



**Proyecto de Decreto xx/2025, de x de x de 2025, por el que se establece el currículo del Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Redacción de contenidos digitales para marketing y ventas en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.**

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, modificada por la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre establece en su artículo 39.6 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 su parte, el artículo 6 bis, apartado 1.c) de la citada ley, establece, en relación con la formación profesional, que el Gobierno fijará las enseñanzas mínimas.

La Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional, regula en su Sección quinta, del Capítulo II, del Título II, los cursos de especialización de Formación Profesional e indica los requisitos y condiciones a que deben ajustarse dichos cursos de especialización. En la misma sección 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.

Por otro lado, en el artículo 13.1 de la citada ley, dispone que todo currículo de la formación profesional tendrá por objetivo facilitar el desarrollo formativo profesional de las personas, promoviendo su formación integral, contribuyendo al desarrollo de su personalidad en todas sus dimensiones, debiendo incorporar entre otros, contenidos tales como la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

Así mismo, en su artículo 3, señala la eliminación de los estereotipos profesionales y sesgos de género en las opciones formativas profesionales y dentro de sus objetivos se contempla; y establece en su artículo 6, como objetivos del sistema de Formación Profesional entre otros, el fomento de la igualdad efectiva de oportunidades entre las personas en el acceso y desarrollo de su proceso de formación profesional para todo tipo de opciones profesionales, y la eliminación de la segregación formativa existente entre mujeres y hombres, así como La promoción de la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y, en general, de personas y colectivos con dificultades de inserción socio laboral en el acceso y el proceso de formación profesional habilitante y facilitadora de la inserción en el mercado laboral.

Con posterioridad, se ha aprobado el Real Decreto 278/2023, de 11 de abril, por el que se establece el calendario de implantación del Sistema de Formación Profesional establecido por la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.

Según establece el artículo 37.1 del Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha, corresponde a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha la competencia de desarrollo legislativo y ejecución de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 27 de la Constitución y leyes orgánicas que conforme al apartado 1 del artículo 81 de la misma lo



## Castilla-La Mancha

desarrollen y sin perjuicio de las facultades que atribuye al Estado el número 30 del apartado 1 del artículo 149 y de la Alta Inspección para su cumplimiento y garantía.

La Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha, establece en su artículo 69 que, en la planificación de la oferta de Formación Profesional, se tendrán en cuenta las necesidades del tejido productivo de Castilla-La Mancha y los intereses y expectativas de la ciudadanía.

Tras la entrada en vigor del Real Decreto 144/2024, de 6 de febrero, 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 de currículo, procede establecer el currículo del curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Redacción de contenidos digitales para marketing y ventas en el ámbito territorial de esta Comunidad Autónoma, teniendo en cuenta los aspectos definidos en la normativa citada anteriormente.

El fortalecimiento de las capacidades de la formación profesional es una de las estrategias del IV Plan de Formación Profesional del Castilla-La Mancha, donde se establece que este proceso debe optimizarse de manera que los esfuerzos y las mejoras desarrolladas se extiendan y compartan en el conjunto de actores y actividades formativas del sistema, y que su desarrollo coordinado genere sinergias multiplicadoras para el objetivo común de mejorar la empleabilidad de la ciudadanía, el desempeño competitivo de los recursos humanos y la adaptación del ecosistema formativo al entorno productivo.

En Castilla-La Mancha, el perfil profesional de este curso de especialización define a un profesional que es capaz de 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.

Este decreto se alinea con los principios y objetivos de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la Ley 12/2010, de 18 de noviembre, de igualdad entre mujeres y hombres de Castilla-La Mancha, y la Ley 4/2018, de 8 de octubre, para una sociedad libre de violencia de género en Castilla-La Mancha. Estas normas establecen la obligación de integrar la perspectiva de género de forma transversal en todas las políticas públicas, incluyendo la educativa, con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y la prevención y erradicación de la violencia de género.

El decreto se estructura en nueve artículos relativos a aspectos específicos que regulan estas enseñanzas, una disposición adicional, tres disposiciones finales y tres anexos.

Se ha recurrido a una norma con rango de decreto para establecer el desarrollo de las bases, pues corresponde al Consejo de Gobierno la potestad reglamentaria de acuerdo con la atribución que le confiere el artículo 13.1 del Estatuto de Autonomía. Asimismo, cabe mencionar que este 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, principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia, en tanto que la misma persigue el interés general al facilitar la adecuación de la oferta formativa a las demandas de los sectores productivos de Castilla-La Mancha, ampliar la oferta de formación profesional, avanzar en la integración de la formación profesional en el conjunto del sistema educativo de la comunidad



autónoma, y su implicación 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, en su caso, del trámite de audiencia e información pública o de los órganos específicos de participación y consulta y quedan justificados los objetivos que persigue la ley.

En el procedimiento de elaboración de este decreto se ha consultado a la Mesa Sectorial de Educación y al Consejo de Diálogo Social y han emitido dictamen el Consejo Escolar de Castilla-La Mancha y el Consejo de Formación Profesional de Castilla-La Mancha.

En su virtud, a propuesta del Consejero de Educación, Cultura y Deportes, de acuerdo/oído el Consejo Consultivo y, previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión de X de X de 2024,

Dispongo:

### **Artículo 1. Objeto.**

El decreto tiene como objeto establecer el currículo del curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Redacción de contenidos digitales para marketing y ventas en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, complementando lo dispuesto en el Real Decreto 144/2024, de 6 de febrero, 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.

### **Artículo 2. Identificación.**

De acuerdo con lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 144/2024, de 6 de febrero, el curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Redacción de contenidos digitales para marketing y ventas, queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Redacción de contenidos digitales para marketing y ventas.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 410 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing (únicamente a efectos de clasificación de las enseñanzas de Formación Profesional).

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas.

Equivalencia en créditos ECTS: 25

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

El título de Máster de Formación Profesional se corresponde con un nivel 5C del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente.

### **Artículo 3. Requisitos de acceso al curso de especialización.**

De acuerdo con lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 144/2024, de 6 de febrero, 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, sin perjuicio de lo indicado en el artículo 121.2 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio:



- 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, 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 Producción de Audiovisuales y Espectáculos, establecido en el Real Decreto 1681/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Producción de audiovisuales y espectáculos y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- n) 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.
- ñ) Técnico Superior en Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia, establecido en el Real Decreto 174/2013, de 8 de marzo, por el que se establece el título de Técnico Superior en Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia y se fijan sus enseñanzas mínimas, actualizado por el Real Decreto 404/2023, de 29 de mayo, por el que se actualizan los títulos de la formación profesional del sistema educativo de Técnico en Preimpresión Digital, Técnico Superior en Diseño y Edición de Publicaciones Impresas



y Multimedia y Técnico Superior en Diseño y Gestión de la Producción Gráfica, de la familia profesional Artes Gráficas, y se fijan sus enseñanzas mínimas.

o) Técnico Superior en Diseño y Gestión de Producción Gráfica, establecido en el Real Decreto 175/2013, de 8 de marzo, por el que se establece el título de Técnico Superior en Diseño y Gestión de la Producción Gráfica y se fijan sus enseñanzas mínimas, actualizado por el Real Decreto 404/2023, de 29 de mayo, por el que se actualizan los títulos de la formación profesional del sistema educativo de Técnico en Preimpresión Digital, Técnico Superior en Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia y Técnico Superior en Diseño y Gestión de la Producción Gráfica, de la familia profesional Artes Gráficas, y se fijan sus enseñanzas mínimas.

#### **Artículo 4. Referentes del curso de especialización.**

En el Real Decreto 144/2024, de 6 de febrero, quedan definidos el perfil profesional, la competencia general, las competencias profesionales y para la empleabilidad, la relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el curso de especialización y el entorno profesional, correspondientes al curso.

#### **Artículo 5. Módulos profesionales: Duración y distribución horaria.**

1. Los módulos profesionales del curso de especialización son:

- 5123. Estrategia de contenidos digitales.
- 5114. Comunicación en redes sociales.
- 5124. Redacción de contenidos digitales.

2. La duración y distribución horaria semanal ordinaria de los módulos profesionales del curso de especialización son las establecidas en el anexo I, de este decreto. El número de horas semanales está establecido para una duración del curso de especialización de dos o tres trimestres.

3. Este curso de especialización incorpora un periodo de formación en empresa según se indica en el artículo 159.2 y 159.4 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

#### **Artículo 6. Flexibilización de la oferta.**

La Consejería con competencias en materia de educación podrá diseñar otras distribuciones horarias semanales de los módulos del curso de especialización distintas a las establecidas, encaminadas a la realización de una oferta más flexible y adecuada a la realidad social y económica del entorno. En todo caso, se mantendrá la duración total establecida para cada módulo profesional.

#### **Artículo 7. Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y duración de los módulos profesionales.**

Los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y duración de los módulos profesionales que forman parte del currículo del curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Redacción de contenidos digitales para marketing y ventas, en Castilla-La Mancha son los establecidos en el anexo II de este decreto.



### **Artículo 8. Profesorado.**

1. La docencia de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este curso de especialización corresponde al profesorado de las especialidades establecidas en el anexo III del Real Decreto 144/2024, de 6 de febrero, pertenecientes a los cuerpos indicados en dicho anexo, sin perjuicio de lo establecido en la disposición transitoria sexta del Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero, por el que se aprueba el 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, y se regula el régimen transitorio de ingreso a que se refiere la disposición transitoria decimoséptima de la citada ley.

2. Las condiciones de acceso a los cuerpos a que se refiere el apartado anterior serán las recogidas en el Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero.

3. Para la impartición de módulos profesionales en centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de las educativas, las titulaciones requeridas y los requisitos necesarios para el profesorado serán los mismos que los exigidos para las especialidades de los cuerpos docentes a que se refiere el apartado anterior, según la atribución docente que se establece para cada módulo en el anexo III del Real Decreto 144/2024, de 6 de febrero, indicado en el apartado 1. En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los resultados de aprendizaje de los módulos profesionales 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.

4. En caso de contar con otros perfiles colaboradores, estos deberán cumplir los requisitos indicados en el capítulo IV del título V del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

5. 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 9. Espacios y equipamientos.**

1. Los espacios y equipamientos mínimos necesarios para el desarrollo de las enseñanzas del Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Redacción de contenidos digitales para marketing y ventas, son los establecidos en el anexo III de este decreto.

2. Las condiciones de los espacios y equipamientos son las establecidas en el artículo 9 del Real Decreto 144/2024, de 6 de febrero, que, en todo caso, deberán cumplir la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

### **Disposición adicional única. Autonomía pedagógica de los centros.**

Los centros autorizados para impartir el Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Redacción de contenidos digitales para marketing y ventas concretarán y desarrollarán las medidas organizativas y curriculares que resulten más



adecuadas a las características de su alumnado y de su entorno productivo, de manera flexible y en uso de su autonomía pedagógica, en el marco legal del proyecto educativo, en los términos establecidos por la Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo, y en el Capítulo II del Título III de la Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha, e incluirán los elementos necesarios para garantizar que las personas que cursen el ciclo formativo indicado desarrollen las competencias incluidas en el currículo en “diseño para todos”.

**Disposición final primera. Implantación del currículo.**

El currículo se implantará en todos los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, autorizados para impartirlo, a partir del curso escolar 2025/2026.

**Disposición final segunda. Desarrollo.**

Se autoriza a la persona titular de la Consejería competente en materia educativa, para dictar las disposiciones que sean precisas para la aplicación de lo dispuesto en este decreto.

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

Este decreto entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha.

Dado en Toledo, el X de X de 2025.

El Consejero de Educación, Cultura y El Presidente  
Deportes

Amador Pastor Noheda.

Emiliano García-Page Sánchez



Anexo I

**Duración de los módulos profesionales y la asignación horaria semanal**

Módulos Profesionales	Horas totales	Distribución horaria semanal (Tres trimestres: 32 semanas)	Distribución horaria semanal (Dos trimestres: 24 semanas)
5123. Estrategia de contenidos digitales.	130	4	5
5114. Comunicación en redes sociales.	120	4	5
5124. Redacción de contenidos digitales.	160	5	7
	<b>410</b>	<b>13</b>	<b>17</b>



## Anexo II

### Módulos Profesionales

**Módulo Profesional: Estrategia de contenidos digitales.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 8.**

**Duración: 130 horas.**

**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.



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

**Equivalencia en créditos ECTS: 7.**

**Duración: 120 horas.**

**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 ellas.
- 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.

b) 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.

c) Se han detectado las incidencias a través de los resultados obtenidos de la monitorización de redes sociales y canales digitales.

d) 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.

e) 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.

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

**Equivalencia en créditos ECTS: 10.**

**Duración: 160 horas.**

**Código: 5124.**

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

1. Desarrolla discursos coherentes con las necesidades de las personas destinatarias de los contenidos digitales, 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.



## Castilla-La Mancha

- 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 ha 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:



## Castilla-La Mancha

- 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 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.



Anexo III

Espacios y equipamientos mínimos

Espacios:

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

Equipamientos:

Espacio formativo	Equipamientos mínimos
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.