



GUÍA DE EVIDENCIAS DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2380_3: Gestionar una estrategia de contenido digital”

**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: DINAMIZACIÓN DE
REDES SOCIALES Y ESTRATEGIA DE CONTENIDOS
DIGITALES**

Código: COM707_3

NIVEL: 3



1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA.

Dado que la evaluación de la competencia profesional se basa en la recopilación de pruebas o evidencias de competencia generadas por cada persona candidata, el referente a considerar para la valoración de estas evidencias de competencia (siempre que éstas no se obtengan por observación del desempeño en el puesto de trabajo) es el indicado en los apartados 1.1 y 1.2 de esta GEC, referente que explicita la competencia recogida en las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC2380_3: Gestionar una estrategia de contenido digital.

1.1. Especificaciones de evaluación relacionadas con las dimensiones de la competencia profesional.

Las especificaciones recogidas en la GEC deben ser tenidas en cuenta por el asesor o asesora para el contraste y mejora del historial formativo de la persona candidata (especificaciones sobre el saber) e historial profesional (especificaciones sobre el saber hacer y saber estar).

Lo explicitado por la persona candidata durante el asesoramiento deberá ser contrastado por el evaluador o evaluadora, empleando para ello el referente de evaluación (UC y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”.

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales que intervienen en Gestionar una estrategia de contenido digital, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades profesionales expresadas en las realizaciones profesionales de la unidad de competencia, y a dos dígitos las reflejadas en los criterios de realización.

- 1. Generar una estrategia de contenido digital, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, para crear impacto en la audiencia y mejorar la experiencia de usuario atendiendo sus necesidades y expectativas.***



- 1.1 La estrategia de contenido digital (fortalezas, debilidades u otras) se define, identificando los objetivos de la organización y las herramientas a utilizar (email marketing, las redes sociales, blog, noticias o contenido patrocinado, entre otros), en base al posicionamiento de marca y de la competencia.
- 1.2 Los objetivos de la estrategia digital se definen alineados a los objetivos de marketing de la organización.
- 1.3 El público objetivo se identifica, mapeando al individuo, determinando sus intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros, creando con esta información al buyer persona, asignándole un nombre que le vincule.
- 1.4 El contenido se detecta a partir de la identificación de temas e intereses de nuestra audiencia, las tendencias de búsqueda, palabras clave (keywords) según el perfil del público objetivo y los canales y medios para su distribución.
- 1.5 La guía de estilo de contenido se diseña, definiendo la línea estética (paleta de colores, estilo, tamaño de imágenes y/o vídeos para cada canal entre otros), el tono de escritura, lenguaje, jergas, uso de emojis u otros, la estructura básica de un post (enlaces internos y externos, fuentes de imágenes, alineación de texto, uso de headers, puntuación, extensión y otros elementos ortográficos que puedan inducir a error) y mensajes o palabras claves.
- 1.6 Los canales de distribución online y offline se eligen con medios propios o de pago y alineados a los objetivos de la estrategia de contenido.
- 1.7 El plan de distribución de contenidos se genera a partir de los canales elegidos y la audiencia, creando un calendario editorial que recopile la franja horaria de distribución de contenido, y la temporalidad de cada tema en función de la época del año, frecuencia de publicación y horarios u otras variables que estén alineadas para captar la atención en el momento preciso.

2. Definir contenidos en los distintos momentos del proceso de conversión, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, para estar alineados a la marca, mejorar la experiencia de usuario, y conseguir efectividad de la campaña de contenido digital.

- 2.1 El tipo de contenido (Hero, Hub y/o House Cleaning, u otros) se elige en función de la estrategia a seguir y la audiencia (prospecto, lead, cliente y/o usuario en cada momento del proceso de conversión).
- 2.2 El formato del contenido (textos, fotos, vídeos, casos de éxito, fotografías, formularios, encuestas, bonos de descuento, cursos, invitaciones a eventos y webinars u otros) se define adaptado a la audiencia, o en su caso fraccionando a ésta presentando contenido adaptado a cada segmento.
- 2.3 Los contenidos se adecuan a los indicadores clave (KPIs) y palabras clave, las herramientas de medición del tráfico web y rendimiento.

- 2.4 La distribución de contenidos se planifica en el calendario editorial, eligiendo las franjas horarias, frecuencia (diaria, semana u otras), los canales, plataformas u otros elementos que optimicen la estrategia a partir de datos históricos o de los resultados actuales, manteniendo la flexibilidad en nuestros timeline.
- 2.5 Los resultados de los contenidos se miden en un conjunto de indicadores clave (KPIs), permitiendo cuantificar el impacto que la estrategia está teniendo, renovando y/o adaptando los mismos, corrigiendo desviaciones de efectividad en función de la evolución.
- 2.6 Los resultados de la medición, la cuantificación del impacto y las acciones correctoras sobre los contenidos se materializan en la elaboración de los reportes y cuadros de mando, presentando la información de forma precisa, con datos actualizados, con gráficas que proporcionen acceso directo a información más detallada u otras características facilitadoras y visuales.

3. Gestionar el calendario editorial, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, supervisando los tiempos y formas de publicación para estar alineados con la planificación de distribución establecida.

- 3.1 El calendario editorial se supervisa de forma periódica (horaria, diaria, semanal y otras), controlando tiempos de publicación, los plazos de cada pieza de contenido u otras acciones.
- 3.2 El calendario editorial se cumplimenta indicando dónde, cuándo publicar y quién va a redactar las piezas de contenido, así como incorporando todas las variables de cada acción.
- 3.3 La preparación de las acciones de difusión en los canales, se planifica a partir del tipo de contenido, formato y medio elegido de publicación, alineado a la estrategia digital de la organización.
- 3.4 La coordinación de las demandas de contenido de los proveedores, se ejecuta trasladando los requerimientos de cada pieza, realizando un seguimiento de los plazos de entrega y revisando posteriormente el material definitivo.

4. Coordinar la generación de contenidos en los distintos formatos, con sus proveedores internos o externos, acorde a la imagen de marca y según la normativa aplicable a los contenidos publicitarios, para dar respuesta a la planificación establecida en el calendario editorial, transmitir fielmente la identidad y los valores corporativos.

- 4.1 La supervisión periódica (diario, semanal u otras) de la generación de contenidos se ejecuta, controlando los tiempos y plazos de publicación, identificando cada pieza de contenido, bien sean texto, audiovisual y/o gráficos, acorde a lo establecido.
- 4.2 Los contenidos se revisan previo a su publicación, detectando y subsanando los posibles errores (ortográficos, tipográficos,

gramaticales, de diseño, formato u otros), según se establece en la guía de estilo de contenido.

- 4.3 Los contenidos se optimizan antes de su publicación haciéndolos más atractivos a los usuarios, acortando las URL, utilizando imágenes adaptadas en tamaño y calidad al formato, adecuando los textos a la estrategia de contenido u otras acciones, según los parámetros SEO definidos en el plan de acción del canal de tráfico ayudando al posicionamiento en buscadores.
- 4.4 El tono de la publicación se adecua al target y canal digital de comunicación empleado en cada caso, adaptando el lenguaje, distribución y formatos.
- 4.5 Los requerimientos de cada pieza se trasladan a los proveedores de contenido, supervisando posteriormente el material definitivo y realizando un seguimiento de los plazos de entrega.
- 4.6 La medición de los contenidos y recogida de los indicadores clave (KPIs) se comprueba en coordinación con el con el área de negocio y/o marca, evidenciando su incorporación, previo a la publicación.
- 4.7 Los contenidos se almacenan en los repositorios de la organización en función del formato de cada uno, tales como archivos de red u otros, conservando las creatividades y sus editables.

5. Monitorizar los indicadores clave (KPIs) de contenido, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas para identificar la tendencia y que su estilo tanto como el formato, puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.

- 5.1 Los contenidos se monitorizan 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, definidos en la imagen corporativa.
- 5.2 Los indicadores clave (KPIs) se definen según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida por la organización, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, detectando qué medir de forma alineada al objetivo estratégico establecido.
- 5.3 Los indicadores clave (KPIs) definidos se monitorizan por palabras clave, opiniones, usuarios y otros de forma periódica (diario, semanal u otros) usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para uno de los canales digitales de difusión de contenidos, o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades.
- 5.4 Los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) se obtienen directamente a través de la interfaz de cada canal, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.
- 5.5 Los datos extraídos de la monitorización se analizan, 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 (KPIs), recogidos en los informes propios para su análisis.

5.6 Las conclusiones derivadas de los datos analizados se aplican sobre los contenidos optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.

La persona candidata, en su caso, deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la **UC2380_3: Gestionar una estrategia de contenido digital**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Estrategia de contenido digital

- Estrategia de contenidos: fases
- Contenidos: tipos y formatos.
- Canales de distribución: tipos y características.
- Cuadros de mando.
- Herramientas de hojas de cálculo.
- Estadística en la analítica web: medición y análisis en una estrategia de contenidos digitales.

2. Estilo de contenidos

- Guía de estilo de contenidos.
- Experiencia de usuario: adecuación de cada formato según el objetivo de cada acción.
- Público objetivo y su relación con la estrategia de contenido digital: tendencias y preferencias.
- Proceso de funnel con el cliente.
- Psicología de la persuasión y psicología social.
- Metodología en la experiencia del cliente.
- Imagen y posicionamiento de marca.

3. Calendario editorial como parte de la estrategia digital

- Distribución de contenidos en los distintos canales digitales como parte de la estrategia de marketing digital.
- Difusión digital y publicidad offline.
- Calendario de contenidos: planificación temporal y de medios, utilidades, características y tipos.
- Gestión de proveedores: realización del requerimiento y seguimiento de los mismos.
- Guía de estilo: pautas y estrategias.

4. Gestión de una estrategia de contenido digital

- Curación y corrección de contenidos según parámetros básicos de experiencia de usuario y guía de estilo de la organización.
- Herramientas digitales para la gestión de contenidos y notificaciones push.
- El repositorio de contenidos de la organización.
- Posicionamiento orgánico y de pago en buscadores.
- Normativa aplicable de contenidos publicitarios.
- Normativa aplicable de competencia desleal.
- Normativa aplicable de propiedad intelectual.
- Normativa aplicable de servicio de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
- Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.
- Licencias de derechos de autor: creative commons y CC.

5. Monitorización de una estrategia de contenido digital

- Objetivos e indicadores de medición de una estrategia de contenido digital.
- Métricas e indicadores clave del plan de distribución de contenidos.
- Monitorización y escucha activa en los canales digitales.
- Técnicas de medida y monitorización de resultados.
- Herramientas de analítica aplicables a la estrategia de contenidos.
- Estadística en la analítica de una estrategia de contenido: medición y análisis.

c) Especificaciones relacionadas con el “saber estar”.

La persona candidata debe demostrar la posesión de actitudes de comportamiento en el trabajo y formas de actuar e interactuar, según las siguientes especificaciones:

- Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.
- Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.
- Proponerse objetivos retadores que supongan un nivel de rendimiento y eficacia superior al alcanzado previamente.
- Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.
- Participar y colaborar activamente en el equipo de trabajo.
- Respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral.

1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación.

La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional de la Unidad de Competencia implicada.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional

respecto a la práctica totalidad de realizaciones profesionales de la Unidad de Competencia.

Por último, indicar que la situación profesional de evaluación define un contexto abierto y flexible, que puede ser completado por las CC.AA., cuando éstas decidan aplicar una prueba profesional a las personas candidatas.

En el caso de la “UC2380_3: Gestionar una estrategia de contenido digital”, se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

1.2.1. Situación profesional de evaluación.

a) Descripción de la situación profesional de evaluación.

En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida para gestionar una estrategia de contenido digital, según una orden de trabajo y especificaciones técnicas. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

- 1.** Generar una estrategia de contenido digital.
- 2.** Definir contenidos en los distintos momentos del proceso, de forma coordinada.
- 3.** Gestionar el calendario editorial.
- 4.** Monitorizar los indicadores clave (KPIs).

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de la información requerida para el desarrollo de la situación profesional de evaluación: Estrategia de contenido digital. Buyer persona. Palabras clave (keywords). Guía de estilo de contenidos. Plan de distribución de contenidos. Calendario editorial. Contenido: Hero, Hub y/o House Cleaning, u otros. Formato del contenido: textos, fotos, vídeos, casos de éxito, fotografías, formularios, encuestas, bonos de descuento, cursos, invitaciones a eventos y webinars u otros. Indicadores clave (KPIs). Contenido. Resultados de la medición. Cuantificación del impacto. Acciones correctoras. Reportes y cuadros de mando. Piezas de contenido: texto, audiovisual y/o gráficos. Tiempos y plazos de publicación. URL. Parámetros SEO.

Buscadores. Target. Repositorios de almacenaje. Tendencias, resultados, conclusiones de los datos analizados. Optimización y retroalimentación de acciones.

- Se dispondrá de equipamientos, productos específicos y ayudas técnicas requeridas por la situación profesional de evaluación.
- Se comprobará la capacidad del candidato o candidata en respuesta a contingencias.
- Se asignará un tiempo total para que el candidato o la candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.

b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación.

Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

En la situación profesional de evaluación, los criterios de evaluación se especifican en el cuadro siguiente:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores de desempeño competente</i>
<i>Eficacia en la generación de estrategias de contenido digital.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Definición de la estrategia de contenido digital.- Definición de los objetivos de la estrategia digital.- Identificación del público objetivo.- Detección del contenido.- Diseño de la guía de estilo de contenido.- Elección de los canales de distribución.- Generación del plan de distribución de contenidos. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Rigor en la definición de contenidos en los distintos momentos del proceso, de forma coordinada.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Elección del tipo de contenido.- Definición del formato de contenido.- Adecuación de los contenidos.- Planificación de los contenidos de distribución.- Medición de los resultados de contenido.- Elaboración de reportes.

	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de los contenidos. - Optimización de los contenidos. - Almacenamiento de los contenidos. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<i>Exhaustividad en la gestión del calendario editorial.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisión del calendario editorial. - Cumplimentación del calendario editorial. - Preparación de acciones de difusión de los canales. - Coordinación de las demandas de contenido. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i></p>
<i>Precisión en la monitorización de los indicadores clave (KPIs).</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Monitorización del contenido. - Definición de los indicadores clave (KPIs). - Monitorización de los indicadores clave (KPIs). - Obtención de los datos de monitorización. - Análisis de los datos de monitorización. - Aplicación de las conclusiones de los datos analizados. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala D.</i></p>
<i>Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o una profesional competente.</i>	<i>El desempeño competente permite sobrepasar el tiempo asignado hasta en un 25%</i>
<i>El desempeño competente requiere el cumplimiento, en todos los criterios de mérito, de la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales, protección medioambiental</i>	

Escala A

4

Para la generación de estrategias de contenido digital, define dichas estrategias (fortalezas, debilidades u otras), identificando los objetivos de la organización y las herramientas a utilizar (email marketing, redes sociales, blogs, noticias entre otros), en base al posicionamiento de marca y de la competencia. Define los objetivos de la estrategia digital, alineados a los objetivos de marketing de la organización. Identifica al público objetivo mapeando al individuo determinando sus intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros, creando con esta información al buyer persona, asignándole un nombre que le vincule. Detecta el contenido a partir de la identificación de temas e intereses de nuestra audiencia, las tendencias de búsqueda, palabras clave (keywords) según el perfil del público objetivo y los canales y medios para su distribución. Diseña la guía de estilo de contenido definiendo la línea estética (paleta de colores, estilo, tamaño de imágenes y/o vídeos para



3

cada canal entre otros), el tono de escritura, lenguaje, jergas, uso de emojis u otros, la estructura básica de un post (enlaces internos y externos, fuentes de imágenes, alineación de texto, uso de headers, puntuación, extensión y otros elementos ortográficos que puedan inducir a error) y mensajes o palabras claves. Elige los canales de distribución online y offline con medios propios o de pago y alineado a los objetivos de la estrategia de contenido. Genera el plan de distribución de contenidos a partir de los canales elegidos y la audiencia, creando un calendario editorial que recopile la franja horaria de distribución de contenido, y la temporalidad de cada tema en función de la época del año, frecuencia de publicación y horarios u otras variables que estén alineadas para captar la atención en el momento preciso y corrige posibles irregularidades.

3

Para la generación de estrategias de contenido digital, define dichas estrategias (fortalezas, debilidades u otras) identificando los objetivos de la organización y las herramientas a utilizar (email marketing, redes sociales, blogs, noticias entre otros), en base al posicionamiento de marca y de la competencia. Define los objetivos de la estrategia digital, alineados a los objetivos de marketing de la organización. Identifica al público objetivo mapeando al individuo determinando sus intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros, creando con esta información al buyer persona, asignándole un nombre que le vincule. Detecta el contenido a partir de la identificación de temas e intereses de nuestra audiencia, las tendencias de búsqueda, palabras clave (keywords) según el perfil del público objetivo y los canales y medios para su distribución. Diseña la guía de estilo de contenido definiendo la línea estética (paleta de colores, estilo, tamaño de imágenes y/o vídeos para cada canal entre otros), el tono de escritura, lenguaje, jergas, uso de emojis u otros, la estructura básica de un post (enlaces internos y externos, fuentes de imágenes, alineación de texto, uso de headers, puntuación, extensión y otros elementos ortográficos que puedan inducir a error) y mensajes o palabras claves. Elige los canales de distribución online y offline con medios propios o de pago y alineado a los objetivos de la estrategia de contenido. Genera el plan de distribución de contenidos a partir de los canales elegidos y la audiencia, creando un calendario editorial que recopile la franja horaria de distribución de contenido, y la temporalidad de cada tema en función de la época del año, frecuencia de publicación y horarios u otras variables que estén alineadas para captar la atención en el momento preciso, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.

2

Para la generación de estrategias de contenido digital, define dichas estrategias (fortalezas, debilidades u otras) identificando los objetivos de la organización y las herramientas a utilizar (email marketing, redes sociales, blogs, noticias entre otros), en base al posicionamiento de marca y de la competencia. Define los objetivos de la estrategia digital, alineados a los objetivos de marketing de la organización. Identifica al público objetivo mapeando al individuo determinando sus intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros, creando con esta información al buyer persona, asignándole un nombre que le vincule. Detecta el contenido a partir de la identificación de temas e intereses de nuestra audiencia, las tendencias de búsqueda, palabras clave (keywords) según el perfil del público objetivo y los canales y medios para su distribución. Diseña la guía de estilo de contenido definiendo la línea estética (paleta de colores, estilo, tamaño de imágenes y/o vídeos para cada canal entre otros), el tono de escritura, lenguaje, jergas, uso de emojis u otros, la estructura básica de un post (enlaces internos y externos, fuentes de imágenes, alineación de texto, uso de headers, puntuación, extensión y otros elementos ortográficos que puedan inducir a error) y mensajes o palabras claves. Elige los canales de distribución online y offline con medios propios o de pago y alineado a los objetivos de la estrategia de contenido. Genera el plan de distribución de contenidos a partir de los canales elegidos y la audiencia, creando un calendario editorial que recopile la franja horaria de distribución de contenido, y la temporalidad de cada tema en función de la época del año, frecuencia de publicación y horarios u otras variables que estén alineadas para captar la atención en el momento preciso, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.

1 | *No genera estrategias de contenido digital.*

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

Escala B

4 | *Para la definición y coordinación de contenidos, elige el tipo de contenido (Hero, Hub y/o House Cleaning, u otros) en función de la estrategia a seguir y la audiencia (prospecto, lead, cliente y/o usuario en cada momento del proceso de conversión. Define el formato de contenido (textos, fotos, videos, casos de éxito, fotografías, formularios, encuestas, bonos de descuento, cursos, invitaciones a eventos y webinars u otros) adaptado a la audiencia. Adecua los contenidos a los indicadores clave (KPIs) y palabras clave, las herramientas de medición del tráfico web y rendimiento. Planifica los contenidos de distribución en el calendario editorial, eligiendo las franjas horarias, frecuencia (diaria, semana u otras), los canales, plataformas u otros elementos que optimicen la estrategia a partir de datos históricos o de los resultados actuales, manteniendo la flexibilidad del timeline. Mide de los resultados de contenido en un conjunto de indicadores clave (KPIs), permitiendo cuantificar el impacto que la estrategia está teniendo, renovando y/o adaptando los mismos, corrigiendo desviaciones de efectividad en función de la evolución. Elabora reportes de los resultados de la medición, la cuantificación del impacto y las acciones correctoras presentando la información de forma precisa, con datos actualizados, con gráficas que proporcionen acceso directo a información más detallada u otras características facilitadoras y visuales. Revisa los contenidos previos a su publicación, detectando y subsanando los posibles errores (ortográficos, tipográficos, gramaticales, de diseño, formato u otros), según se establece en la guía de estilo de contenido. Optimiza los contenidos antes de su publicación haciéndolos más atractivos a los usuarios, acortando las URL, utilizando imágenes adaptadas en tamaño y calidad al formato, adecuando los textos a la estrategia de contenido u otras acciones, según los parámetros SEO definidos en el plan de acción del canal de tráfico ayudando al posicionamiento en buscadores. Almacena los contenidos en función del formato de cada uno, tales como archivos de red u otros, conservando las creatividades y sus editables y corrige posibles irregularidades.*

3 | *Para la definición y coordinación de contenidos, elige el tipo de contenido (Hero, Hub y/o House Cleaning, u otros) en función de la estrategia a seguir y la audiencia (prospecto, lead, cliente y/o usuario en cada momento del proceso de conversión. Define el formato de contenido (textos, fotos, videos, casos de éxito, fotografías, formularios, encuestas, bonos de descuento, cursos, invitaciones a eventos y webinars u otros) adaptado a la audiencia. Adecua los contenidos a los indicadores clave (KPIs) y palabras clave, las herramientas de medición del tráfico web y rendimiento. Planifica los contenidos de distribución en el calendario editorial, eligiendo las franjas horarias, frecuencia (diaria, semana u otras), los canales, plataformas u otros elementos que optimicen la estrategia a partir de datos históricos o de los resultados actuales, manteniendo la flexibilidad del timeline. Mide de los resultados de contenido en un conjunto de indicadores clave (KPIs), permitiendo cuantificar el impacto que la estrategia está teniendo, renovando y/o adaptando los mismos, corrigiendo desviaciones de efectividad en función de la evolución. Elabora reportes de los resultados de la medición, la cuantificación del impacto y las acciones correctoras presentando la información de forma precisa, con datos actualizados, con gráficas que proporcionen acceso directo a información más detallada u otras características facilitadoras y visuales. Revisa los contenidos previos a su publicación, detectando y subsanando los posibles errores (ortográficos, tipográficos, gramaticales, de diseño, formato u otros), según se establece en*

	<p><i>la guía de estilo de contenido. Optimiza los contenidos antes de su publicación haciéndolos más atractivos a los usuarios, acortando las URL, utilizando imágenes adaptadas en tamaño y calidad al formato, adecuando los textos a la estrategia de contenido u otras acciones, según los parámetros SEO definidos en el plan de acción del canal de tráfico ayudando al posicionamiento en buscadores. Almacena los contenidos en función del formato de cada uno, tales como archivos de red u otros, conservando las creativities y sus editables, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para la definición y coordinación de contenidos, elige el tipo de contenido (Hero, Hub y/o House Cleaning, u otros) en función de la estrategia a seguir y la audiencia (prospecto, lead, cliente y/o usuario en cada momento del proceso de conversión. Define el formato de contenido (textos, fotos, videos, casos de éxito, fotografías, formularios, encuestas, bonos de descuento, cursos, invitaciones a eventos y webinars u otros) adaptado a la audiencia. Adecua los contenidos a los indicadores clave (KPIs) y palabras clave, las herramientas de medición del tráfico web y rendimiento. Planifica los contenidos de distribución en el calendario editorial, eligiendo las franjas horarias, frecuencia (diaria, semana u otras), los canales, plataformas u otros elementos que optimicen la estrategia a partir de datos históricos o de los resultados actuales, manteniendo la flexibilidad del timeline. Mide de los resultados de contenido en un conjunto de indicadores clave (KPIs), permitiendo cuantificar el impacto que la estrategia está teniendo, renovando y/o adaptando los mismos, corrigiendo desviaciones de efectividad en función de la evolución. Elabora reportes de los resultados de la medición, la cuantificación del impacto y las acciones correctoras presentando la información de forma precisa, con datos actualizados, con gráficas que proporcionen acceso directo a información más detallada u otras características facilitadoras y visuales. Revisa los contenidos previos a su publicación, detectando y subsanando los posibles errores (ortográficos, tipográficos, gramaticales, de diseño, formato u otros), según se establece en la guía de estilo de contenido. Optimiza los contenidos antes de su publicación haciéndolos más atractivos a los usuarios, acortando las URL, utilizando imágenes adaptadas en tamaño y calidad al formato, adecuando los textos a la estrategia de contenido u otras acciones, según los parámetros SEO definidos en el plan de acción del canal de tráfico ayudando al posicionamiento en buscadores. Almacena los contenidos en función del formato de cada uno, tales como archivos de red u otros, conservando las creativities y sus editables, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No define ni coordina los contenidos.</i></p>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

Escala C

4	<p><i>Para la gestión del calendario editorial, supervisa el calendario editorial controlando tiempos de publicación, plazos de cada pieza de contenido y otras acciones. Cumplimenta el calendario editorial indicando dónde, cuándo publicar y quién va a redactar las piezas de contenido, así como incorporando todas las variables de cada acción. Prepara las acciones de difusión de los canales planificando a partir del tipo de contenido, formato y medio elegido de publicación, alineado a la estrategia digital de la organización. Coordina las demandas de contenido trasladando los requerimientos de cada pieza, realizando un seguimiento de los plazos de entrega y revisando posteriormente el material definitivo y corrige posibles irregularidades.</i></p>
---	---

3	<p><i>Para la gestión del calendario editorial supervisa el calendario editorial controlando tiempos de publicación, plazos de cada pieza de contenido y otras acciones. Cumplimenta el calendario editorial indicando dónde, cuándo publicar y quién va a redactar las piezas de contenido, así como incorporando todas las variables de cada acción. Prepara las acciones de difusión de los canales planificando a partir del tipo de contenido, formato y medio elegido de publicación, alineado a la estrategia digital de la organización. Coordina las demandas de contenido trasladando los requerimientos de cada pieza, realizando un seguimiento de los plazos de entrega y revisando posteriormente el material definitivo, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para la gestión del calendario editorial supervisa el calendario editorial controlando tiempos de publicación, plazos de cada pieza de contenido y otras acciones. Cumplimenta el calendario editorial indicando dónde, cuándo publicar y quién va a redactar las piezas de contenido, así como incorporando todas las variables de cada acción. Prepara las acciones de difusión de los canales planificando a partir del tipo de contenido, formato y medio elegido de publicación, alineado a la estrategia digital de la organización. Coordina las demandas de contenido trasladando los requerimientos de cada pieza, realizando un seguimiento de los plazos de entrega y revisando posteriormente el material definitivo, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No gestiona el calendario editorial.</i></p>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

Escala D

4	<p><i>Para la monitorización de los indicadores clave (KPIs), monitoriza el contenido con herramientas que se adecúen a las necesidades de la organización, detectando los contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos, definidos en la imagen corporativa. Define los indicadores clave (KPIs) según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida por la organización, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, detectando qué medir de forma alineada al objetivo estratégico establecido. Monitoriza por palabras clave, opiniones, usuarios y otros usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para uno de los canales digitales de difusión de contenidos, o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades. Obtiene los datos de monitorización a través de la interfaz de cada canal, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello. Analiza los datos de 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 (KPIs), recogiendo en los informes propios para su análisis. Aplica las conclusiones de los datos analizados sobre los contenidos optimizando y retroalimentando las acciones realizadas y corrige posibles irregularidades.</i></p>
3	<p><i>Para la monitorización de los indicadores clave (KPIs), monitoriza el contenido con herramientas que se adecúen a las necesidades de la organización, detectando los</i></p>

	<p><i>contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos, definidos en la imagen corporativa. Define los indicadores clave (KPIs) según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida por la organización, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, detectando qué medir de forma alineada al objetivo estratégico establecido. Monitoriza por palabras clave, opiniones, usuarios y otros, usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para uno de los canales digitales de difusión de contenidos, o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades. Obtiene los datos de monitorización a través de la interfaz de cada canal, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello. Analiza los datos de 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 (KPIs), recogiendo en los informes propios para su análisis. Aplica las conclusiones de los datos analizados sobre los contenidos optimizando y retroalimentando las acciones realizadas, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para la monitorización de los indicadores clave (KPIs), monitoriza el contenido con herramientas que se adecúen a las necesidades de la organización, detectando los contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos, definidos en la imagen corporativa. Define los indicadores clave (KPIs) según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida por la organización, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, detectando qué medir de forma alineada al objetivo estratégico establecido. Monitoriza por palabras clave, opiniones, usuarios y otros usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para uno de los canales digitales de difusión de contenidos, o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades. Obtiene los datos de monitorización a través de la interfaz de cada canal, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello. Analiza los datos de 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 (KPIs), recogiendo en los informes propios para su análisis. Aplica las conclusiones de los datos analizados sobre los contenidos optimizando y retroalimentando las acciones realizadas, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No monitoriza los indicadores clave (KPIs).</i></p>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS.

La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de

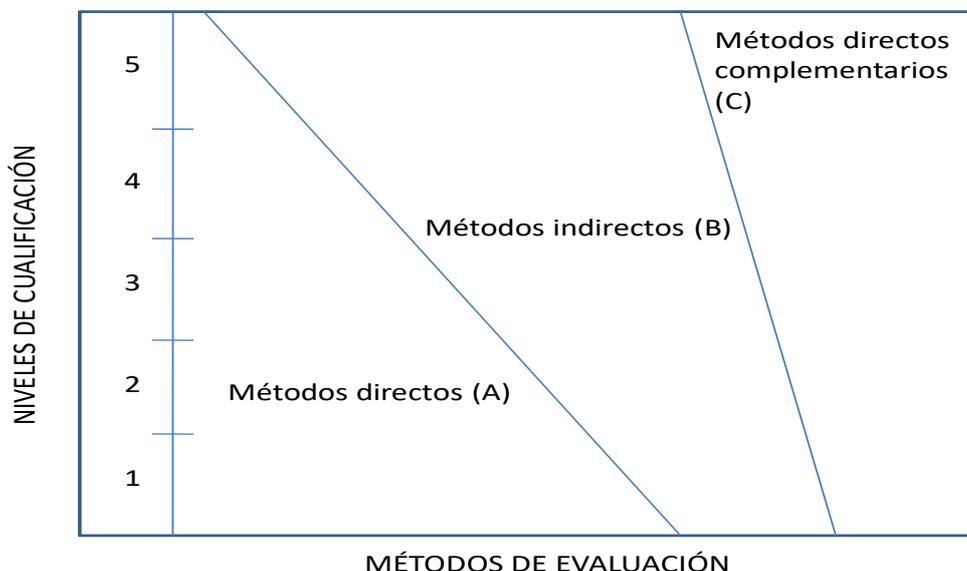


competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- a) **Métodos indirectos:** Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados. Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.
- b) **Métodos directos:** Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:
 - Observación en el puesto de trabajo (A).
 - Observación de una situación de trabajo simulada (A).
 - Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
 - Pruebas de habilidades (C).
 - Ejecución de un proyecto (C).
 - Entrevista profesional estructurada (C).
 - Preguntas orales (C).
 - Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)

Como puede observarse en la figura anterior, en un proceso de evaluación que debe ser integrado (“holístico”), uno de los criterios de elección depende del nivel de cualificación de la UC. Como puede observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a una persona candidata a la que se le aprecien dificultades de expresión escrita, ya sea por razones basadas en el desarrollo de las competencias básicas o factores de integración cultural, entre otras. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.

2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación formal y no tenga experiencia en el proceso de Gestionar una estrategia de contenido



digital, se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la dimensión relacionada con el "saber" y "saber estar" de la competencia profesional.

- b) En la fase de evaluación siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por la persona candidata. Deberá tomarse como referente la UC, el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, y las especificaciones de los "saberes" incluidos en las dimensiones de la competencia. Se recomienda utilizar una entrevista profesional estructurada.
- c) Si se evalúa a la persona candidata a través de la observación en el puesto de trabajo, se recomienda tomar como referente los logros expresados en las realizaciones profesionales considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.
- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un o una profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.
- e) Por la importancia del "saber estar" recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.
- f) Esta Unidad de Competencia es de nivel "3" y sus competencias conjugan básicamente destrezas cognitivas y actitudinales. Por las características de estas competencias, la persona candidata ha de movilizar fundamentalmente sus destrezas cognitivas aplicándolas de forma competente a múltiples situaciones y contextos profesionales. Por esta razón, se recomienda que la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba de desarrollo práctico, que tome como referente las actividades de la situación profesional de evaluación, todo ello con independencia del método de evaluación utilizado. Esta prueba se planteará sobre un contexto definido que permita evidenciar las citadas competencias, minimizando los recursos y el tiempo necesario para su realización, e implique el cumplimiento de las normas de seguridad, prevención de riesgos laborales y medioambientales requeridas.
- g) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:



Se estructurará la entrevista a partir del análisis previo de toda la documentación presentada por la persona candidata, así como de la información obtenida en la fase de asesoramiento y/o en otras fases de la evaluación.

La entrevista se concretará en una lista de cuestiones claras, que generen respuestas concretas, sobre aspectos que han de ser explorados a lo largo de la misma, teniendo en cuenta el referente de evaluación y el perfil de la persona candidata. Se debe evitar la improvisación.

El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la persona candidata se comuniquen con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.

Para el desarrollo de la entrevista se recomienda disponer de un lugar que respete la privacidad. Se recomienda que la entrevista sea grabada mediante un sistema de audio vídeo previa autorización de la persona implicada, cumpliéndose la ley de protección de datos.

- h) En la situación profesional de evaluación se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Para el desarrollo de la SPE, se pueden ofrecer varias áreas de negocio y/o marcas para generar varias estrategias de contenido digital.