



GUÍA DE EVIDENCIAS DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2383_3: Definir la estrategia de marketing digital”

**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE LA
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

Código: COM708_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 UC2383_3: Definir la estrategia de marketing 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 Definir la estrategia de marketing 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. Desarrollar las acciones de definición de la estrategia de medición digital, necesidades y grupos de interés, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, diseñando un



proceso evaluable y proactivo, con el fin de estar alineados con la estrategia digital de la organización.

- 1.1 Las soluciones analíticas en los activos carentes de ellas se crean, mediante la definición e implementación de nuevas variables o etiquetado de analítica en el código fuente, dirigiendo, gestionando o participando, en su caso, en proyectos de implantación, incorporación y/o desarrollo de herramientas o soluciones destinadas a la analítica web.
- 1.2 Las soluciones analíticas se actualizan con ayuda de procesos de auditoría tecnológica y en base a las necesidades de negocio, en el momento que se produzcan nuevos desarrollos en los activos digitales y/o detectando nuevas necesidades de medición, a través de la implementación de nuevas variables de analítica en el código fuente, participando en procesos relacionados con prospección de mercado y soluciones, así como sobre la detección de mejoras, implementaciones, cambios y evolutivos de las soluciones analíticas de la organización.
- 1.3 Los paneles analíticos se unifican, elaborando reportes con indicadores clave de rendimiento a través de herramientas de visualización de datos o de analítica web, trabajando de forma transversal con los grupos de trabajo.
- 1.4 La estrategia digital en el usuario único y en los proyectos viables se establece, a partir de los resultados obtenidos del análisis del ecosistema digital, mediante el desarrollo y la apuesta por soluciones digitales y tecnológicas sostenibles a largo plazo y enfocadas en una integración continua entre ellas, permitiendo el conocimiento del cliente y/o usuario en su interacción en los canales de tráfico, otorgando una visión omnicanal.
- 1.5 Los planes de acción con objetivos de conversión y de venta cruzada se crean a partir de la estrategia digital, con un desarrollo y enfoque de proyecto dirigido a la integración continua y global de los objetivos o indicadores claves de rendimiento.

2. Desarrollar las acciones de definición de los objetivos, indicadores clave (KPIs) de las campañas, audiencias y evaluación global del ecosistema digital, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, con el fin de permitir el seguimiento y alcanzar los objetivos marcados en la estrategia digital.

- 2.1 Los paneles de control, cuadros de mando de productos, soluciones, servicios, aplicaciones, reportes de datos y demás activos digitales se crean a través de herramientas de visualización de datos o de paneles en la herramienta de analítica web, mediante la dirección, gestión y participación, en su caso, en proyectos transversales que permitan la identificación de los indicadores y las soluciones que las midan.
- 2.2 Los objetivos de los indicadores clave (KPIs) se definen, participando en procesos y proyectos transversales de detección de los indicadores

- analíticos de negocio, así como desarrollando o implementando las soluciones analíticas que permitan dicha medición.
- 2.3 El soporte en el análisis de los datos de campañas se efectúa, determinando la contribución de los diferentes canales de tráfico entre sí.
 - 2.4 El soporte en la identificación de audiencias web y de conductas discriminantes se efectúa, creando audiencias de remarketing orientadas al cumplimiento de los objetivos y KPIs de las campañas.
 - 2.5 Los indicadores clave (KPIs) y los objetivos de las campañas se revisan, en su caso, de forma continuada (diaria, semana, mensual u otros), redefiniéndolos a través de la detección y análisis de las desviaciones.
 - 2.6 Los clientes y/o usuarios se definen analizando tendencias, los comportamientos de uso y consumo, mediante las herramientas de analítica digital y mobile aplicadas en la estratégica.
 - 2.7 La evaluación global del ecosistema digital se efectúa, unificando los datos generados en cada uno de los activos digitales medidos y analizados, tomando decisiones en base a los resultados de negocio y del dato.

3. Implementar las técnicas de analítica digital de la organización, según el plan de acción establecido, con el fin de optimizar los recursos y la toma de decisiones predictivas originadas en el dato, consiguiendo el desarrollo de negocio y de transformación digital de la organización.

- 3.1 El cuadro de mando (dashboard) general de los activos digitales se crea combinando todos sus datos, online y offline, permitiendo una visión integral, ejecutiva y estratégica de la evolución de la organización, incluyendo métricas, eligiendo tipo de gráficos, accediendo a la analítica en dispositivos móviles, incrementando la eficacia de velocidad, entre otras prestaciones.
- 3.2 La situación actual del ecosistema digital de la organización se determina mediante comparativas con la competencia directa, informes de terceros, valoración cualitativa de las demandas de analítica internas, informes de las carencias tecnológicas, funcionalidades en las herramientas u otros, integrando las soluciones analíticas a través de una evaluación de indicadores y resultados de todas ellas en conjunto.
- 3.3 El plan de optimización de herramientas, soluciones y plataformas de analítica digital, se crean a través del conocimiento del panorama actual de soluciones, explorando el mercado, generando y analizando los datos obtenidos, tomando decisiones de la viabilidad y sentido de uso específico de las mismas, desde el punto de vista del interés global del negocio.
- 3.4 El plan de acción por activo digital se elabora, en función de los objetivos de negocio, de los diferentes públicos, de las características de uso y consumo, u otros factores, analizando las acciones e indicadores de manera independiente, optimizando los planes de



acción desarrollados presentes o futuros y generando las acciones predictivas que cada activo digital requiera.

- 3.5 El reporte analítico para cada uno de los activos digitales medidos y analizados se elabora a partir de la sistematización y/o automatización en su caso, a través de la participación en proyectos de implantación o de desarrollo de herramientas que permitan la obtención del dato, y su transmisión periódica (diaria, semanal u otras).

4. Desarrollar acciones y planes de acción, basados en el uso de los grandes volúmenes de datos o datos a gran escala (Big Data), y las predicciones analíticas con soluciones de analítica digital, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, a través de la captura, tratamiento, análisis e interpretación de datos, con el fin de convertir el dato en información y conocimiento que optimice la toma de decisiones, predecir tendencias y actuar generando oportunidades proactivas.

- 4.1 Los trabajos de analítica en áreas de inteligencia empresarial o de negocios (Business Intelligence), se desarrollan de forma coordinada con el grupo de trabajo, creando paneles de medición que tengan en cuenta el dato obtenido de canal digital y del resto de analíticas de la organización como la red de ventas u otras.
- 4.2 La puesta en marcha de acciones basadas en el dato se ejecuta a través de la creación de un plan de acción a partir de la interpretación analítica, con cada área responsable de cada activo sometido a dicho análisis.
- 4.3 Las soluciones de analítica digital se implementan, alineadas con las acciones y planes de usabilidad de la organización, liderando y/o participando en los proyectos de implantación y/o actualización del abanico de soluciones analíticas necesarias.
- 4.4 Los datos existentes se analizan a partir de los generados por las soluciones de analítica digital y las de usabilidad web.
- 4.5 Las tendencias y novedades con impacto que se puedan implementar en la organización se detectan a partir de la captura de datos, procesando la información de las soluciones de analítica digital utilizadas.
- 4.6 Las conclusiones se extraen a partir de los datos existentes, generados por las propias soluciones de analítica digital.
- 4.7 El plan de acción se genera por cada activo digital y otros transversales de acción general que tengan impacto sobre el negocio, a partir de las acciones proactivas propuestas.
- 4.8 Los datos, estadísticas y representaciones gráficas digitalizadas se reportan, en su caso, desde un enfoque global, escalando la información al responsable del área de negocio y/o marca.

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 **UC2383_3: Definir la estrategia de marketing digital**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negra:

1. Marketing y analítica digital

- Industria 4.0 como parte de la estrategia digital.
- Marketing digital: la estrategia de marketing digital.
- Bases de la medición online: tags, tipos de cookies e identificadores de dispositivos.
- Herramientas de analítica aplicables a marketing digital.
- Tráfico en marketing online: fuentes y características.
- Etiquetado de campañas.
- Reportes y representación gráfica de datos: tipos.

2. Indicadores clave en una estrategia digital

- Métricas y analítica en entornos web, comercio electrónico, SEO, SEM y redes sociales.
- Monitorización y control de canales digitales.
- El público objetivo.
- Definición de usuarios tipo: buyer persona y mapa de empatía de cliente.
- Comportamiento de usuario en el ecosistema digital.

3. Acciones de analítica digital

- Herramientas de analítica digital: analítica web, herramientas A/B testing, mapas de calor, voz del consumidor, experiencia de usuario.
- Análisis de desviaciones.
- Optimización de la conversión (CRO).
- Cuadro de mandos: elaboración.

4. Desarrollo de planes de acción en una estrategia digital

- Business intelligence: concepto y aplicación en el mundo empresarial.
- Big data: concepto y aplicación en el mundo empresarial.
- Análisis de datos en hojas de cálculo.
- Elaboración práctica de planes de acción (business case) basados en datos.

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.
- Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.
- Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.
- 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 “UC2383_3: Definir la estrategia de marketing 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 realizar definir la estrategia de marketing digital, cumpliendo la normativa relativa a protección medioambiental, planificación de la actividad preventiva y aplicando estándares de calidad. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

- 1. Desarrollar las acciones de definición de la estrategia de medición digital, necesidades y grupos de interés.**

2. Desarrollar acciones de definición de los objetivos, indicadores clave (KPIs) de campañas, audiencia y evaluación global del ecosistema digital.
3. Implementar técnicas de analítica digital.
4. Desarrollar acciones y planes de acción.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de toda la documentación requerida para el desarrollo de la SPE: Soluciones analíticas. Reportes de rendimiento. Estrategia digital. Resultados del análisis del ecosistema digital. Conocimiento del cliente y/o usuario. Paneles analíticos, de medición y control. Cuadros de mando. Planes de optimización de herramientas, soluciones, plataformas de analítica digital y de acción por activo digital. Audiencias de remarketing. Detección y análisis de las desviaciones. Indicadores clave (KPIs). Canales de tráfico. Audiencias web. Objetivos de campañas. Métricas. Ecosistema digital. Competencia. Informes de terceros. Valoración cualitativa de las demandas de analítica internas. Informes de las carencias tecnológicas. Evaluación de indicadores y resultados. Reporte analítico. Interpretación analítica. Proyectos de implantación y/o actualización. Tendencias y novedades con impacto. Datos generados por soluciones de analítica digital. Acciones proactivas. Datos, estadísticas y representaciones gráficas digitalizadas.
- 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 el desarrollo de las acciones de definición de la estrategia de medición digital, necesidades y grupos de interés.</i> | <ul style="list-style-type: none">- Creación de soluciones analíticas.- Actualización de soluciones analíticas.- Unificación de los planes analíticos.- Establecimiento de la estrategia digital en el usuario único.- Creación de los planes de acción. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p> |
| <i>Eficacia en el desarrollo de acciones de definición de los objetivos, indicadores clave (KPIs) de campañas, audiencia y evaluación global del ecosistema digital.</i> | <ul style="list-style-type: none">- Creación de los paneles de control, cuadros de mando de productos, soluciones, servicios, aplicaciones, reportes de datos y demás activos digitales.- Definición de los objetivos de los indicadores clave (KPIs).- Realización del soporte en el análisis de datos de campañas.- Realización de soporte en la identificación de audiencias web y de conductas discriminantes.- Revisión de los indicadores clave (KPIs) y los objetivos de las campañas.- Definición de los clientes y/o usuarios analizando tendencias, los comportamientos de uso y consumo.- Realización de la evaluación global del ecosistema digital. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p> |
| <i>Precisión en la implementación de técnicas de analítica digital.</i> | <ul style="list-style-type: none">- Creación del cuadro de mando (dashboard) general de los activos digitales.- Determinación de la situación actual del ecosistema digital de la organización mediante comparativas con la competencia directa.- Creación del plan de optimización de herramientas, soluciones y plataformas de analítica digital.- Elaboración del plan de acción por activo digital. |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none">- Elaboración del reporte analítico para cada uno de los activos digitales. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i></p> |
| <i>Rigor en el desarrollo de acciones y planes de acción</i> | <ul style="list-style-type: none">- Desarrollo de los trabajos de analítica en áreas de inteligencia empresarial o de negocios (Business Intelligence).- Ejecución de la puesta en marcha de acciones.- Implementación de las soluciones de analítica digital.- Análisis de los datos existentes.- Detección de las tendencias y novedades.- Extracción de las conclusiones a partir de los datos existentes.- Generación del plan de acción por cada activo digital.- Proporción de los datos, estadísticas y representaciones gráficas digitalizadas. <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 | <p><i>Para el desarrollo de las acciones de definición de las estrategias de medición digital, necesidades y grupos de interés, crea soluciones analíticas en los activos carentes de ellas, mediante la definición e implementación de nuevas variables o etiquetado de analítica en el código fuente. Actualiza las soluciones analíticas con ayuda de procesos de auditoría tecnológica y en base a las necesidades de negocio. Unifica los planes analíticos, elaborando reportes con indicadores clave de rendimiento a través de herramientas de visualización de datos o de analítica web. Establece la estrategia digital en el usuario único y en los proyectos viables a partir de los resultados obtenidos del análisis del ecosistema digital. Crea los planes de acción con objetivos de conversión y de venta cruzada a partir de la estrategia digital.</i></p> |
| 3 | <p><i>Para el desarrollo de las acciones de definición de las estrategias de medición digital, necesidades y grupos de interés, crea soluciones analíticas en los activos carentes de ellas, mediante la definición e implementación de nuevas variables o etiquetado de analítica en el código fuente. Actualiza las soluciones analíticas con ayuda de procesos de auditoría</i></p> |

| | |
|---|--|
| | <p><i>tecnológica y en base a las necesidades de negocio. Unifica los planes analíticos, elaborando reportes con indicadores clave de rendimiento a través de herramientas de visualización de datos o de analítica web. Establece la estrategia digital en el usuario único y en los proyectos viables a partir de los resultados obtenidos del análisis del ecosistema digital. Crea los planes de acción con objetivos de conversión y de venta cruzada a partir de la estrategia digital, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p> |
| 2 | <p><i>Para el desarrollo de las acciones de definición de las estrategias de medición digital, necesidades y grupos de interés, crea soluciones analíticas en los activos carentes de ellas, mediante la definición e implementación de nuevas variables o etiquetado de analítica en el código fuente. Actualiza las soluciones analíticas con ayuda de procesos de auditoría tecnológica y en base a las necesidades de negocio. Unifica los planes analíticos, elaborando reportes con indicadores clave de rendimiento a través de herramientas de visualización de datos o de analítica web. Establece la estrategia digital en el usuario único y en los proyectos viables a partir de los resultados obtenidos del análisis del ecosistema digital. Crea los planes de acción con objetivos de conversión y de venta cruzada a partir de la estrategia digital, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p> |
| 1 | <p><i>No desarrolla acciones de definición de la estrategia de medición 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 el desarrollo de acciones de definición de los objetivos, indicadores clave (KPIs) de campañas, audiencia y evaluación global del ecosistema digital, crea paneles de control, cuadros de mando de productos, soluciones, servicios, aplicaciones, reportes de datos y demás activos digitales a través de herramientas de visualización de datos o de paneles en la herramienta de analítica web. Define los objetivos de los indicadores clave (KPIs), participando en procesos y proyectos transversales de detección de los indicadores analíticos de negocio. Revisa los indicadores clave (KPIs) y los objetivos de las campañas, redefiniéndolos a través de la detección y análisis de las desviaciones. Define a los clientes y/o usuarios, analizando tendencias, los comportamientos de uso y consumo, mediante las herramientas de analítica digital y mobile aplicadas en la estrategia. Realiza la evaluación global del ecosistema digital, unificando los datos generados en cada uno de los activos digitales medidos y analizados, tomando decisiones en base a los resultados de negocio y del dato.</i></p> |
| 3 | <p><i>Para el desarrollo de acciones de definición de los objetivos, indicadores clave (KPIs) de campañas, audiencia y evaluación global del ecosistema digital, crea paneles de control, cuadros de mando de productos, soluciones, servicios, aplicaciones, reportes de datos y demás activos digitales a través de herramientas de visualización de datos o de paneles en la herramienta de analítica web. Define los objetivos de los indicadores clave (KPIs), participando en procesos y proyectos transversales de detección de los indicadores analíticos de negocio. Revisa los indicadores clave (KPIs) y los objetivos de las campañas, redefiniéndolos a través de la detección y análisis de las desviaciones. Define a los clientes y/o usuarios, analizando tendencias, los comportamientos de uso y consumo, mediante las herramientas de analítica digital y mobile aplicadas en la estrategia. Realiza la evaluación global del ecosistema digital, unificando los datos generados en cada uno de los activos digitales medidos y analizados, tomando decisiones en base a los resultados de negocio y</i></p> |

| | |
|---|---|
| | <p><i>del dato, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p> |
| 2 | <p><i>Para el desarrollo de acciones de definición de los objetivos, indicadores clave (KPIs) de campañas, audiencia y evaluación global del ecosistema digital, crea paneles de control, cuadros de mando de productos, soluciones, servicios, aplicaciones, reportes de datos y demás activos digitales a través de herramientas de visualización de datos o de paneles en la herramienta de analítica web. Define los objetivos de los indicadores clave (KPIs), participando en procesos y proyectos transversales de detección de los indicadores analíticos de negocio. Revisa los indicadores clave (KPIs) y los objetivos de las campañas, redefiniéndolos a través de la detección y análisis de las desviaciones. Define a los clientes y/o usuarios, analizando tendencias, los comportamientos de uso y consumo, mediante las herramientas de analítica digital y mobile aplicadas en la estratégica. Realiza la evaluación global del ecosistema digital, unificando los datos generados en cada uno de los activos digitales medidos y analizados, tomando decisiones en base a los resultados de negocio y del dato, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p> |
| 1 | <p><i>No desarrolla acciones de definición de los objetivos, indicadores clave (KPIs) de campañas, audiencia y evaluación global del ecosistema digital.</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 implementación de técnicas de analítica digital, crea el cuadro de mando (dashboard) general de los activos digitales, combinando todos sus datos, online y offline, incluyendo métricas, eligiendo tipo de gráficos, accediendo a la analítica en dispositivos móviles. Determina la situación actual del ecosistema digital de la organización, mediante comparativas con la competencia directa, integrando las soluciones analíticas a través de una evaluación de indicadores y resultados de todas ellas en conjunto. Crea el plan de optimización de herramientas, soluciones y plataformas de analítica digital, a través del conocimiento del panorama actual de soluciones, explorando el mercado, generando y analizando los datos obtenidos. Elabora el plan de acción por activo digital, en función de los objetivos de negocio, de los diferentes públicos, de las características de uso consumo, u otros factores, analizando las acciones e indicadores de manera independiente. Elabora el reporte analítico para cada uno de los activos digitales medidos y analizados a partir de la sistematización y/o automatización en su caso, a través del desarrollo de herramientas que permitan la obtención del dato.</i></p> |
| 3 | <p><i>Para la implementación de técnicas de analítica digital, crea el cuadro de mando (dashboard) general de los activos digitales, combinando todos sus datos, online y offline, incluyendo métricas, eligiendo tipo de gráficos, accediendo a la analítica en dispositivos móviles. Determina la situación actual del ecosistema digital de la organización, mediante comparativas con la competencia directa, integrando las soluciones analíticas a través de una evaluación de indicadores y resultados de todas ellas en conjunto. Crea el plan de optimización de herramientas, soluciones y plataformas de analítica digital, a través del conocimiento del panorama actual de soluciones, explorando el mercado, generando y analizando los datos obtenidos. Elabora el plan de acción por activo digital, en función de los objetivos de negocio, de los diferentes públicos, de las características de uso consumo, u otros factores, analizando las acciones e indicadores de manera independiente. Elabora el</i></p> |

| | |
|---|---|
| | <p><i>reporte analítico para cada uno de los activos digitales medidos y analizados a partir de la sistematización y/o automatización en su caso, a través del desarrollo de herramientas que permitan la obtención del dato, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p> |
| 2 | <p><i>Para la implementación de técnicas de analítica digital, crea el cuadro de mando (dashboard) general de los activos digitales, combinando todos sus datos, online y offline, incluyendo métricas, eligiendo tipo de gráficos, accediendo a la analítica en dispositivos móviles. Determina la situación actual del ecosistema digital de la organización, mediante comparativas con la competencia directa, integrando las soluciones analíticas a través de una evaluación de indicadores y resultados de todas ellas en conjunto. Crea el plan de optimización de herramientas, soluciones y plataformas de analítica digital, a través del conocimiento del panorama actual de soluciones, explorando el mercado, generando y analizando los datos obtenidos. Elabora el plan de acción por activo digital, en función de los objetivos de negocio, de los diferentes públicos, de las características de uso consumo, u otros factores, analizando las acciones e indicadores de manera independiente. Elabora el reporte analítico para cada uno de los activos digitales medidos y analizados a partir de la sistematización y/o automatización en su caso, a través del desarrollo de herramientas que permitan la obtención del dato, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p> |
| 1 | <p><i>No implementa técnicas de analítica digital.</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 el desarrollo de acciones y planes de acción, desarrolla los trabajos de analítica en áreas de inteligencia empresarial o de negocios (Business Intelligence). Ejecuta la puesta en marcha de acciones basadas en el dato a través de la creación de un plan de acción a partir de la interpretación analítica. Analiza los datos existentes a partir de los generados por las soluciones de analítica digital y las de usabilidad web. Detecta las tendencias y novedades con impacto que se puedan implementar en la organización a partir de la captura de datos, procesando la información de las soluciones de analítica digital utilizadas. Extrae las conclusiones a partir de los datos existentes, generados por las propias soluciones de analítica digital. Genera el plan de acción por cada activo digital y otros transversales de acción general que tengan impacto sobre el negocio, a partir de las acciones proactivas propuestas. Proporciona los datos, estadísticas y representaciones gráficas digitalizadas, en su caso, desde un enfoque global, escalando la información al responsable del área de negocio y/o marca y corrige posibles irregularidades.</i></p> |
| 3 | <p><i>Para el desarrollo de acciones y planes de acción, desarrolla los trabajos de analítica en áreas de inteligencia empresarial o de negocios (Business Intelligence). Ejecuta la puesta en marcha de acciones basadas en el dato a través de la creación de un plan de acción a partir de la interpretación analítica. Analiza los datos existentes a partir de los generados por las soluciones de analítica digital y las de usabilidad web. Detecta las tendencias y novedades con impacto que se puedan implementar en la organización a partir de la captura de datos, procesando la información de las soluciones de analítica digital utilizadas. Extrae las conclusiones a partir de los datos existentes, generados por las propias soluciones de analítica digital. Genera el plan de acción por cada activo digital y otros transversales de</i></p> |

| | |
|---|--|
| | <i>acción general que tengan impacto sobre el negocio, a partir de las acciones proactivas propuestas. Proporciona los datos, estadísticas y representaciones gráficas digitalizadas, en su caso, desde un enfoque global, escalando la información al responsable del área de negocio y/o marca y corrige posibles irregularidades, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i> |
| 2 | <i>Para el desarrollo de acciones y planes de acción, desarrolla los trabajos de analítica en áreas de inteligencia empresarial o de negocios (Business Intelligence). Ejecuta la puesta en marcha de acciones basadas en el dato a través de la creación de un plan de acción a partir de la interpretación analítica. Analiza los datos existentes a partir de los generados por las soluciones de analítica digital y las de usabilidad web. Detecta las tendencias y novedades con impacto que se puedan implementar en la organización a partir de la captura de datos, procesando la información de las soluciones de analítica digital utilizadas. Extrae las conclusiones a partir de los datos existentes, generados por las propias soluciones de analítica digital. Genera el plan de acción por cada activo digital y otros transversales de acción general que tengan impacto sobre el negocio, a partir de las acciones proactivas propuestas. Proporciona los datos, estadísticas y representaciones gráficas digitalizadas, en su caso, desde un enfoque global, escalando la información al responsable del área de negocio y/o marca y corrige posibles irregularidades, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i> |
| 1 | <i>No desarrolla acciones y planes de acción.</i> |

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.

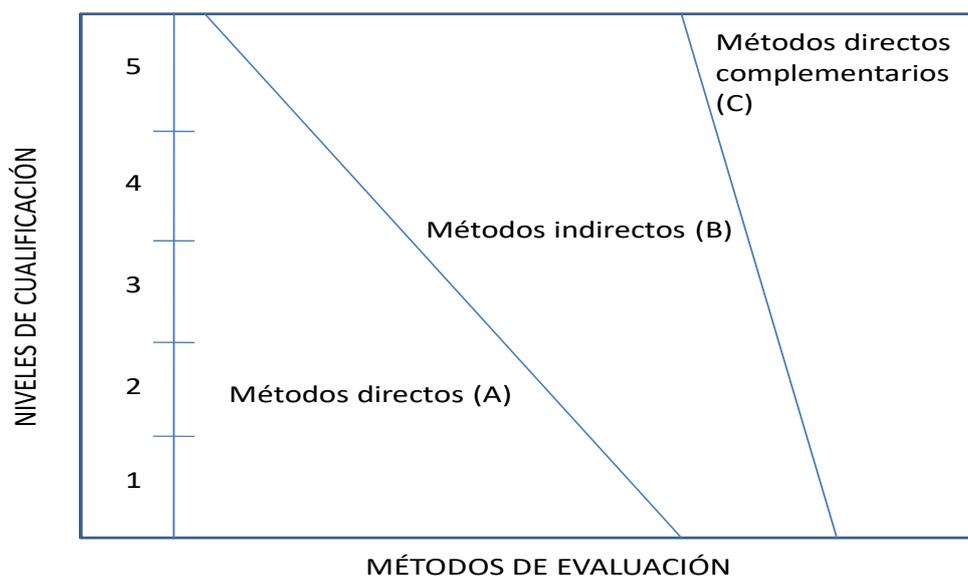
Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- 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 Definir la estrategia de marketing 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 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.

