



GUÍA DE EVIDENCIAS DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2384_3: Gestionar un plan 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 UC2384_3: Gestionar un plan 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 Gestionar un plan 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. Trazar el plan de marketing digital de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, planificando las estrategias y acciones para llegar al cliente y/o usuario ideal y segmentando



las campañas, aportando valor en cada etapa para atraer, convencer, convertir y fidelizar.

- 1.1 El análisis interno se materializa con el conocimiento actual de la organización, identificando el punto actual de negocio, detectando posibles mejoras para optimizar la presencia digital (en sitios web, blogs, optimización de motores de búsqueda -SEO-, redes sociales, email marketing, publicidad digital, analítica web u otras), evidenciando la evolución de transformación digital de la marca.
- 1.2 El análisis externo se materializa investigando el mercado, el sector, la competencia u otros, anticipando la tendencia de futuro de la organización.
- 1.3 El público objetivo se identifica a partir de la segmentación y catalogación, de sus características homogéneas (datos socio-demográficos, hábitos de compra, de consumo, económicos-financieros, u otras variables), e información digital (repetición de visita, tiempo medio, tasa de rebote, consumo de contenidos, u otros).
- 1.4 Los objetivos generales del plan de marketing digital se definen, considerando variables a nivel de organización (incremento de la oportunidad de venta, visibilidad, captación de leads, seguidores o interacciones en los canales de la organización, reputación online, u otros) y a partir de rol digital identificando el grado de madurez digital de la organización, usabilidad, audiencia, en torno en redes sociales u otras variables.
- 1.5 La presencia de la marca en el mundo online se comprueba a partir del análisis del rendimiento los canales de distribución, perfiles sociales abiertos u otras consideraciones.
- 1.6 La estrategia de redes sociales, de contenido digital, calendario y plan editorial u otros documentos, se planifican con cada producto o portfolio de soluciones digitales, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, alineados con todas las estrategias de marketing y objetivos medibles de la organización, aplicando tácticas, estrategias y acciones.
- 1.7 La organización de la web se analiza focalizando acciones en contenidos, estudio de palabras clave, optimización de motores de búsqueda -SEO-, usabilidad, experiencia de usuario u otros factores de interés.
- 1.8 Los indicadores claves de rendimiento (KPIs) se establecen a partir del objetivo estratégico bajado a métricas cuantitativas y cualitativas (porcentajes de leads convertidos, clientes y/o usuarios satisfechos, devoluciones, ventas, u otras variables) eligiéndose las herramientas de medición adecuada para estos fines analíticos y documentando las decisiones en informes.
- 1.9 El presupuesto se establece en función de las decisiones plasmadas en el plan de marketing, según los recursos económicos y humanos de la organización, revisándolo periódicamente (mensual, trimestral u otros plazos), contrastando los resultados obtenidos con los definidos en el inicio de la estrategia, utilizando las herramientas de analítica según las acciones realizadas y aplicando las mejoras necesarias alineadas a las desviaciones obtenidas.

2. Supervisar las acciones establecidas según el plan de marketing digital de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, para tener una visión panorámica de resultados, de los indicadores claves de rendimiento (KPIs) y evolutivos de cada producto o soluciones que conforman el ecosistema digital de la organización.

- 2.1 La consecución de objetivos de impacto se rastrea mediante el análisis de las desviaciones en los objetivos de campañas u acciones, a través de herramientas de medición online y offline.
- 2.2 La conversión y fidelización de clientes y/o usuarios se rastrea, mediante el análisis de las desviaciones en los objetivos de campañas u acciones, a través de herramientas de medición online y offline.
- 2.3 Las acciones de marketing implementadas sobre los productos de la cartera de activos digitales de la organización, se impulsa utilizando el presupuesto asignado, invirtiendo en publicidad online, desarrollos online o bien obteniendo el soporte de agencias.
- 2.4 El cliente y/o usuario, las novedades y tendencias del sector se identifican, analizando la visión de los perfiles, aplicando acciones de optimización, reporting y evolución de los activos digitales, a través de acciones de seguimiento de optimización de motores de búsqueda (SEO), posicionamiento de pago en buscadores (SEM), email marketing u otras.
- 2.5 El ciclo de vida del producto y/o servicio de los proyectos digitales gestionados se revisa mediante la calendarización de las acciones a llevar a cabo.

3. Establecer la imagen de marca a través de las redes sociales corporativas, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, ejecutando el calendario de social media y dando respuesta a los clientes y/o usuarios con el fin de aportar valor, transmitir fielmente la identidad y los valores corporativos.

- 3.1 La imagen de marca en redes sociales se genera alineada al tono y valores establecidos en la estrategia de marca y en colaboración con el departamento de comunicación, dando respuesta a quiénes somos, qué se quiere transmitir, cuáles son los puntos fuertes de la organización y cómo queremos que nos perciban clientes y/o usuarios, entre otras variables.
- 3.2 El calendario de social media se crea, a partir del plan de distribución de contenidos, en consideración a los canales de distribución elegidos y la audiencia.
- 3.3 La frecuencia y los momentos de impacto se establecen, a partir de la creación de las reglas de automatización de publicación como la franja horaria de distribución, temporalidad de los temas de difusión, frecuencia de publicación, horarios y otras variables alineadas a la captación de la atención en el momento preciso.



- 3.4 Los canales de comunicación social se alinean con la estrategia global y con el plan de marketing digital, mediante la definición de acciones y/o contenidos que busquen el cumplimiento de los objetivos de estos, como potenciar el nivel de autoridad y popularidad de la marca (Top of Mind) a través de canales con más audiencia, incrementar la cuota de mercado, generar comunicaciones emotivas, u otros objetivos.
- 3.5 El plan de comunicación de social media se supervisa garantizando el cumplimiento del mismo mediante el análisis de desviaciones de los objetivos y la puesta en marcha de planes de contingencia.

4. Coordinar la creación de contenido digital y curación de los mismos, con las áreas de negocio y/o marca, recopilando la información que genere impacto y mejore la experiencia de usuario, adecuada a la imagen de marca que se quiere proyectar al cliente y/o usuario, con el fin de conseguir los objetivos de las campañas de contenido digital.

- 4.1 La creación del contenido se planifica, siguiendo la estrategia de contenido digital establecida por la organización, cumpliendo los objetivos definidos sobre el público objetivo, incorporando los temas de la audiencia, aplicando la guía de estilo, difundiendo en los canales y aplicando el plan de distribución.
- 4.2 La eficacia de la curación de los contenidos digitales de las campañas se genera, filtrando y agrupando en un mismo lugar la información, incorporando los temas de interés para el usuario en las listas de difusión (redes sociales, emails y otras).
- 4.3 Los testeos A/B en comunicaciones digitales y en tomas de decisión, se cotejan verificando los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado sobre un comportamiento de usuario.
- 4.4 Los contenidos en los distintos momentos del proceso de conversión se definen, a partir de la segmentación de los mismos, adecuando los indicadores clave (KPIs), adaptándolos según el tipo de contenido a la estrategia y la audiencia.
- 4.5 La planificación de la difusión de contenido digital se documenta en el calendario editorial, gestionando periódicamente la supervisión del mismo (horaria, diaria, semanal y otras) facilitando el control de tiempos y plazos según los requerimientos de cada pieza.

5. Implementar campañas de marketing de pago en buscadores y redes sociales, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, mejorando la experiencia de usuario, aportándole información y valor añadido, con el fin de rentabilizar al máximo el presupuesto en publicidad y lograr resultados alineados con la estrategia de marketing.

- 5.1 La campaña de marketing se define de forma coordinada con la agencia de medios, en su caso, analizando de forma interna y externa la organización, identificando el ecosistema y su situación en el ámbito digital, estableciendo los objetivos y el calendario editorial, delimitando



- la estrategia global y alineándola con la digital, determinado el presupuesto u otras acciones.
- 5.2 El alcance de las campañas digitales se supervisan, midiendo resultados a través de diferentes indicadores clave (KPIs), verificando la consecución del retorno de inversión (Return on Investment -ROI-), comprobando si se ajustan a los resultados esperados de la campaña y aplicando las correcciones que se establezcan en función de la desviación originada, en su caso.
 - 5.3 La estrategia de campañas pago digitales se optimiza, eligiendo palabras clave, creando contenido en formatos de calidad, relevantes y personalizados con textos de impacto u otras acciones.
 - 5.4 Las acciones de venta en redes sociales (Social Selling) se optimizan, potenciando la visibilidad en redes sociales, generando leds a través de un título atractivo, usando una breve descripción con la URL del sitio web, incorporando herramientas de escucha activa u otras acciones.
 - 5.5 Las acciones de venta en redes sociales (Social Selling) se supervisan, cotejando el crecimiento del tamaño de la red a través del número de likes, la cantidad de personas impactadas, número de clics en la publicación, interacciones u otras acciones que nos hagan conocer el impacto provocado.

6. Ejecutar acciones de email marketing, en colaboración con las áreas de negocio y/o de marca, coordinando el proceso de diseño y los contenidos, con el fin de conseguir mayor retorno de la inversión y aportar valor a los suscriptores.

- 6.1 El diseño de contenidos se establece, definiendo objetivos, segmentando la lista de contactos, activando el protocolo SPF, preparando los contenidos del primer envío de presentación y captando suscriptores de futuras acciones u otras tareas.
- 6.2 La simbiosis del plan de marketing de contenidos y las diferentes campañas de email marketing se alinean, segmentando la estrategia de captación y permitiendo adaptar el contenido a cada destinatario cliente y/o usuario.
- 6.3 Los hilos argumentativos de campaña o acción comercial se definen, eligiendo fundamentos, una base y un punto de vista central sobre el objetivo, argumentando de forma objetiva y atendiendo al comportamiento de los usuarios, entre otros.
- 6.4 El calendario editorial se planifica, verificando la frecuencia de envíos alineándolo con las estrategias de marketing y objetivos de la organización.
- 6.5 El grado de cumplimiento de los procesos de diseño en las campañas de email marketing se supervisa, comprobando el grado de interacción (Engagement) y la reacción con las acciones de mailing, contrastando que los resultados obtenidos se ajustan a los objetivos establecidos en la estrategia de marketing.

7. Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en la gestión de contenidos digitales, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, con el fin de identificar la tendencia, y que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.

- 7.1 Los contenidos digitales se monitorizan de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de las acciones desarrolladas, detectando los contenidos inadecuados definidos en la imagen corporativa o bien los que cumplen los requisitos definidos por la organización.
- 7.2 Los indicadores clave (KPIs) se definen según su campo de acción en el plan de marketing digital en colaboración con las áreas de negocio y/o marca y la línea de actuación definidas, determinando qué medir y el objetivo estratégico.
- 7.3 Los indicadores clave (KPIs) definidos se monitorizan por palabras clave, opiniones, usuarios, ventas y otros, por períodos de tiempo (semanal, mensual 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.
- 7.4 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.
- 7.5 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), recogiendo en los informes propios para su análisis.
- 7.6 Las conclusiones derivadas de los datos analizados se aplican sobre el contenido, acciones y los canales digitales definidos en el plan de marketing digital 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 **UC2384_3: Gestionar un plan de marketing digital**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Marketing digital y ejecución del plan



- Modelos de negocio 2.0 e industria 4.0.
- Marketing digital: técnicas y herramientas.
- Canales digitales como parte de la estrategia de marketing digital.
- Análisis macroeconómico y sectorial: análisis DAFO.
- Plan de marketing digital: fases, tipos de acciones y campañas.
- Objetivos e indicadores de medición del plan de marketing digital.
- Acciones del plan de marketing digital: clases, objetivos y adecuación de cada una.
- Elaboración de acciones de contingencia.
- Calendario de acciones: planificación temporal.
- Gestión del presupuesto.
- Retorno de inversión (ROI): niveles de rentabilidad y cálculos.
- Elaboración de business case.

2. Redes sociales corporativas y la gestión de contenidos

- Redes sociales: peculiaridades y posibilidades.
- Redes sociales como parte de la estrategia de Marketing Digital: tipos de acciones y adecuación de cada una.
- Imagen de marca y posicionamiento digital.
- Gestión de presupuesto en redes sociales: acciones de pago.
- Estrategia de contenidos: fases y tipos de contenidos digitales.
- Fases en la creación de contenido digital.
- Documentos en la creación de contenido digital: plan de distribución, calendario editorial, mapa de contenido, guía de estilo.
- Métodos de testeo y selección de contenido: el test A/B.
- Herramientas de publicación de contenido.

3. Gestión de campañas de marketing de pago

- Formatos de publicidad de pago en buscadores y redes sociales: diferencias y ventajas.
- Creación de campañas de medios de pago. Las palabras clave.
- Experiencia de usuario: aspectos que hacen una campaña más atractiva y eficaz.
- Técnicas de medida y monitorización de resultados.

4. Email marketing

- Formatos de mailing y tipos de contenido.
- CRM: gestión y segmentación de una base de datos de clientes y suscriptores.
- Campañas de email marketing.
- Emailing adaptado a la experiencia de usuario. Qué hace una campaña más atractiva y eficaz.
- Técnicas de medida y monitorización de resultados.

5. Monitorización y analítica digital

- Métricas e indicadores clave del plan de marketing digital.
- Métricas cuantitativas y cualitativas.
- Monitorización y escucha activa en los canales digitales.
- Herramientas de analítica aplicables a marketing digital.
- Análisis y conclusiones a extraer de los resultados de las acciones.

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.
- Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.
- Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.
- Participar y colaborar activamente en el equipo de trabajo.
- Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.
- Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

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 “UC2384_3: Gestionar un plan 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 gestionar un plan de marketing



digital en una determinada área de negocio. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Trazar el plan de marketing digital.
2. Establecer la imagen de la marca.
3. Implementar campañas de marketing y ejecutar acciones de email marketing.
4. Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en gestión de contenidos digitales.

Condiciones adicionales:

- Se contará con la documentación requerida para el desarrollo de la SPE: Análisis externo de la organización. Público objetivo. Información digital. Plan de marketing digital. Rol digital. La marca. Estrategia en redes sociales y de contenido digital. Calendario y plan editorial u otros documentos. Producto o portfolio de soluciones digitales. Palabras clave. Motores de búsqueda. Experiencia de usuario u otros factores de interés. Indicadores claves de rendimiento (KPIs). Métricas cuantitativas y cualitativas. Herramientas de medición o analítica web online y offline. Informes. Objetivos de marketing. Conversión y fidelización de clientes y/o usuarios. Estrategia de marca. Plan de distribución de contenidos. La audiencia. Reglas de automatización. Planes de contingencia. Contenido. Estrategia de contenido digital orgánica y de pago. Guía de estilo. Resultados de la campaña. Retorno de inversión (Return on Investment ROI. Herramientas de escucha activa. Personas impactadas, número de clics en la publicación, interacciones. Protocolo SPF. Suscriptores. Campañas de email marketing. Contenidos inadecuados. Datos analizados. Tendencias, resultados, repercusión.
- Se definirá y caracterizará un área de negocio y una organización con unas características.
- 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 trazado del plan de marketing digital.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Obtención de información del área de negocio.- Análisis interno.- Análisis externo.- Identificación del público objetivo.- Definición de los objetivos generales del plan de marketing digital.- Planificación de la estrategia de redes sociales, de contenido digital, calendario y plan editorial u otros documentos.- Establecimiento de indicadores claves de rendimiento (KPIs) a partir del objetivo estratégico seleccionando.- Establecimiento del presupuesto en función de las decisiones. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Exhaustividad en la establecimiento de la imagen de la marca.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Generación de la imagen de marca en redes sociales.- Creación de calendario social media.- Establecimiento de frecuencia y los momentos de impactos.- Alineamiento de los canales de comunicación social con la estrategia global y con el plan de marketing digital. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>

<i>Eficacia en la implementación de campañas de marketing y ejecución de acciones de email marketing.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Definición de la campaña de marketing.- Optimización de la estrategia de campañas pago digitales.- Optimización de las acciones de venta en redes sociales.- Preparación de los contenidos del primer envío email de presentación.- Definición de los hilos argumentativos de campaña o acción comercial.- Planificación del calendario editorial. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i></p>
<i>Eficacia en la monitorización de los indicadores clave (KPIs) en gestión de contenidos digitales.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Monitorización de los contenidos digitales.- Definición de indicadores clave (KPIs).- Monitorización de los indicadores clave (KPIs).- Obtención de los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) . <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>	<p><i>El desempeño competente permite sobrepasar el tiempo asignado hasta en un 25%</i></p>
<p><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></p>	

Escala A

4	<p><i>Para el trazado del plan de marketing digital, obtiene la información del área de negocio, con las características comerciales relevantes. Efectúa un análisis interno, identificando el punto actual de negocio, detectando posibles mejoras, evidenciando la evolución de transformación digital de la marca, y un Análisis externo, investigando el mercado, el sector, la competencia u otros, anticipando la tendencia de futuro de la organización. Identifica el público objetivo a partir de la segmentación y catalogación, de sus características homogéneas e información digital (repetición de visita, tiempo medio, tasa de rebote, consumo de contenidos, u otros). Define los objetivos generales del plan de marketing digital considerando variables a nivel de organización y a partir de rol digital identificando el grado de madurez digital de la organización, usabilidad, audiencia, en torno en redes sociales u otras variables. Planifica la estrategia de redes sociales, de contenido digital, calendario y plan editorial u otros documentos, con cada producto o portfolio de soluciones digitales, aplicando tácticas, estrategias y acciones.</i></p>
3	<p><i>Para el trazado del plan de marketing digital, obtiene la información del área de negocio, con</i></p>

	<p><i>las características comerciales relevantes. Efectúa un análisis interno, identificando el punto actual de negocio, detectando posibles mejoras, evidenciando la evolución de transformación digital de la marca, y un Análisis externo, investigando el mercado, el sector, la competencia u otros, anticipando la tendencia de futuro de la organización. Identifica el público objetivo a partir de la segmentación y catalogación, de sus características homogéneas e información digital (repetición de visita, tiempo medio, tasa de rebote, consumo de contenidos, u otros). Define los objetivos generales del plan de marketing digital considerando variables a nivel de organización y a partir de rol digital identificando el grado de madurez digital de la organización, usabilidad, audiencia, en torno en redes sociales u otras variables. Planifica la estrategia de redes sociales, de contenido digital, calendario y plan editorial u otros documentos, con cada producto o portfolio de soluciones digitales, aplicando tácticas, estrategias y acciones, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para el trazado del plan de marketing digital, obtiene la información del área de negocio, con las características comerciales relevantes. Efectúa un análisis interno, identificando el punto actual de negocio, detectando posibles mejoras, evidenciando la evolución de transformación digital de la marca, y un Análisis externo, investigando el mercado, el sector, la competencia u otros, anticipando la tendencia de futuro de la organización. Identifica el público objetivo a partir de la segmentación y catalogación, de sus características homogéneas e información digital (repetición de visita, tiempo medio, tasa de rebote, consumo de contenidos, u otros). Define los objetivos generales del plan de marketing digital considerando variables a nivel de organización y a partir de rol digital identificando el grado de madurez digital de la organización, usabilidad, audiencia, en torno en redes sociales u otras variables. Planifica la estrategia de redes sociales, de contenido digital, calendario y plan editorial u otros documentos, con cada producto o portfolio de soluciones digitales, aplicando tácticas, estrategias y acciones, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No traza el plan de marketing 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>Establecer la imagen de la marca en redes sociales, indicando, quiénes somos, qué se quiere transmitir, cuáles son los puntos fuertes de la organización y cómo queremos que nos perciban clientes y/o usuarios, entre otras variables. Crea el calendario, a partir del plan de distribución de contenidos, considerando los canales de distribución elegidos y la audiencia. Establece la frecuencia y los momentos de impactos, determinando la franja horaria de distribución, temporalidad de los temas de difusión, frecuencia de publicación, horarios y otras variables alineadas a la captación de la atención en el momento preciso. Alinea los canales de comunicación social con la estrategia global y con el plan de marketing digital, mediante la definición de acciones y/o contenidos que busquen el cumplimiento de los objetivos.</i></p>
3	<p><i>Establecer la imagen de la marca en redes sociales, indicando, quiénes somos, qué se quiere transmitir, cuáles son los puntos fuertes de la organización y cómo queremos que nos perciban clientes y/o usuarios, entre otras variables. Crea el calendario, a partir del plan de distribución de contenidos, considerando los canales de distribución elegidos y la audiencia.</i></p>

	<p><i>Establece la frecuencia y los momentos de impactos, determinando la franja horaria de distribución, temporalidad de los temas de difusión, frecuencia de publicación, horarios y otras variables alineadas a la captación de la atención en el momento preciso. - Alinea los canales de comunicación social con la estrategia global y con el plan de marketing digital, mediante la definición de acciones y/o contenidos que busquen el cumplimiento de los objetivos, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Establecer la imagen de la marca en redes sociales, indicando, quiénes somos, qué se quiere transmitir, cuáles son los puntos fuertes de la organización y cómo queremos que nos perciban clientes y/o usuarios, entre otras variables. Crea el calendario, a partir del plan de distribución de contenidos, considerando los canales de distribución elegidos y la audiencia. Establece la frecuencia y los momentos de impactos, determinando la franja horaria de distribución, temporalidad de los temas de difusión, frecuencia de publicación, horarios y otras variables alineadas a la captación de la atención en el momento preciso. - Alinea los canales de comunicación social con la estrategia global y con el plan de marketing digital, mediante la definición de acciones y/o contenidos que busquen el cumplimiento de los objetivos, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No establece la imagen de la marca en redes sociales.</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 campañas de marketing y ejecución de acciones de email marketing, define la campaña de marketing, su situación en el ámbito digital, estableciendo los objetivos y el calendario editorial, delimitando la estrategia global y alineándola con la digital, determinado el presupuesto u otras acciones. Optimiza la estrategia de campañas eligiendo palabras clave, creando contenido en formatos de calidad, relevantes y personalizados con textos de impacto u otras acciones. Optimización las acciones de venta en redes sociales (Social Selling), potenciando la visibilidad en redes sociales, generando leds a través de un título atractivo, usando una breve descripción con la URL del sitio web, incorporando herramientas de escucha activa u otras acciones. Prepara los contenidos del primer envío email de presentación, diseñando el contenido, definiendo objetivos, segmentando la lista de contactos, activando el protocolo SPF. Define los hilos argumentativos de campaña o acción comercial, eligiendo fundamentos, una base y un punto de vista central sobre el objetivo, argumentando de forma objetiva y atendiendo al comportamiento de los usuarios, entre otros y planificación el calendario editorial, verificando la frecuencia de envíos alineándolo con las estrategias de marketing y objetivos de la organización.</i></p>
3	<p><i>Para la implementación de campañas de marketing y ejecución de acciones de email marketing, define la campaña de marketing, su situación en el ámbito digital, estableciendo los objetivos y el calendario editorial, delimitando la estrategia global y alineándola con la digital, determinado el presupuesto u otras acciones. Optimiza la estrategia de campañas eligiendo palabras clave, creando contenido en formatos de calidad, relevantes y personalizados con textos de impacto u otras acciones. Optimización las acciones de venta en redes sociales (Social Selling), potenciando la visibilidad en redes sociales, generando leds a través de un título atractivo, usando una breve descripción con la URL del sitio web,</i></p>

	<p><i>incorporando herramientas de escucha activa u otras acciones. Prepara los contenidos del primer envío email de presentación, diseñando el contenido, definiendo objetivos, segmentando la lista de contactos, activando el protocolo SPF. Define los hilos argumentativos de campaña o acción comercial, eligiendo fundamentos, una base y un punto de vista central sobre el objetivo, argumentando de forma objetiva y atendiendo al comportamiento de los usuarios, entre otros y planificación el calendario editorial, verificando la frecuencia de envíos alineándolo con las estrategias de marketing y objetivos de la organización, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para la implementación de campañas de marketing y ejecución de acciones de email marketing, define la campaña de marketing, su situación en el ámbito digital, estableciendo los objetivos y el calendario editorial, delimitando la estrategia global y alineándola con la digital, determinado el presupuesto u otras acciones. Optimiza la estrategia de campañas eligiendo palabras clave, creando contenido en formatos de calidad, relevantes y personalizados con textos de impacto u otras acciones. Optimización las acciones de venta en redes sociales (Social Selling), potenciando la visibilidad en redes sociales, generando leds a través de un título atractivo, usando una breve descripción con la URL del sitio web, incorporando herramientas de escucha activa u otras acciones. Prepara los contenidos del primer envío email de presentación, diseñando el contenido, definiendo objetivos, segmentando la lista de contactos, activando el protocolo SPF. Define los hilos argumentativos de campaña o acción comercial, eligiendo fundamentos, una base y un punto de vista central sobre el objetivo, argumentando de forma objetiva y atendiendo al comportamiento de los usuarios, entre otros y planificación el calendario editorial, verificando la frecuencia de envíos alineándolo con las estrategias de marketing y objetivos de la organización, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No implementa campañas de marketing ni ejecuta acciones de email marketing.</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), define los indicadores clave (KPIs) determinando qué medir y el objetivo estratégico. Monitoriza los indicadores clave (KPIs) y los contenidos digitales, con herramientas de analítica web que se adecúen a las necesidades de las acciones desarrolladas, 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) directamente a través de la interfaz de cada canal, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.</i></p>
3	<p><i>Para la monitorización de los indicadores clave (KPIs), define los indicadores clave (KPIs) determinando qué medir y el objetivo estratégico. Monitoriza los indicadores clave (KPIs) y los contenidos digitales, con herramientas de analítica web que se adecúen a las necesidades de las acciones desarrolladas, 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) directamente a través de la interfaz de cada canal, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>

2	<p><i>Para la monitorización de los indicadores clave (KPIs), define los indicadores clave (KPIs) determinando qué medir y el objetivo estratégico. Monitoriza los indicadores clave (KPIs) y los contenidos digitales, con herramientas de analítica web que se adecúen a las necesidades de las acciones desarrolladas, 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) directamente a través de la interfaz de cada canal, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No monitoriza los indicadores clave (KPIs) en gestión de contenidos digitales.</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.

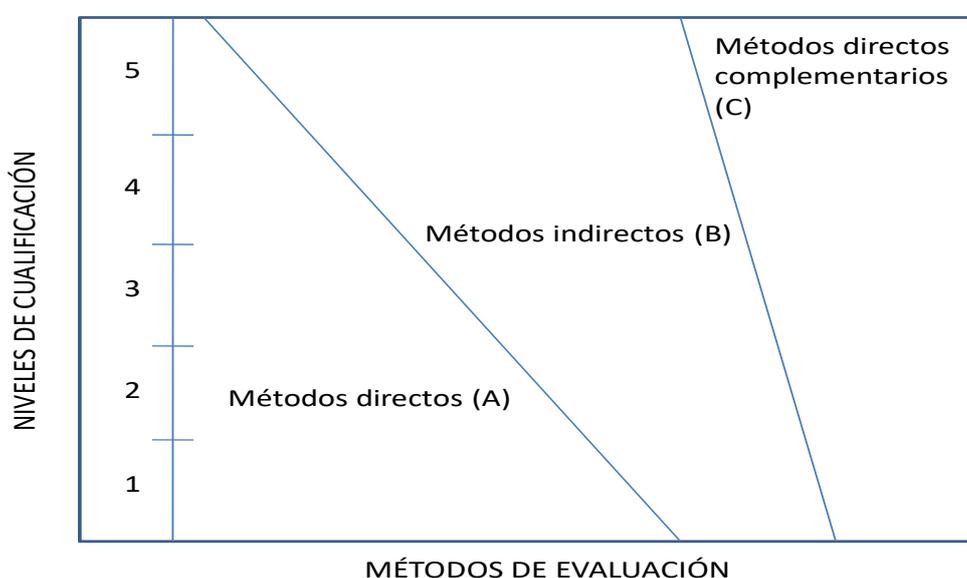
La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia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

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

Se pueden establecer dos productos diferentes que comercialice una hipotética organización.