I.- Datos Generales

Código	Título
EC1621	Implementación de estrategias de mercadotecnia en medios digitales

Propósito del Estándar de Competencia

Servir como referente para la evaluación y certificación de personas que intervienen en la planeación de estrategias del *marketing* digital, así como establecer conocimientos teóricos, básicos y prácticos con los que debe contar la persona que desarrolla el *marketing* en los medios digitales.

El presente EC se refiere únicamente a funciones para cuya realización no se requiere por disposición legal, la posesión de un título profesional. Por lo que para certificarse en este EC no deberá ser requisito el poseer dicho documento académico.

Descripción general del Estándar de Competencia

Este Estándar de Competencia describe las habilidades esenciales, herramientas y recursos digitales que las personas y empresas requieren para desarrollar estrategias de comercialización y posicionamiento de Marca, con el objetivo de potenciar el valor tangible e intangible del producto, servicio, empresa o persona.

Asimismo, dentro de sus actividades se encuentra definir los instrumentos de comunicación digital (sitio *web*, redes sociales, Apps, Inteligencia Artificial), los nuevos modelos de negocios digitales, las más innovadoras técnicas y métodos del *marketing* en línea como SEO, SEM, PPC, Publicidad *Display*, *eMail Marketing*, *Social Media*, *Social Ads*, *Chat GPT,* entre otros, y la creatividad para sacar el máximo rendimiento de las oportunidades que Internet y la inteligencia artificial ofrecen a las empresas, usabilidad del canal de comercialización para una buena experiencia de usuario (*user experience o UX*), implementación de campañas de *marketing* digital (*Google Ads*, *Meta Ads*, *Tiktok Ads*, etc.). Del mismo modo, puede ser referente para el desarrollo de programas de capacitación y de formación basados en Estándares de Competencia (EC).

El presente EC se fundamenta en criterios rectores de legalidad, competitividad, libre acceso, respeto, trabajo digno y responsabilidad social.

Nivel en el Sistema Nacional de Competencias: Cinco

Desempeña una amplia gama de actividades tanto programadas como impredecibles, que implican la aplicación de un rango variado de principios fundamentales y técnicas complejas. Emite lineamientos generales a sus subordinados. Es el último responsable de la planeación y la programación de las actividades de la organización o grupo de trabajo, así como de los resultados finales del trabajo de todos los equipos y personas que de él dependen.

Comité de Gestión por Competencias que lo desarrolló

de Marketing en Entornos Analógicos y Digitales.

Fecha de aprobación por el Comité Técnico del CONOCER:
16 de mayo de 2024

Fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación:
19 de junio 2024

Periodo sugerido de revisión /actualización del EC:
4 años

Ocupaciones relacionadas con este EC de acuerdo con el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO)

Grupo unitario

2112 Especialistas y consultores en mercadotecnia, publicidad, comunicación y comercio exterior.

Ocupaciones asociadas

Consultor, asesor, investigador y/o analista en comunicación.
Consultor, asesor, investigador y/o analista en mercadotecnia, comercialización o comercio exterior.
Consultor, asesor, investigador y analista en publicidad y relaciones públicas.
Publicista diseñador.

Ocupaciones no contenidas en el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones y reconocidas en el Sector para este EC

Community Manager.
Media Planner.
Desarrollador de Prompts de AI.

Clasificación según el sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)

Sector:

54 Servicios profesionales, científicos y técnicos.

Subsector:

541 Servicios profesionales, científicos y técnicos

Rama:

5418 Servicios de publicidad y actividades relacionadas

Subrama:

54181 Agencias de publicidad

Clase:

541810 Agencias de publicidad

El presente EC, una vez publicado en el Diario Oficial de la Federación, se integrará en el Registro Nacional de Estándares de Competencia que opera el CONOCER a fin de facilitar su uso y consulta gratuita.

Organizaciones participantes en el desarrollo del Estándar de Competencia

- American Marketing Association, Capítulo Ciudad de México A.C.
- CDAI CONSULTORES.

- Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano.
- Gente de Alto Impacto, A.C.
- Global Marketing Association.
- Sistema Universitario de Mercadotecnia y Administración S.A.S.
- Sublime Inspiración Aplicada S. de R.L. de C.V.

Aspectos relevantes de la evaluación

Detalles de la práctica:	• Para demostrar la competencia en este EC, se recomienda que se lleve a cabo en el lugar de trabajo y durante su jornada laboral; sin embargo, pudiera realizarse de forma simulada si el área de evaluación cuenta con los materiales, insumos, e infraestructura, para llevar a cabo el desarrollo de todos los criterios de evaluación referidos en el EC. • Los productos como resultado del desempeño solicitado, se presentarán como evidencia durante la evaluación de la competencia, por lo que no se requiere ningún tipo de evidencia histórica.
Apoyos/Requerimientos:	• Computadora. • Proyector / Aplicación de Reuniones. • Pizarrón. • Marcadores y borrador. • Memoria USB que contenga su presentación y demás material de apoyo para mostrar su proyecto. • Plan de *marketing* digital de la empresa en formato impreso. • Acceso a cuentas administradoras de publicidad en medios digitales propias (*Google Ads*/*Facebook Business Manager*). • Una campaña publicitaria realizada por el candidato en los últimos seis meses

Duración estimada de la evaluación

- 2 horas en gabinete y 30 minutos en campo, totalizando 2 horas con 30 minutos.

Referencias de Información

- Código de Ética y Declaración de Principios de la Global Marketing Association https://www.gma.marketing/codigo-de-conducta
- Chat GPT.
- Essentials of Social Media Marketing.
- Google Ads.
- Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.
- Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad.
- Ley Federal de Protección al Consumidor https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camdip.pdf
- Meta Business Manager.
- TikTok Ads.

II.- Perfil del Estándar de Competencia

Estándar de Competencia

Implementación de estrategias de mercadotecnia en medios digitales

Elemento 1 de 3

Diseñar estrategias de contenido atractivas y relevantes para el público objetivo

Elemento 2 de 3

Realizar el contenido, acorde con la estrategia, para implementar el *marketing* digital

Elemento 3 de 3

Realizar el plan de seguimiento de la estrategia de *marketing* digital

III.- Elementos que conforman el Estándar de Competencia

Referencia	Código	Título
1 de 3	E5033	Diseñar estrategias de contenido atractivas y relevantes para el público objetivo

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:

DESEMPEÑOS

1. Revisa las necesidades y características del público objetivo a través de una investigación de mercado:
   - Identificando las características demográficas, étnicas, psicográficas, intereses, necesidades y comportamientos del público objetivo, y
   - Realizando investigaciones de mercado/análisis de audiencia, en las herramientas de segmentación.

2. Propone técnicas de optimización de motores de búsqueda orgánica SEO para mejorar el involucramiento e interacción con la marca, es decir, el *engagement* y la visibilidad del contenido en los motores de búsqueda:
   - Estableciendo palabras clave relevantes y de cola larga para optimizar títulos y descripciones, y
   - Realizando, de manera sencilla, un estructura en el contenido para los buscadores.

3. Utiliza métricas para evaluar el rendimiento y *engagement* del contenido:
   - Aplicando métricas tales como el valor del cliente en el tiempo, costo de adquisición, costo por *lead* y costo por *click*,
   - Aplicando herramientas de análisis *web* y redes sociales para evaluar métricas como el tráfico, las interacciones, el tiempo de permanencia y las conversiones, y
   - Revisando las estrategias de contenido para los ajustes correspondientes.

La persona es competente cuando obtiene los siguientes:

PRODUCTOS

1. El análisis del público objetivo elaborado:
   - Contiene el documento que recopila la información detallada sobre las características demográficas, intereses, necesidades y comportamientos del público objetivo,
   - Incluye los datos recopilados de investigaciones de mercado, análisis de audiencia y herramientas de segmentación, y
   - Está en formato impreso/digital.

2. La propuesta de estrategia de contenido desarrollada:
   - Contiene el plan estratégico que describe las acciones específicas a seguir para crear contenido relevante y atractivo para el público objetivo,
   - Incluye los objetivos, palabras clave, formatos recomendados, enfoques creativos y guías de redacción,
   - Contiene la justificación acorde con las necesidades y preferencias del público objetivo, y
   - Está en formato impreso/digital.

La persona es competente cuando posee los siguientes:

CONOCIMIENTOS	NIVEL
1. Características del público objetivo: • Metodologías para identificar las características demográficas, intereses, necesidades y comportamientos del público objetivo. • Técnicas de investigación de mercado. • Análisis de audiencia y herramientas de segmentación.	Comprensión
2. Principios básicos de mercadotecnia y comunicación.	Comprensión
3. Principios básicos de redacción y *storytelling*:	Comprensión
4. Principios básicos de optimización para motores de búsqueda (SEO).	Comprensión
5. Principios básicos de análisis de datos y métricas.	Comprensión

La persona es competente cuando demuestra las siguientes:

ACTITUDES/HÁBITOS/VALORES

1. Cooperación:	La manera que tiene para colaborar y trabajar en equipo de manera efectiva. Reconocer el valor de las diferentes perspectivas y aprovechar el conocimiento y las habilidades de otros miembros del equipo para enriquecer la estrategia de contenido.
2. Iniciativa:	La manera en que busca generar nuevas formas de presentar información y conectar con el público objetivo.
3. Perseverancia:	La manera en que establece metas claras y orientadas al trabajo y hacia la consecución de resultados. Muestra una actitud perseverante en todo momento y está dispuesto a ajustar las estrategias según los datos y los resultados obtenidos para lograr los objetivos propuestos.
4. Responsabilidad:	La manera en que pone al público objetivo en el centro de todas las decisiones y acciones. Asimismo, tiene la capacidad de comprender y empatizar con las necesidades, intereses y preferencias del público objetivo, adaptando el contenido para satisfacer sus expectativas.

GLOSARIO

1. *Analytics*:	Representación ficticia y detallada del cliente ideal, basada en investigaciones y datos reales, que ayuda a comprender las necesidades, deseos y características del público objetivo.
2. *Buyer Persona*:	Elemento o frase que invita al público objetivo a realizar una acción específica, como comprar un producto, suscribirse a un boletín informativo o compartir contenido en redes sociales.

3. *Email marketing*:	Estrategia de marketing que implica el envío de correos electrónicos a una lista de contactos con el objetivo de promocionar productos, servicios o contenido relevante.
4. *Engagement*:	La capacidad de generar interacciones significativas y conexiones emocionales con el público objetivo a través del contenido, lo que se traduce en acciones como comentarios, compartir, dar "Me gusta" o interactuar de alguna manera con el contenido.
5. *Keywords*:	Términos o frases específicas que representan los temas o conceptos principales relacionados con el contenido y que son utilizados por los usuarios en las búsquedas en línea.
6. Psicográficas:	Se refiere al estudio de las personas según sus actividades, intereses y opiniones (AIO). La segmentación psicográfica es una metodología de investigación que divide a los consumidores en grupos según sus características psicológicas, como personalidad, estilo de vida, condición social, actividades, intereses, opiniones y actitudes.
7. Redes Sociales:	Plataformas en línea que permiten la interacción y el intercambio de contenido entre usuarios, como *Facebook*, *Instagram*, *Threats*, *Twitter* y *LinkedIn*, o bien, las que se encuentren en la actualidad.
8. SEO:	Acrónimo de *Search Engine Optimization*. Este acrónimo alude a las técnicas y prácticas utilizadas para optimizar el contenido y mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda orgánicos de los motores de búsqueda.
9. *Storytelling*:	Estrategia de *marketing* que se enfoca en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, retener y fidelizar al público objetivo, con el objetivo de impulsar acciones y lograr objetivos comerciales.

Referencia	Código	Título
2 de 3	E5034	Realizar el contenido, acorde con la estrategia, para implementar el *marketing* digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:

DESEMPEÑOS

1. Implementa estrategias de *marketing* acorde con cada plataforma y canal digital:
   - Seleccionando tipos de redes sociales y ejemplos concretos de publicaciones en cada una,
   - Implementando herramientas de envío y automatización de correos electrónicos, y
   - Utilizando plataformas de publicación de anuncios en línea (Ads).

2. Diseña contenido relevante y atractivo que se ajusta a las necesidades, deseos y preferencias del público objetivo y del canal digital:
   - Utilizando estrategias de narración de historias, es decir el *storytelling*,
   - Seleccionando formatos para cada medio: Videos, infografías, *posts*, *memes*, entre otros, y
   - Proponiendo una redacción persuasiva.

3. Realiza análisis de audiencias y objetivos de *marketing* digital:
   - Haciendo una investigación de mercados digitales considerando demografía, mapa de empatía y el comportamiento en línea y preferencias de consumo de contenido,
   - Utilizando plataformas y canales que generen *engagement* en audiencias específicas,
   - Ejemplificando metas, objetivos y necesidades específicas de la organización en términos de mercadotecnia digital,
   - Utilizando el análisis del mercado y las necesidades de la organización con enfoques, tácticas y canales considerando el presupuesto y los recursos disponibles para alcanzar los objetivos establecidos,
   - Evaluando si se alinean los objetivos de *marketing* con las necesidades y deseos de la audiencia,
   - Tomando en cuenta todos los aspectos: capacidad de segmentación, las opciones de personalización, la interactividad y la integración con otras herramientas/sistemas, y
   - Evaluando riesgos y oportunidades que pueden surgir en el mercado digital y en el entorno competitivo.

4. Considera presupuesto y recursos:
   - Apegándose al presupuesto y los recursos disponibles/propuestos tanto humanos como financieros y de tiempo, para la implementación de las estrategias de *marketing* digital al seleccionar las plataformas y canales, y
   - Evaluando la relación costo-beneficio, el alcance potencial y la capacidad de generar retornos de inversión positivos (ROI y ROAS).

5. Desarrolla un plan estratégico para la ejecución de campañas publicitarias en medios digitales:
   - Planificando campañas publicitarias en las plataformas digitales,
   - Definiendo objetivos de la campaña,
   - Identificando el público objetivo,
   - Seleccionando los canales y plataformas digitales,

- Estableciendo presupuestos y plazos,
- Elaborando un cronograma de actividades,
- Creando y configurando anuncios,
- Seleccionando imágenes/elementos visuales atractivos y relevantes acordes con el público objetivo,
- Monitoreando, analizando y siguiendo el rendimiento de los anuncios como el número de impresiones, *clics*, conversiones y el retorno de la inversión (ROI),
- Evaluando continuamente el desempeño de las estrategias de *marketing* en las plataformas y canales seleccionados,
- Proponiendo realizar ajustes acordes con los datos y resultados obtenidos,
- Optimizando campañas en tiempo real, simplificando palabras clave, la prueba de diferentes *copys*/imágenes, la modificación de la segmentación del público objetivo y el ajuste de presupuestos para maximizar los resultados de la campaña,
- Presentando los resultados con los informes en formatos visuales/gráficos llamativos y entretenidos para facilitar la comprensión, y
- Comunicando a las partes interesadas los resultados de manera efectiva, destacando los logros, las áreas de mejora y las recomendaciones para futuras campañas.

La persona es competente cuando obtiene los siguientes:

PRODUCTOS

1. El informe con los objetivos de *marketing* elaborado:
   - Incluye la información demográfica y características de comportamiento en línea,
   - Incluye las metas económicas, alcance, frecuencia y de propósito de la comunicación, e
   - Incluye las preferencias de consumo de contenido y el mapa de empatía alineado con los objetivos planteados de *marketing*.

2. La evaluación de las plataformas y los canales digitales elaborada:
   - Contiene el informe con las características y funcionalidades de diversas plataformas y canales digitales disponibles,
   - Contiene descritos los aspectos de segmentación, interactividad, opciones de personalización, integración con otras herramientas y sistemas, y
   - Contiene descrita la relevancia y audiencia de los objetivos.

3. El plan de implementación de plataformas y canales elaborado:
   - Contiene descrita a detalle la implementación del plan detallado sobre las plataformas y canales digitales seleccionados,
   - Contiene descrita la manera en la que lo implementarán,
   - Incluye la justificación y los criterios utilizados para la selección, y
   - Describe los pasos a implementar para lanzar las estrategias de *marketing* en cada plataforma/canal.

4. El presupuesto y planificación de recursos elaborado:
   - Contiene el informe con el presupuesto asignado y los recursos necesarios para implementar las estrategias de *marketing* en las plataformas y canales seleccionados, y
   - Desglosa los costos, así como la proyección de retorno de inversión para la asignación y gestión de los recursos disponibles.

5. Las estrategias de seguimiento y optimización de los recursos elaboradas:
   - Desglosan las estrategias para monitorear y evaluar el desempeño estratégico de *marketing* en las plataformas y canales seleccionados, e
   - Incluyen las métricas clave a seguir, herramientas, metodologías de análisis, y acciones específicas de optimización de mejora basadas en los resultados obtenidos.

La persona es competente cuando posee los siguientes:

CONOCIMIENTOS	NIVEL
1. Manejo de plataformas y canales digitales: • Plataformas y canales digitales utilizados en el *marketing* digital. • Redes sociales vigentes. • Motores de búsqueda (*Google*, *Bing*). Correo electrónico, *blogs*, sitios *web* y anuncios en línea. • *Pixel* de Seguimiento.	Comprensión
2. Consumidor en línea: • Selección de plataformas y canales.	Comprensión
3. Objetivos, estrategias y tendencias de *marketing*.	Comprensión
4. Medición y análisis de datos: • Conceptos básicos de la medición y análisis de datos en el *marketing* digital. • Seguimiento de métricas relevantes, • Uso de herramientas de análisis *web* y redes sociales. • Interpretación de datos.	Comprensión

La persona es competente cuando demuestra las siguientes:

RESPUESTAS ANTE SITUACIONES EMERGENTES

Situación emergente

1. La plataforma digital ha decidido unilateralmente suspender la cuenta publicitaria.

Respuesta esperada

1. Pausar, analizar y crear una nueva estrategia de publicaciones.

La persona es competente cuando demuestra las siguientes:

ACTITUDES/HÁBITOS/VALORES

Responsabilidad:	La manera en que evita realizar prácticas publicitarias engañosas o manipuladoras de acuerdo con la Ley Federal de Protección al Consumidor y al Código de Ética y Declaración de Principios de la Global Marketing Association.

GLOSARIO

1. ROAS:	Tasa de conversión, porcentaje que mide la proporción de visitantes de un sitio *web* que completan una acción deseada, como realizar una compra o suscribirse a una lista de correo.
2. ROI:	Retorno de la inversión, medida que evalúa la rentabilidad de la inversión en publicidad de marketing digital comparada con los beneficios de ingresos obtenidos.

Referencia	Código	Título
3 de 3	E5035	Realizar el plan de seguimiento de la estrategia de *marketing* digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:

PRODUCTO:

1. La estrategia de *marketing* digital, de la campaña publicitaria, elaborada:
- Describe los objetivos principales, el público meta y los principales enfoques tácticos,
- Señala el contexto actual del mercado y de la industria, acorde con la competencia y las tendencias del mercado,
- Incluye los objetivos alineados con la misión y visión de la empresa, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido,
- Describe el tipo de contenido utilizado en la estrategia y cómo abordó las necesidades y deseos de la audiencia,
- Indica los fundamentos y beneficios de las acciones realizadas,
- Menciona los periodos de ejecución en los que se implementaron las diferentes tácticas y actividades,
- Menciona las métricas clave utilizadas para evaluar el rendimiento de la estrategia,
- Describe los resultados del análisis de mercado conforme las estrategias de *marketing* utilizadas por las partes interesadas dentro de la organización,
- Incluye el monitoreo de los resultados y conforme al desarrollo de la campaña,
- Identifica los posibles riesgos y obstáculos de la estrategia,
- Incluye los puntos clave de la estrategia,
- Muestra las recomendaciones utilizadas durante el seguimiento y óptimo rendimiento de las campañas,
- Implementa herramientas de seguimiento de conversiones: *píxeles* de seguimiento, etiquetas de seguimiento de *Google Analytics*/códigos de seguimiento de comercio electrónico,
- Describelas ventas/resultados generados a través de las diferentes estrategias,
- Indica los canales y estrategias que generaron mejores resultados y cuáles necesitan ajustes, y
- Señala los ajustes y métricas claves utilizados en la campaña.

La persona es competente cuando posee los siguientes:

CONOCIMIENTOS	NIVEL
1 Métricas Claves de Desempeño (KPIs): • Ventas. • Alcance. • Costo por millar. • Costo por acción. • Seguimiento de conversión. • Tráfico web. • Tasa de conversión. • Costo por adquisición (CAC). • Retorno de la inversión (ROI). • Impresiones.	Comprensión

- *Clics*.
- Tiempo en la página.
- Tasa de rebote.

GLOSARIO

1. *Google Analytics*:	Es una herramienta de análisis *web* que proporciona información detallada sobre el tráfico del sitio *web*, el comportamiento de los usuarios y las conversiones.
2. Informe de análisis de rendimiento del contenido:	Documento que presenta los resultados de la medición y análisis del rendimiento del contenido creado. Incluye métricas como el tráfico, las interacciones, el tiempo de permanencia en el sitio *web*, las conversiones u otros indicadores relevantes. Se deben realizar interpretaciones de los datos y ofrecer recomendaciones para ajustar y mejorar las estrategias de contenido.
3. Informe de optimización SEO:	Es un documento que muestra la aplicación de técnicas de optimización para motores de búsqueda en el contenido desarrollado. Puede incluir listas de palabras clave utilizadas, títulos y descripciones optimizadas, estructura de encabezados y otros elementos relevantes para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.
4. Métricas clave:	Las métricas clave en medios digitales, también conocidas como KPIs (*Key Performance Indicators*), son valores numéricos que se utilizan para medir el éxito de las estrategias de *marketing* digital. Estas métricas permiten a los profesionales del *marketing* evaluar el rendimiento de sus campañas, identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas para optimizar sus resultados.