



GUÍA DE EVIDENCIAS DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2382_3: Redactar los contenidos de los canales digitales”

**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 UC2382_3: Redactar los contenidos de los canales digitales.

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 Redactar los contenidos de los canales digitales, 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. Planificar la redacción del contenido de las distintas piezas digitales en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, siguiendo el calendario de contenido y los protocolos



establecidos de la organización, para promocionar productos y/o servicios.

- 1.1 El público objetivo al que va dirigido el contenido se identifica, a partir de sus intereses, perfiles, preferencias, motivaciones u otros, y su posición en el ciclo de compra, la etapa o situación frente a la estrategia de contenido.
- 1.2 La marca y las áreas de contenido que se quieren trabajar dentro de la organización se identifican, a partir de la información establecida en la estrategia de contenido digital.
- 1.3 Los formatos de contenido (texto, vídeo, imagen, infografía, ebook, podcast, u otros) se eligen, adecuando el más idóneo en función del formato de la pieza publicitaria en la que se empleará y los canales donde se procederá a su distribución, a partir de la guía de estilo.
- 1.4 La redacción de contenido se planifica en función de lo definido en el calendario editorial, controlando tiempos y plazos necesarios para cada pieza de contenido.
- 1.5 El plan editorial se documenta con información por cada canal relativa a contenidos por fechas de publicación, tema, categoría, título de la publicación, materiales (fotos, vídeos, infografías u otros), palabras clave, notas y otras consideraciones propias de los contenidos.
- 1.6 El plan editorial se actualiza, revisándolo periódicamente (semanal, mensual, trimestral u otros) según los resultados obtenidos, planteando acciones de contingencia para corregir respecto a los objetivos marcados.

2. Generar contenido en los distintos formatos de los canales digitales, acorde a la imagen de marca, según la normativa aplicable a los contenidos publicitarios, para transmitir fielmente la identidad y los valores corporativos.

- 2.1 La curación de contenido se ejecuta seleccionando la información relevante de la pluralidad y origen de las fuentes, organizándola e incorporando un valor adicional alineado con los contenidos a difundir.
- 2.2 La temática de cada pieza de contenido se elige a partir de la información recogida en el plan editorial considerando las ideas, propuestas, estilos u otras características alineadas a la identidad corporativa.
- 2.3 La escritura de la pieza de contenido de texto se desarrolla aplicando las técnicas de redacción, utilizando títulos atractivos y subtítulos en respuesta a los objetivos del plan editorial, generando textos persuasivos para al interlocutor, incorporando casos de éxito, opiniones, historias u otras acciones.
- 2.4 Los contenidos gráficos y visuales (fotografías, imágenes, gráficos, vídeos, animaciones u otros) se incorporan, en su caso, reforzando al texto de forma atractiva y visual contribuyendo a mejorar la usabilidad, visualización e indexación del contenido.
- 2.5 El contenido gráfico se selecciona desde la originalidad, alineado al contexto de la publicación y favoreciendo la estética, con un estilo



definido de colores y características corporativas, con un formato, resolución y peso adaptados al canal de difusión, incorporando título, descripción y palabras clave que favorezcan la indexación.

- 2.6 El contenido de vídeo (vídeo marketing, social vídeo, storytelling u otros) se crea con contenido emotivo, con temáticas que el usuario se sienta identificado, breves, con un inicio que impacte, incorporando algoritmos adaptados a cada red social e integrando el estilo, valores y personalidad de la marca.
- 2.7 El tono de publicación se adecua al target y canal digital de comunicación empleados en cada caso, marcando el plan de trabajo de cada pieza de contenido, considerando los objetivos que se quieren conseguir.

3. Optimizar los contenidos generados en base a técnicas SEO (Search Engine Optimization) según la normativa aplicable a los contenidos publicitarios, para obtener un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda, aumentar la visibilidad de las publicaciones y su interés.

- 3.1 Las palabras clave a utilizar dentro de la pieza de contenido se identifican, mediante las herramientas adecuadas, optando por las que tienen mayor número de búsquedas y una menor competencia.
- 3.2 Las palabras clave dentro de cada pieza de contenido se emplean, guiándose de las buenas prácticas del SEO (Search Engine Optimization), posicionando la palabra clave en el título y los párrafos adecuados del texto, y empleando palabras clave relacionadas.
- 3.3 Los títulos atractivos para el público objetivo se redactan, con la longitud adecuada para el posicionamiento orgánico.
- 3.4 La idoneidad de la estructura del texto se elige a partir de la longitud, con una extensión que asegure un nivel de posicionamiento óptimo y esté alineada con el objetivo que persigue la pieza de contenido.
- 3.5 Los enlaces internos y externos se crean, aprovechando los términos clave empleados en la redacción del texto.
- 3.6 El contenido se revisa de manera previa a su publicación, detectando y subsanando, entre otros, los posibles errores ortográficos, tipográficos y gramaticales.
- 3.7 El contenido se optimiza antes de su publicación haciéndolo más atractivo a los usuarios, acortando las URL, utilizando imágenes adaptadas en tamaño y calidad al formato, u otras acciones, y según parámetros SEO (Search Engine Optimization), que ayuden al posicionamiento en buscadores.
- 3.8 Las piezas de contenido se entregan en los plazos establecidos en el calendario, asegurando su disponibilidad en el momento marcado y según los requisitos recogidos.
- 3.9 Los resultados obtenidos de la publicación se miden con las herramientas de análisis determinadas por la organización, focalizando los indicadores clave (KPIs) que permitan comprobar tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores.

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

- 4.1 Los contenidos digitales 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.
- 4.2 Los indicadores clave (KPIs) se definen según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida por la organización, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, detectando qué medir de forma alineada al objetivo estratégico establecido.
- 4.3 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.
- 4.4 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.
- 4.5 Los datos extraídos de la monitorización se analizan, apoyándose en los datos ofrecidos por los profesionales que gestionen los canales de difusión y el responsable de analítica digital, 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).
- 4.6 Las conclusiones extraídas de los datos analizados se aplican optimizando las acciones realizadas en los contenidos de nueva o reeditada difusión.

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 **UC2382_3: Redactar los contenidos de los canales digitales**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Gestión de contenidos digitales como parte de la estrategia

- Fases de una estrategia de contenidos.
- Curación y corrección de contenidos según parámetros básicos de experiencia de usuario y guía de estilo de la compañía.
- Difusión digital y publicidad offline.
- Herramientas digitales para la gestión de contenidos.
- Repositorio de contenidos.
- 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.

2. Creación de contenidos

- Tipos de contenidos y adecuación de cada formato según el objetivo de cada acción.
- Elaborar contenidos: blog, ebook, newsletters, vídeos, infografías e imágenes, presentaciones, webinars, podcasts, diccionarios o FAQ.
- Herramientas de creación de contenidos, edición de imágenes y video.
- Maquetación digital.
- Guía estilística de la compañía: pautas y estrategias.
- Calendario editorial de contenido: planificación temporal, utilidades, características y tipos.
- Gestión de proveedores de contenido: requerimiento y seguimiento.
- Cuadros de mando.

3. Generación de contenidos

- Público objetivo y su relación con los contenidos digitales: tendencias y preferencias.
- Imagen y posicionamiento de marca.
- Experiencia de usuario: qué hace a un contenido más atractivo y eficaz.
- Buenas prácticas de publicación con contenidos digitales.
- Buyer persona y mapas de empatía de cliente.
- Metodología en la experiencia del cliente.
- Distribución de contenidos en los distintos canales digitales como parte de la estrategia de marketing digital.

4. Monitorización y analítica de contenido

- Objetivos e indicadores de medición del marketing de contenidos.
- 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 difusión de contenidos.
- Estadística en la analítica 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:

- Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.
- Respetar los procedimientos y normas internas de la organización.
- Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.
- Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.
- Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.
- Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.
- Aplicar de forma efectiva el principio de igualdad de trato y no discriminación en las condiciones de trabajo entre mujeres y hombres.

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 “UC2382_3: Redactar los contenidos de los canales digitales”, 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 redactar los contenidos de los

canales digitales, según una orden de trabajo y especificaciones técnicas, cumpliendo la normativa aplicable a los contenidos publicitarios. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Planificar la redacción, generando el contenido digital.
2. Optimizar los contenidos generados en base a técnicas SEO.
3. Monitorizar los indicadores clave (KPIs) de contenido.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de la información requerida para el desarrollo de la situación profesional de evaluación: Público objetivo. La marca. Estrategia de contenido digital. Información por cada canal: fechas de publicación, tema, categoría, título, materiales, palabras clave, notas y otras. Contenido: texto, fotografías, imágenes, gráficos, vídeos, vídeo marketing, social vídeo, storytelling, animaciones, infografía, ebook, podcast u otros. Plan editorial. Textos persuasivos. Contenido emotivo. Contenido revisado. Tendencias, resultados y su repercusión. Datos extraídos de la monitorización. Normativa aplicable a los contenidos publicitarios.
- 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>Calidad en la planificación de la redacción, generando el contenido digital.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Identificación del público objetivo.- Elección del formato de contenido.- Planificación de la redacción de contenido.- Documentación y actualización del plan editorial.- Curación de contenidos, seleccionando la información relevante.- Elección de la temática de la pieza de contenido.- Redacción de las piezas de contenido aplicando las técnicas.- Incorporación de los contenidos gráficos y visuales. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Eficacia en la optimización de los contenidos generados en base a técnicas SEO (Search Engine Optimization).</i>	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de las palabras clave dentro de la pieza de contenido.- Empleo de las palabras clave de cada pieza de contenido.- Redacción de los títulos y la estructura del texto.- Creación de enlaces internos y externos.- Optimización del contenido.- Medición de los resultados obtenidos de la publicación. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<i>Exactitud en la monitorización de los indicadores clave (KPIs).</i>	<ul style="list-style-type: none">- Monitorización de los contenidos digitales.- Definir los indicadores clave (KPIs).- Monitorización de los indicadores clave (KPIs).- Obtención de los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs).- Análisis de los datos extraídos de la monitorización.- Aplicación de las conclusiones extraídas de los datos. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i></p>
<i>Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o</i>	<i>El desempeño competente permite sobrepasar el tiempo asignado hasta en un 25%</i>

una profesional competente.

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

Escala A

4	<p><i>Para la planificación y generación de la redacción de contenido digital, identifica al público objetivo a partir de sus intereses, perfiles, preferencias, motivaciones u otros, y su posición en el ciclo de compra, la etapa o situación frente a la estrategia de contenido. Elige el formato de contenido texto, video, imagen, infografía, ebook, podcast, u otros), adecuando el más idóneo en función del formato de la pieza publicitaria en la que se empleará y los canales donde se procederá a su distribución, a partir de la guía de estilo. Planifica la redacción de contenido en función de lo definido en el calendario editorial, controlando tiempos y plazos necesarios para cada pieza de contenido. Documenta y actualiza el plan editorial con información por cada canal relativo a contenidos por fechas de publicación, tema, categoría, título de la publicación, materiales (fotos, vídeos, infografías u otros). Cura los contenidos, seleccionando la información relevante de la pluralidad y origen de las fuentes, organizándola e incorporando un valor adicional alineado con los contenidos a difundir. Elige la temática de la pieza de contenido a partir de la información recogida en el plan editorial, considerando las ideas, propuestas, estilos u otras características alineadas a la identidad corporativa. Redacta las piezas de contenido, aplicando las técnicas, utilizando títulos atractivos y subtítulos en respuesta a los objetivos del plan editorial, generando textos persuasivos para al interlocutor. Incorpora contenidos gráficos y visuales, reforzando al texto de forma atractiva y visual, creando un contenido de video emotivo, con temáticas que el usuario se sienta identificado, breves, con un inicio que impacte.</i></p>
3	<p><i>Para la planificación y generación de la redacción de contenido digital, identifica al público objetivo a partir de sus intereses, perfiles, preferencias, motivaciones u otros, y su posición en el ciclo de compra, la etapa o situación frente a la estrategia de contenido. Elige el formato de contenido texto, video, imagen, infografía, ebook, podcast, u otros), adecuando el más idóneo en función del formato de la pieza publicitaria en la que se empleará y los canales donde se procederá a su distribución, a partir de la guía de estilo. Planifica la redacción de contenido en función de lo definido en el calendario editorial, controlando tiempos y plazos necesarios para cada pieza de contenido. Documenta y actualiza el plan editorial con información por cada canal relativo a contenidos por fechas de publicación, tema, categoría, título de la publicación, materiales (fotos, vídeos, infografías u otros). Cura los contenidos, seleccionando la información relevante de la pluralidad y origen de las fuentes, organizándola e incorporando un valor adicional alineado con los contenidos a difundir. Elige la temática de la pieza de contenido a partir de la información recogida en el plan editorial, considerando las ideas, propuestas, estilos u otras características alineadas a la identidad corporativa. Redacta las piezas de contenido, aplicando las técnicas, utilizando títulos atractivos y subtítulos en respuesta a los objetivos del plan editorial, generando textos persuasivos para al interlocutor. Incorpora contenidos gráficos y visuales, reforzando al texto de forma atractiva y visual, creando un contenido de video emotivo, con temáticas que el usuario se sienta identificado, breves, con un inicio que impacte, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para la planificación y generación de la redacción de contenido digital, identifica al público objetivo a partir de sus intereses, perfiles, preferencias, motivaciones u otros, y su posición en el ciclo de</i></p>

	<p><i>compra, la etapa o situación frente a la estrategia de contenido. Elige el formato de contenido texto, vídeo, imagen, infografía, ebook, podcast, u otros), adecuando el más idóneo en función del formato de la pieza publicitaria en la que se empleará y los canales donde se procederá a su distribución, a partir de la guía de estilo. Planifica la redacción de contenido en función de lo definido en el calendario editorial, controlando tiempos y plazos necesarios para cada pieza de contenido. Documenta y actualiza el plan editorial con información por cada canal relativo a contenidos por fechas de publicación, tema, categoría, título de la publicación, materiales (fotos, vídeos, infografías u otros). Cura los contenidos, seleccionando la información relevante de la pluralidad y origen de las fuentes, organizándola e incorporando un valor adicional alineado con los contenidos a difundir. Elige la temática de la pieza de contenido a partir de la información recogida en el plan editorial, considerando las ideas, propuestas, estilos u otras características alineadas a la identidad corporativa. Redacta las piezas de contenido, aplicando las técnicas, utilizando títulos atractivos y subtítulos en respuesta a los objetivos del plan editorial, generando textos persuasivos para al interlocutor. Incorpora contenidos gráficos y visuales, reforzando al texto de forma atractiva y visual, creando un contenido de vídeo emotivo, con temáticas que el usuario se sienta identificado, breves, con un inicio que impacte, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No planifica ni genera la redacción de contenido digital.</i></p>

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

Escala B

4	<p><i>Para la optimización de los contenidos generados en la base a técnicas SEO, identifica las palabras clave, dentro de la pieza de contenido mediante las herramientas adecuadas, optando por las que tienen mayor número de búsquedas. Emplea palabras clave de cada pieza de contenido, guiándose de las buenas prácticas del SEO (Search Engine Optimization), posicionando la palabra clave en el título y los párrafos adecuados del texto, y empleando palabras clave relacionadas. Redacta los títulos y la estructura del texto de manera atractiva para el público objetivo, con la longitud adecuada para el posicionamiento orgánico. Crea enlaces internos y externos aprovechando los términos clave empleados en la redacción del texto. Optimiza el contenido antes de su publicación haciéndolo más atractivo a los usuarios, acortando las URL, utilizando imágenes adaptadas en tamaño y calidad al formato, u otras acciones, y según parámetros SEO (Search Engine Optimization), que ayuden al posicionamiento en buscadores. Mide los resultados obtenidos de la publicación con las herramientas de análisis determinadas por la organización, focalizando los indicadores clave (KPIs) que permitan comprobar tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores y corrige posibles irregularidades.</i></p>
3	<p><i>Para la optimización de los contenidos generados en la base a técnicas SEO, identifica las palabras clave, dentro de la pieza de contenido mediante las herramientas adecuadas, optando por las que tienen mayor número de búsquedas. Emplea palabras clave de cada pieza de contenido, guiándose de las buenas prácticas del SEO (Search Engine Optimization), posicionando la palabra clave en el título y los párrafos adecuados del texto, y empleando palabras clave relacionadas. Redacta los títulos y la estructura del texto de manera atractiva para el público objetivo, con la longitud adecuada para el posicionamiento orgánico. Crea enlaces internos y externos aprovechando los términos clave empleados en la redacción del texto. Optimiza el contenido antes de su publicación haciéndolo más atractivo a los usuarios, acortando las URL, utilizando imágenes adaptadas en tamaño y calidad al</i></p>

	<p><i>formato, u otras acciones, y según parámetros SEO (Search Engine Optimization), que ayuden al posicionamiento en buscadores. Mide los resultados obtenidos de la publicación con las herramientas de análisis determinadas por la organización, focalizando los indicadores clave (KPIs) que permitan comprobar tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores y corrige posibles irregularidades, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para la optimización de los contenidos generados en la base a técnicas SEO, identifica las palabras clave, dentro de la pieza de contenido mediante las herramientas adecuadas, optando por las que tienen mayor número de búsquedas. Emplea palabras clave de cada pieza de contenido, guiándose de las buenas prácticas del SEO (Search Engine Optimization), posicionando la palabra clave en el título y los párrafos adecuados del texto, y empleando palabras clave relacionadas. Redacta los títulos y la estructura del texto de manera atractiva para el público objetivo, con la longitud adecuada para el posicionamiento orgánico. Crea enlaces internos y externos aprovechando los términos clave empleados en la redacción del texto. Optimiza el contenido antes de su publicación haciéndolo más atractivo a los usuarios, acortando las URL, utilizando imágenes adaptadas en tamaño y calidad al formato, u otras acciones, y según parámetros SEO (Search Engine Optimization), que ayuden al posicionamiento en buscadores. Mide los resultados obtenidos de la publicación con las herramientas de análisis determinadas por la organización, focalizando los indicadores clave (KPIs) que permitan comprobar tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores y corrige posibles irregularidades, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No optimiza los contenidos generados en base a técnicas SEO.</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 monitorización de los indicadores clave (KPIs), monitoriza los contenidos digitales con las herramientas que se adecúen a las necesidades, detectando los contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos. Define los indicadores clave (KPIs), según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida. Monitoriza los indicadores clave (KPIs), por palabras clave, usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para uno de los canales digitales de difusión de contenidos, o genéricas. Obtiene los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) a través de la interfaz de cada canal, o bien extraídos, utilizando herramientas específicas para ello. Analiza los datos extraídos de la monitorización, a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores y aplica las conclusiones extraídas de los datos analizados, optimizando las acciones realizadas en los contenidos de nueva o reeditada difusión y corrige posibles irregularidades.</i></p>
3	<p><i>Para la monitorización de los indicadores clave (KPIs), monitoriza los contenidos digitales con las herramientas que se adecúen a las necesidades, detectando los contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos. Define los indicadores clave (KPIs), según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida. Monitoriza los indicadores clave (KPIs), por palabras clave, usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para uno de los canales digitales de difusión de contenidos, o genéricas.</i></p>

	<p><i>Obtiene los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) a través de la interfaz de cada canal, o bien extraídos, utilizando herramientas específicas para ello. Analiza los datos extraídos de la monitorización, a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores y aplica las conclusiones extraídas de los datos analizados, optimizando las acciones realizadas en los contenidos de nueva o reeditada difusión y corrige posibles irregularidades, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para la monitorización de los indicadores clave (KPIs), monitoriza los contenidos digitales con las herramientas que se adecúen a las necesidades, detectando los contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos. Define los indicadores clave (KPIs), según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida. Monitoriza los indicadores clave (KPIs), por palabras clave, usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para uno de los canales digitales de difusión de contenidos, o genéricas. Obtiene los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) a través de la interfaz de cada canal, o bien extraídos, utilizando herramientas específicas para ello. Analiza los datos extraídos de la monitorización, a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores y aplica las conclusiones extraídas de los datos analizados, optimizando las acciones realizadas en los contenidos de nueva o reeditada difusión y corrige posibles irregularidades, 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.

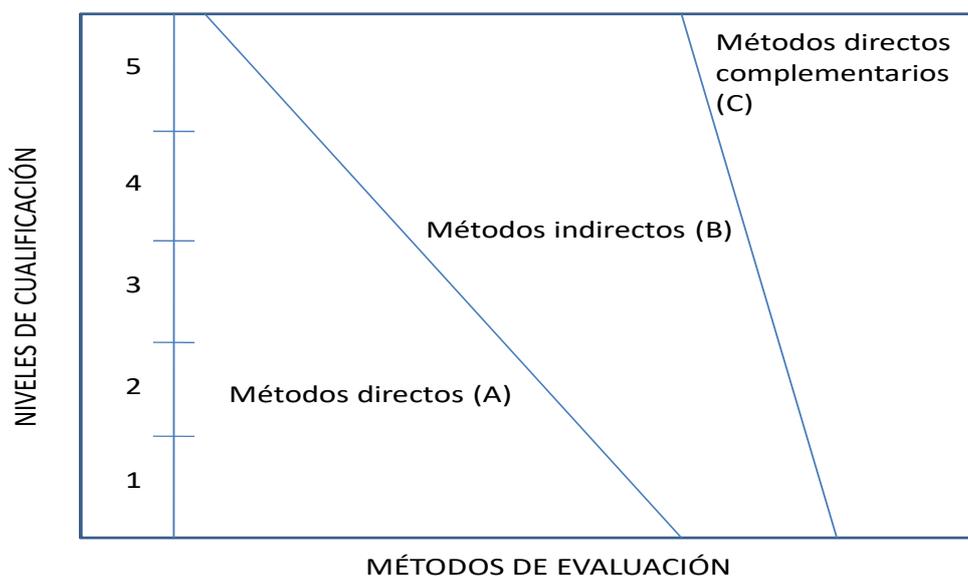
Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- 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 Redactar los contenidos de los canales digitales, 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 comunique 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 varios contenidos publicitarios.