamiento de SEM.
- Comprensión del diseño de una estrategia de SEM integrada en una estrategia de marketing global.
- Dominio de los formatos publicitarios para ecommerce y marketplaces.
- Análisis del ecosistema y funcionamiento de la Programática y Real Time Bidding.
- Adquisición de las claves de cómo ejecutar las campañas y los soportes disponibles gracias a los datos y segmentación al detalle.
- Aprendizaje sobre la generación de reporting de las campañas.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Creativo para plantear acciones novedosas y notorias sin apenas inversión económica.
- Asertivo, ser capaz de aceptar las opiniones favorables como las críticas.
- Empatía para ponerse en el lugar de los consumidores pues es, dentro de la empresa, la voz de estos.
- Organizado porque es necesario desempeñar varias tareas a la vez, por lo que debe saber priorizar y gestionar su tiempo.
- Resolutivo para dar respuestas correctas en el menor tiempo posible.
- Autodidacta. Debe conocer las novedades que se publican en los principales blogs o sites de marketing digital, estar al tanto de lo que comparten o publican los expertos social media en blogs, foros, redes sociales... o las novedades o actualizaciones que presentan periódicamente las principales herramientas de marketing digital.
- Líder. Debe saber liderar las comunidades que gestiona y lograr la mayor interacción posible de los usuarios y hacerla crecer.
- Sentido común para enfrentarse con situaciones no previstas, y saber cuál es la mejor respuesta en cada momento.
- Buena ortografía y redacción. Ha de saber expresarse con corrección y excelente capacidad de redacción.

OBJETIVO

Implementar una estrategia omnicanal social media utilizando los distintos formatos publicitarios de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube Ads...

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 20 horas

Teleformación Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Comprensión de la importancia del mobile marketing.
- Dominio de los principales formatos publicitarios en redes sociales y redes publicitarias.
- Conocimiento de los elementos clave e imprescindibles de cómo se monta una campaña en cada una de las plataformas.
- Creación y seguimiento de las estrategias de campaña y objetivos clave (KPI's).
- Comprensión de los nuevos canales de adquisición: plataformas, videojuegos, nuevas redes, marketing de influencers...

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Conocimientos de SEO.
- Habilidades en comunicación social; es decir, saber qué tipo de contenido funciona mejor en qué plataforma, y en consecuencia optimizarlo para cada una, así como poseer una clara comprensión de las diferentes dinámicas de cada canal social.
- Orientado a la Atención al cliente.
- Maestro en las herramientas de gestión de medios sociales, lo que implica estar de forma permanente en formación y entrenamiento.
- Creativo para plantear acciones novedosas y notorias sin apenas inversión económica.
- Buena ortografía y redacción. Ha de saber expresarse con corrección y excelente capacidad de redacción.
- Inteligencia visual, que le hagan capaz de acompañar el texto, con potentes y atractivas imágenes, fotografías o gráficos, aumentando el valor de lo que se comunica.

OBJETIVO

Conocer el nuevo entorno laboral VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity & Ambiguity), que requiere del dominio de herramientas de trabajo en red, colaborativas, ágiles; así como de las habilidades y competencias que se exigen para ser competitivo en el nuevo entorno digital.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 30 horas

Teleformación Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Impulso de habilidades digitales:
 - Liderazgo participativo.
 - Gestión del cambio.
 - Inteligencia emocional.
 - Storytelling.
 - Creación de marca personal.
 - Comunicación y negociación en entornos digitales.
- Comprensión de las competencias necesarias para el nuevo entorno digital:
 - La influencia digital.
 - La colaboración en el entorno.
 - La integración de la diversidad.
 - La gestión emocional.
 - La agilidad en toma de decisiones.
 - La anticipación en contextos digitales.
 - La flexibilidad para la transformación.
 - La asunción de incertidumbre y riesgos.
 - La elaboración, gestión y difusión de contenidos.
- Conocimiento de las herramientas imprescindibles para:
 - El trabajo colaborativo.
 - El trabajo en remoto.
 - La gestión de proyectos.
 - Automatización de flujos de trabajo.
- Práctica en las claves del trabajo en equipo y de la productividad en remoto.
- Fomento del liderazgo participativo y la gestión del cambio.
- Dominio de la comunicación y la negociación en entornos digitales.
- Práctica del modelo de competencias para el entorno digital.
- Elaboración y gestión de la marca personal desde la importancia del storytelling.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

- La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.
- Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.
- La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.
- Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicita, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.
- La evaluación se realizará al final de los bloques formativos a través de un formulario. A los alumnos que obtengan un aprobado en todos los test se les otorgará el título final el cual está validado a través de la tecnología blockchain.
- Al finalizar el conjunto de la formación, se dará a los alumnos, de forma opcional, la posibilidad de realizar un test a través de una herramienta que les permitirá conocer su grado de competencias y conocimientos digitales.