GUÍA DE EVIDENCIAS DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES

"ECP2381_3: Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales"

1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES.

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 del ECP2381_3: Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales.

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 (Estándar de Competencias Profesionales (ECP) 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 la estrategia de comunicación basada en redes sociales, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades profesionales expresadas en los elementos de la competencia del estándar de competencias profesionales, y dos dígitos las reflejadas en los indicadores de calidad.

1. ***Generar una estrategia de redes sociales en los canales digitales de comunicación, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, atendiendo a las necesidades y expectativas de la organización, alineada al plan de marketing, para crear impacto en la audiencia y mejorar la experiencia de usuario.***

    1.1 La estrategia de redes sociales (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas u otras), se define a partir de la identificación del grado de madurez digital de la organización, usabilidad, audiencia y entorno de las redes, el público objetivo, los canales, los objetivos del marketing en redes sociales u otras variables que interfieran.
    1.2 El grado de madurez digital de la organización y la experiencia del usuario en las redes sociales de la misma, se identifica a partir de la evaluación del compromiso interno de la organización, focalizando el volumen de presupuesto, las campañas, la reputación, la presencia en redes y la integración que existe del sitio web con las redes sociales.
    1.3 La audiencia en redes sociales se determina a partir de la evaluación de su conocimiento, de su segmentación por edad, sexo, gustos, preferencias u otras características y si la generación de contenido es de su interés, materializando dichas acciones en el panel de audiencia.
    1.4 El entorno de redes sociales se evalúa a partir de información tecnológica, política, económica, social u otras de interés para la organización.
    1.5 El público objetivo se detecta a partir de su segmentación determinando sus intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros factores determinantes.
    1.6 Los objetivos de la estrategia de redes sociales se definen alineados con los objetivos de marketing en de la organización orientados al negocio, al cliente y/o usuario.
    1.7 Los canales de distribución de contenido se identifican alineados a los objetivos de la estrategia de redes sociales según se quiera aportar valor a la marca o producto/servicio (Top of mind o branding), la cuota de mercado u otros
    1.8 El calendario (editorial, de publicaciones, de contenido, el propio de redes sociales u otros) se define alineado a la estrategia establecida, recopilando información como la franja horaria de publicación, la temporalidad de cada tema de difusión, contenidos u otras variables.
    1.9 Los parámetros identificados, definidos, evaluados y que conforman la estrategia de redes sociales se documentan, recopilando todas las variables que conforman la línea de actuación.

2. ***Desarrollar las acciones que conforman la estrategia de redes sociales en los canales digitales, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, aplicando tácticas y estrategias con el fin de potenciar la imagen de marca y favorecer las acciones***

comerciales de la organización, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

2.1 La información relativa a las redes sociales se obtiene consultando fuentes de información definidas por la organización en el plan de comunicación social media, el mapa de contenido (content mapping), el calendario editorial de contenido o en su caso, el propio de redes sociales, el de publicaciones u otros, y a través de las personas responsables en la toma de decisiones o interlocutor de las mismas.
2.2 El calendario de publicaciones se gestiona incorporando el contenido de puesta en marcha de las diferentes campañas, en los plazos definidos y estableciendo un tiempo de margen que ayude a la detección y subsanación de los posibles errores.
2.3 La estrategia de redes sociales se coordina con las áreas de negocio y/o de marca, siendo ejecutada por los departamentos implicados de la organización en la creación de los contenidos y por los proveedores externos, en su caso.
2.4 Las funcionalidades y aplicaciones de los gestores de publicación o herramientas de administración de redes sociales se implementan, según la idoneidad definida en la actividad y características de la organización.

3. Desarrollar las acciones de creación y actualización de los perfiles en las distintas redes sociales, adecuándolos al público objetivo al que se quiere alcanzar y colectivos relacionados, para estar alineados con la estrategia digital de la organización, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

3.1 Los perfiles de la organización se crean teniendo en cuenta las características y peculiaridades de las redes sociales y los canales digitales.
3.2 La información necesaria para crear los perfiles de las redes sociales se elabora siguiendo la línea editorial y de contenido de la organización utilizando contenidos corporativos (descripción de la actividad, logotipo u otros).
3.3 La publicación se adecúa, al público objetivo de nuestras acciones (el target) y la red social siguiendo los criterios de imagen de marca de la organización, en su caso, o al protocolo de actuación en redes sociales.
3.4 Los perfiles corporativos en redes sociales se actualizan según lo establecido en la estrategia de redes sociales, en los plazos indicados en el calendario editorial, y/o la demanda de clientes y/o usuarios, eventos que precisen ser comunicados al público objetivo de la organización, revisando las publicaciones e incorporando contenido atendiendo a las últimas tendencias.

4. Difundir las piezas de contenido digital generadas a través de los distintos canales, según el calendario editorial, asegurando

la uniformidad de los contenidos con el fin de difundir la imagen de marca en todos ellos y adecuarse a la estrategia digital de la organización, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

4.1 La curación de contenido se ejecuta seleccionando la información relevante de las diferentes fuentes, organizándola e incorporando un valor adicional alineado con los contenidos a difundir.
4.2 Los tipos de formato de las publicaciones en las redes sociales se revisan, adecuándose a los objetivos de cada campaña y publicación, según la idoneidad, características y peculiaridades de cada una de ellas.
4.3 El contenido previo a la publicación se revisa, detectando y subsanando los posibles errores ortográficos, tipográficos, gramaticales, entre otros.
4.4 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, entre otras acciones, velando por la uniformidad de la imagen de marca en cada una de las publicaciones realizadas.
4.5 Los formatos de contenido se prueban, optimizando el alcance de las publicaciones según el retorno obtenido del público objetivo.
4.6 Los contenidos se publican mediante el o los gestores de contenidos implementados por la organización, teniendo en cuenta las características y peculiaridades de cada uno de los canales (web, blog, redes sociales, noticias y contenido patrocinado u otros).
4.7 Las noticias y contenidos patrocinados, se publican en el gestor de contenido del soporte, coordinando la publicación según el calendario editorial y el de publicaciones en función de las particularidades de este medio.
4.8 Las piezas de contenido se difunden en los horarios de publicación para cada canal digital y red social, teniendo en cuenta los horarios y ubicación del público objetivo, a partir de las conclusiones extraídas de la monitorización continua de las acciones realizadas.

5. ***Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en redes sociales y canales digitales, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, para la identificación de la tendencia y que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.***

5.1 Las redes sociales y los canales 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.
5.2 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, identificando qué medir de forma alineada al objetivo estratégico establecido.

5.3 Los indicadores clave (KPIs) definidos se monitorizan por palabras clave, opiniones, usuarios y otros de forma periódica (diario, semanal u otros) usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para una red social o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades.

5.4 Los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) se obtienen directamente a través de la interfaz de cada red social, canal, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.

5.5 Los datos extraídos de la monitorización se analizan, a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores, permitiendo su comparación con la competencia, en función de los objetivos de cada acción, según los perfiles definidos, o los datos históricos que identifiquen la tendencia de los indicadores clave (KPIs).

5.6 Las conclusiones derivadas de los datos analizados se aplican sobre el contenido de redes sociales y los canales digitales optimizando y retroalimentado las acciones realizadas.

6. Fomentar la participación de los usuarios en redes sociales, generando y moderando el contenido de los usuarios de las distintas comunidades, recoger el feedback y proponer mejoras internas, realizar una gestión eficaz de las incidencias, dando respuesta para establecer una relación de confianza, atender a su demanda y cumplir sus expectativas, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

6.1 La participación e interacción de los usuarios se incentiva con la combinación de técnicas de marketing y publicidad no intrusivas (Inbound Marketing), seleccionando y compartiendo contenido de interés para la comunidad (artículos, entrevistas a expertos, secciones recurrentes de blogging, sorteos, concursos, fotografías, vídeos, imágenes, entre otros).

6.2 Los comentarios e interacciones de los usuarios de los diferentes canales se revisan en función de los objetivos definidos en el manual de redes sociales de la organización.

6.3 Las incidencias se detectan a través de los resultados obtenidos de la monitorización de redes sociales y canales digitales.

6.4 Las incidencias detectadas se atienden, aplicando el tratamiento protocolario y respetando los criterios establecidos por la organización, redireccionando la conversación, en su caso, a un canal offline permitiendo una gestión inmediata, aplicando el manual de usuario, preguntas frecuentes (FAQs) y demás ayudas de repositorio común.

6.5 La respuesta a las preguntas, sugerencias y/o comentarios de los usuarios en redes sociales se adecúa al plan de comunicación de la

organización, según la tipología de la red o canal donde se haya producido la interacción, definiendo el tono, frecuencia de respuesta, tiempos de resolución, planes de contingencia y de acción frente a casuística en estos canales, u otras acciones según establezca el plan de comunicación, el protocolo y/o los manuales de redes sociales de la organización.

6.6 La incidencia comunicada por el usuario se escala, en su caso, a los departamentos y/o personal implicado, informando del contenido de la misma según los medios que establezca la organización.

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 los elementos de la competencia (EC) e indicadores de calidad (IC) del ECP**2381_3: Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Estrategia y dinamización de redes sociales

- Redes sociales como parte de la estrategia de marketing digital: tipos, ventajas y desventajas de participar en redes sociales. Peculiaridades y posibilidades.
- Estrategia en redes sociales: tipos de acciones y adecuación de cada una.
- Tipos de target y sus características. Hábitos de uso de las redes.
- Estrategias de comunicación en redes sociales.
- Gestión de influencers, blogger y vlogger.
- Adecuación de cada acción en redes sociales según contexto y objetivos.
- Imagen de marca y posicionamiento digital.
- Metodología en la experiencia del cliente.
- Documentos corporativos en redes sociales: el plan de comunicación, mapa de contenido y calendario editorial.
- Funcionalidades de los gestores de publicación y herramientas de administración de redes sociales.
- Mobile marketing.

2. Difusión de contenidos digitales a través de redes sociales

- Fases de una estrategia de contenidos.
- Formatos de publicación en las redes sociales: diferencias y ventajas.
- Herramientas digitales de contenidos para su gestión.
- Herramientas de curación de contenido.
- Buenas prácticas de publicación en redes sociales.
- Buyer persona y mapas de empatía de cliente.
- Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

3. Gestión de comunidades digitales

- Actores intervinientes en social media.

- Procedimiento de gestión de crisis e incidencias.
- Repositorios de respuesta: el manual de redes sociales y preguntas frecuentes (FAQs Frequently Asked Questions).
- Comunicaciones: barreras y dificultades.
- Normas de cortesía en el trato con el cliente, los tratos protocolarios. La netiqueta.
- Técnicas de comunicación, negociación y resolución de conflictos a través redes sociales.
- Habilidades sociales: empatía, asertividad, persuasión, el lenguaje positivo, la escucha activa, escucha efectiva, feedback, la inteligencia emocional.

4. Monitorización y analítica de redes sociales

- Objetivos e indicadores de medición en redes sociales.
- Métricas e indicadores clave en redes sociales.
- Monitorización y escucha activa en redes.
- Técnicas de medida y monitorización de resultados.
- Herramientas de analítica en redes sociales.
- Herramientas de analítica aplicables a la estrategia de contenidos.
- Estadística en la analítica de redes sociales: 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:

- Finalizar el trabajo atendiendo a criterios de idoneidad, rapidez, economía y eficacia.
- Demostrar resistencia al estrés, estabilidad de ánimo y control de impulsos.
- Adaptarse a la organización, a sus cambios organizativos y tecnológicos así como a situaciones o contextos nuevos.
- Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.
- Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.
- 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 del Estándar de Competencias Profesionales implicado.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de elementos de la competencia del Estándar de Competencias Profesionales.

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 del "ECP2381_3: Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales", 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 la estrategia de comunicación basada en redes sociales, cumpliendo la normativa relativa a protección medioambiental, de protección de datos de carácter personal, planificación de la actividad preventiva, aplicando estándares de calidad. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Generar una estrategia de redes sociales en los canales digitales de comunicación.

2. Desarrollar acciones que conforman la estrategia de redes sociales en los canales digitales y acciones de creación y actualización de los perfiles.

3. Difundir las piezas de contenido digital generadas a través de distintos canales.

4. Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en redes sociales y canales digitales.

5. Fomentar la participación de los usuarios en redes sociales.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de toda la información requerida para el desarrollo de la SPE: Estrategia de redes sociales. Presupuestos. Redes sociales. Panel de audiencia.

Estrategia de marketing. Canales de distribución de contenido. Calendario editorial. Calendario de publicaciones. Calendario de contenido. Calendario de redes sociales. Imagen de marca. Línea editorial y de contenido. Plan de comunicación. Perfiles corporativos en redes sociales. Formatos de contenido. Herramientas de monitorización. Indicadores clave (KPIs). Palabras clave. Herramientas de analítica. Datos de la motorización. La competencia. Perfiles en redes sociales. Histórico de datos. Tendencia de los indicadores. Incidencias. Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal. Protocolos de actuación en redes sociales. Manuales de usuario. Cuestionario de preguntas frecuentes (FAQs). Manuales de redes sociales de la organización.

- 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:

Criterios de mérito	*Indicadores de desempeño competente*
Eficacia en la generación de una estrategia de redes sociales en los canales digitales de comunicación	- Definición de la estrategia de redes sociales. - Identificación del grado de madurez digital de la organización y la experiencia del usuario en las redes sociales de la misma. - Determinación de la audiencia en redes sociales. - Evaluación del entorno de redes sociales.

	- Detección del público objetivo. - Definición de los objetivos de la estrategia de redes sociales alineados con los objetivos de marketing. - Identificación de los canales de distribución de contenido alineados a los objetivos de la estrategia de redes sociales. - Definición del calendario editorial. - Documentación de los parámetros. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.*
Idoneidad en el desarrollo de acciones que conforman la estrategia de redes sociales en los canales digitales y acciones de creación y actualización de los perfiles.	- Obtención de la información relativa a las redes sociales. - Gestión del calendario de publicaciones. - Coordinación de la estrategia de redes sociales con las áreas de negocio y/o de marca. - Implementación de las funcionalidades y aplicaciones de los gestores de publicación o herramientas de administración de redes sociales. - Creación de los perfiles de la organización. - Elaboración de la información necesaria para crear los perfiles de las redes sociales. - Adecuación de la publicación al público objetivo de nuestras acciones (el target) y la red social siguiendo. - Actualización de los perfiles corporativos en redes sociales. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.*
Eficacia en la difusión de piezas de contenido digital generadas a través de distintos canales.	- Ejecución de la curación de contenido. - Revisión de los tipos de formato de las publicaciones en las redes sociales. - Revisión del contenido previo a la publicación. - Optimización del contenido antes de su publicación haciéndolo más atractivo a los usuarios. - Comprobación de los formatos de contenido optimizando el alcance de las publicaciones. - Publicación de los contenidos mediante el o los gestores de contenidos implementados por la organización. - Publicación de las noticias y contenidos patrocinados en el gestor de contenido del soporte. - Difusión de las piezas de contenido en los horarios de publicación para cada canal digital y red social. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la*

	Escala C.
Eficacia en la monitorización de los indicadores clave (KPIs) en redes sociales y canales digitales.	- Monitorización de las redes sociales y los canales digitales de forma permanente y activa. - Definición de los indicadores clave (KPIs) según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida por la organización. - Monitorización de los indicadores clave (KPIs) definidos por palabras clave, opiniones, usuarios y otros de forma periódica (diario, semanal u otros) usando herramientas de analítica web. - Obtención de los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs). - Análisis de los datos extraídos de la monitorización a partir de su cruce con otras informaciones. - Aplicación de las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el contenido de redes sociales y los canales digitales. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala D.*
Eficacia en el fomento de la participación de los usuarios en redes sociales.	- Incentivación de la participación e interacción de los usuarios con la combinación de técnicas de marketing y publicidad no intrusivas (Inbound Marketing). - Revisión de los comentarios e interacciones de los usuarios de los diferentes canales en función de los objetivos definidos. - Detección de las incidencias. - Atención de las incidencias detectadas aplicando el tratamiento protocolario y respetando los criterios establecidos por la organización. - Adecuación de la respuesta a las preguntas, sugerencias y/o comentarios de los usuarios en redes sociales al plan de comunicación de la organización. - Información de la incidencia comunicada por el usuario a los departamentos y/o personal implicado. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala E.*
Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o una profesional competente.	*El desempeño competente permite sobrepasar el tiempo asignado hasta en un 25%*

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

Para la generación de una estrategia de redes sociales en los canales digitales de comunicación, define la estrategia (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas u otras), a partir de la identificación del grado de madurez digital de la organización, usabilidad, audiencia y entorno de las redes, el público objetivo, los canales, los objetivos del marketing en redes sociales u otras variables que interfieran. Determina la audiencia en redes sociales a partir, de su segmentación por edad, sexo, gustos, preferencias u otras características y si la generación de contenido es de su interés, materializando dichas acciones en el panel de audiencia. Evalúa el entorno de redes sociales a partir de información tecnológica, política, económica, social u otras de interés para la organización. Detecta al público objetivo a partir de su segmentación, determinando sus intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros factores determinantes. Define los objetivos de la estrategia de redes sociales, alineados con los objetivos de marketing de la organización orientados al negocio, al cliente y/o usuario. Identifica los canales de distribución de contenido alineados a los objetivos de la estrategia de redes sociales, según se quiera aportar valor a la marca o producto/servicio (Top of mind o branding), la cuota de mercado u otros. Define el calendario editorial (editorial, de publicaciones, de contenido, el propio de redes sociales u otros) alineado a la estrategia establecida, recopilando información como la franja horaria de publicación, la temporalidad de cada tema de difusión, contenidos u otras variables. Documenta los parámetros identificados, definidos, evaluados y que conforman la estrategia de redes sociales, recopilando todas las variables que conforman la línea de actuación y corrige posibles irregularidades.

3

Para la generación de una estrategia de redes sociales en los canales digitales de comunicación, define la estrategia (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas u otras), a partir de la identificación del grado de madurez digital de la organización, usabilidad, audiencia y entorno de las redes, el público objetivo, los canales, los objetivos del marketing en redes sociales u otras variables que interfieran. Determina la audiencia en redes sociales a partir, de su segmentación por edad, sexo, gustos, preferencias u otras características y si la generación de contenido es de su interés, materializando dichas acciones en el panel de audiencia. Evalúa el entorno de redes sociales a partir de información tecnológica, política, económica, social u otras de interés para la organización. Detecta al público objetivo a partir de su segmentación, determinando sus intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros factores determinantes. Define los objetivos de la estrategia de redes sociales, alineados con los objetivos de marketing de la organización orientados al negocio, al cliente y/o usuario. Identifica los canales de distribución de contenido alineados a los objetivos de la estrategia de redes sociales, según se quiera aportar valor a la marca o producto/servicio (Top of mind o branding), la cuota de mercado u otros. Define el calendario editorial (editorial, de publicaciones, de contenido, el propio de redes sociales u otros) alineado a la estrategia establecida, recopilando información como la franja horaria de publicación, la temporalidad de cada tema de difusión, contenidos u otras variables. Documenta los parámetros identificados, definidos, evaluados y que conforman la estrategia de redes sociales, recopilando todas las variables que conforman la línea de actuación, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.

2

Para la generación de una estrategia de redes sociales en los canales digitales de comunicación, define la estrategia (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas u otras), a partir de la

	identificación del grado de madurez digital de la organización, usabilidad, audiencia y entorno de las redes, el público objetivo, los canales, los objetivos del marketing en redes sociales u otras variables que interfieran. Determina la audiencia en redes sociales a partir, de su segmentación por edad, sexo, gustos, preferencias u otras características y si la generación de contenido es de su interés, materializando dichas acciones en el panel de audiencia. Evalúa el entorno de redes sociales a partir de información tecnológica, política, económica, social u otras de interés para la organización. Detecta al público objetivo a partir de su segmentación, determinando sus intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros factores determinantes. Define los objetivos de la estrategia de redes sociales, alineados con los objetivos de marketing de la organización orientados al negocio, al cliente y/o usuario. Identifica los canales de distribución de contenido alineados a los objetivos de la estrategia de redes sociales, según se quiera aportar valor a la marca o producto/servicio (Top of mind o branding), la cuota de mercado u otros. Define el calendario editorial (editorial, de publicaciones, de contenido, el propio de redes sociales u otros) alineado a la estrategia establecida, recopilando información como la franja horaria de publicación, la temporalidad de cada tema de difusión, contenidos u otras variables. Documenta los parámetros identificados, definidos, evaluados y que conforman la estrategia de redes sociales, recopilando todas las variables que conforman la línea de actuación, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.
1	*No genera una estrategia de redes sociales en los canales digitales de comunicación.*

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

Escala B

4	*Para el desarrollo de acciones que conforman la estrategia de redes sociales en los canales digitales y acciones de creación y actualización de los perfiles, obtiene la información, consultando fuentes de información definidas por la organización en el plan de comunicación social media, el mapa de contenido (content mapping), el calendario editorial de contenido o en su caso, el propio de redes sociales, el de publicaciones u otros. Gestiona el calendario de publicaciones, incorporando el contenido de puesta en marcha de las diferentes campañas, en los plazos definidos y estableciendo un tiempo de margen que ayude a la detección y subsanación de los posibles errores. Implementa las funcionalidades y aplicaciones de los gestores de publicación o herramientas de administración de redes sociales según la idoneidad definida en la actividad y características de la organización. Crea los perfiles de la organización, teniendo en cuenta las características y peculiaridades de las redes sociales y los canales digitales. Elabora la información necesaria para crear los perfiles de las redes sociales, siguiendo la línea editorial y utilizando contenidos corporativos (descripción de la actividad, logotipo u otros). Adecua la publicación al público objetivo de las acciones (el target) y la red social, siguiendo los criterios de imagen de marca de la organización, en su caso, o al protocolo de actuación en redes sociales. Actualiza los perfiles corporativos en redes sociales, según lo establecido en la estrategia de redes sociales y corrige posibles irregularidades.*
3	*Para el desarrollo de acciones que conforman la estrategia de redes sociales en los canales digitales y acciones de creación y actualización de los perfiles, obtiene la información, consultando fuentes de información definidas por la organización en el plan de comunicación social media, el mapa de contenido (content mapping), el calendario editorial de contenido o en su caso, el propio de redes sociales, el de publicaciones u otros. Gestiona el calendario de publicaciones, incorporando el contenido de puesta en marcha de las*

diferentes campañas, en los plazos definidos y estableciendo un tiempo de margen que ayude a la detección y subsanación de los posibles errores. Implementa las funcionalidades y aplicaciones de los gestores de publicación o herramientas de administración de redes sociales según la idoneidad definida en la actividad y características de la organización. Crea los perfiles de la organización, teniendo en cuenta las características y peculiaridades de las redes sociales y los canales digitales. Elabora la información necesaria para crear los perfiles de las redes sociales, siguiendo la línea editorial y utilizando contenidos corporativos (descripción de la actividad, logotipo u otros). Adecua la publicación al público objetivo de las acciones (el target) y la red social, siguiendo los criterios de imagen de marca de la organización, en su caso, o al protocolo de actuación en redes sociales. Actualiza los perfiles corporativos en redes sociales, según lo establecido en la estrategia de redes sociales, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.

2

Para el desarrollo de acciones que conforman la estrategia de redes sociales en los canales digitales y acciones de creación y actualización de los perfiles, obtiene la información, consultando fuentes de información definidas por la organización en el plan de comunicación social media, el mapa de contenido (content mapping), el calendario editorial de contenido o en su caso, el propio de redes sociales, el de publicaciones u otros. Gestiona el calendario de publicaciones, incorporando el contenido de puesta en marcha de las diferentes campañas, en los plazos definidos y estableciendo un tiempo de margen que ayude a la detección y subsanación de los posibles errores. Implementa las funcionalidades y aplicaciones de los gestores de publicación o herramientas de administración de redes sociales según la idoneidad definida en la actividad y características de la organización. Crea los perfiles de la organización, teniendo en cuenta las características y peculiaridades de las redes sociales y los canales digitales. Elabora la información necesaria para crear los perfiles de las redes sociales, siguiendo la línea editorial y utilizando contenidos corporativos (descripción de la actividad, logotipo u otros). Adecua la publicación al público objetivo de las acciones (el target) y la red social, siguiendo los criterios de imagen de marca de la organización, en su caso, o al protocolo de actuación en redes sociales. Actualiza los perfiles corporativos en redes sociales, según lo establecido en la estrategia de redes sociales, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.

1

No desarrolla las acciones que conforman la estrategia de redes sociales en los canales digitales ni acciones de creación y actualización de los perfiles.

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

Escala C

4

Para la difusión de piezas de contenido digital generadas a través de distintos canales, ejecuta la curación de contenido, seleccionando la información relevante de las diferentes fuentes. Revisa los tipos de formato de las publicaciones en las redes sociales, adecuándose a los objetivos de cada campaña y publicación, según la idoneidad, características y peculiaridades de cada una de ellas. Revisa el contenido previo a la publicación, detectando y subsanando los posibles errores ortográficos, tipográficos, gramaticales, entre otros. 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, entre otras acciones. Comprueba los formatos de contenido, optimizando el alcance de las publicaciones, según el retorno obtenido del público objetivo. Publica los contenidos mediante el o los gestores de contenidos implementados por la organización,

	teniendo en cuenta las características y peculiaridades de cada uno de los canales (web, blog, redes sociales, noticias y contenido patrocinado u otros). Publica las noticias y contenidos patrocinados en el gestor de contenido del soporte, coordinando la publicación según el calendario editorial y el de publicaciones, en función de las particularidades de este medio. Difunde las piezas de contenido en los horarios de publicación para cada canal digital y red social, teniendo en cuenta los horarios y ubicación del público objetivo y corrige posibles irregularidades.
3	*Para la difusión de piezas de contenido digital generadas a través de distintos canales, ejecuta la curación de contenido, seleccionando la información relevante de las diferentes fuentes. Revisa los tipos de formato de las publicaciones en las redes sociales, adecuándose a los objetivos de cada campaña y publicación, según la idoneidad, características y peculiaridades de cada una de ellas. Revisa el contenido previo a la publicación, detectando y subsanando los posibles errores ortográficos, tipográficos, gramaticales, entre otros. 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, entre otras acciones. Comprueba los formatos de contenido, optimizando el alcance de las publicaciones, según el retorno obtenido del público objetivo. Publica los contenidos mediante el o los gestores de contenidos implementados por la organización, teniendo en cuenta las características y peculiaridades de cada uno de los canales (web, blog, redes sociales, noticias y contenido patrocinado u otros). Publica las noticias y contenidos patrocinados en el gestor de contenido del soporte, coordinando la publicación según el calendario editorial y el de publicaciones, en función de las particularidades de este medio. Difunde las piezas de contenido en los horarios de publicación para cada canal digital y red social, teniendo en cuenta los horarios y ubicación del público objetivo, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.*
2	*Para la difusión de piezas de contenido digital generadas a través de distintos canales, ejecuta la curación de contenido, seleccionando la información relevante de las diferentes fuentes. Revisa los tipos de formato de las publicaciones en las redes sociales, adecuándose a los objetivos de cada campaña y publicación, según la idoneidad, características y peculiaridades de cada una de ellas. Revisa el contenido previo a la publicación, detectando y subsanando los posibles errores ortográficos, tipográficos, gramaticales, entre otros. 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, entre otras acciones. Comprueba los formatos de contenido, optimizando el alcance de las publicaciones, según el retorno obtenido del público objetivo. Publica los contenidos mediante el o los gestores de contenidos implementados por la organización, teniendo en cuenta las características y peculiaridades de cada uno de los canales (web, blog, redes sociales, noticias y contenido patrocinado u otros). Publica las noticias y contenidos patrocinados en el gestor de contenido del soporte, coordinando la publicación según el calendario editorial y el de publicaciones, en función de las particularidades de este medio. Difunde las piezas de contenido en los horarios de publicación para cada canal digital y red social, teniendo en cuenta los horarios y ubicación del público objetivo, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.*
1	*No difunde piezas de contenido digital generadas a través de distintos canales.*

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

Escala D

4	*Para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) en redes sociales y canales digitales, monitoriza las redes sociales y los canales digitales de forma permanente activa, con herramientas que se adecúan a las necesidades de la organización, detectando los posibles contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos, definidos en la imagen corporativa. Define los indicadores clave (KPIs), según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida por la organización. Monitoriza los indicadores clave (KPIs), definidos por palabras clave, opiniones, usuarios y otros de forma periódica (diario, semanal u otros), usando herramientas de analítica web. Obtiene los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) a través de la interfaz de cada red social, 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. Aplica las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el contenido de redes sociales y los canales digitales, optimizando y retroalimentado las acciones realizadas y corrige posibles irregularidades.*
3	*Para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) en redes sociales y canales digitales, monitoriza las redes sociales y los canales digitales de forma permanente activa, con herramientas que se adecúan a las necesidades de la organización, detectando los posibles contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos, definidos en la imagen corporativa. Define los indicadores clave (KPIs), según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida por la organización. Monitoriza los indicadores clave (KPIs), definidos por palabras clave, opiniones, usuarios y otros de forma periódica (diario, semanal u otros), usando herramientas de analítica web. Obtiene los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) a través de la interfaz de cada red social, 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. Aplica las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el contenido de redes sociales y los canales digitales, optimizando y retroalimentado las acciones realizadas, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.*
2	*Para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) en redes sociales y canales digitales, monitoriza las redes sociales y los canales digitales de forma permanente activa, con herramientas que se adecúan a las necesidades de la organización, detectando los posibles contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos, definidos en la imagen corporativa. Define los indicadores clave (KPIs), según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida por la organización. Monitoriza los indicadores clave (KPIs), definidos por palabras clave, opiniones, usuarios y otros de forma periódica (diario, semanal u otros), usando herramientas de analítica web. Obtiene los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) a través de la interfaz de cada red social, 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. Aplica las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el contenido de redes sociales y los canales digitales, optimizando y retroalimentado las acciones realizadas, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.*
1	*No monitoriza los indicadores clave (KPIs) en redes sociales y canales digitales.*

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

Escala E

4	*Para el fomento de la participación de los usuarios en redes sociales, incentiva la participación e interacción de los usuarios con la combinación de técnicas de marketing y publicidad no intrusivas (Inbound Marketing), seleccionando y compartiendo contenido de interés para la comunidad (artículos, entrevistas a expertos, secciones recurrentes de blogging, sorteos, concursos, fotografías, vídeos, imágenes, entre otros). Revisa los comentarios e interacciones de los usuarios de los diferentes canales, en función de los objetivos definidos en el manual de redes sociales de la organización. Detecta las incidencias a través de los resultados obtenidos de la monitorización de redes sociales y canales digitales. Corrige las incidencias detectadas, aplicando el tratamiento protocolario y cumpliendo con los criterios establecidos. Adecua la respuesta a las preguntas, sugerencias y/o comentarios de los usuarios en redes sociales al plan de comunicación de la organización, según la tipología de la red o canal donde se haya producido la interacción, definiendo el tono, frecuencia de respuesta, tiempos de resolución, planes de contingencia y de acción y corrige posibles irregularidades.*
3	*Para el fomento de la participación de los usuarios en redes sociales, incentiva la participación e interacción de los usuarios con la combinación de técnicas de marketing y publicidad no intrusivas (Inbound Marketing), seleccionando y compartiendo contenido de interés para la comunidad (artículos, entrevistas a expertos, secciones recurrentes de blogging, sorteos, concursos, fotografías, vídeos, imágenes, entre otros). Revisa los comentarios e interacciones de los usuarios de los diferentes canales, en función de los objetivos definidos en el manual de redes sociales de la organización. Detecta las incidencias a través de los resultados obtenidos de la monitorización de redes sociales y canales digitales. Corrige las incidencias detectadas, aplicando el tratamiento protocolario y cumpliendo con los criterios establecidos. Adecua la respuesta a las preguntas, sugerencias y/o comentarios de los usuarios en redes sociales al plan de comunicación de la organización, según la tipología de la red o canal donde se haya producido la interacción, definiendo el tono, frecuencia de respuesta, tiempos de resolución, planes de contingencia y de acción, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.*
2	*Para el fomento de la participación de los usuarios en redes sociales, incentiva la participación e interacción de los usuarios con la combinación de técnicas de marketing y publicidad no intrusivas (Inbound Marketing), seleccionando y compartiendo contenido de interés para la comunidad (artículos, entrevistas a expertos, secciones recurrentes de blogging, sorteos, concursos, fotografías, vídeos, imágenes, entre otros). Revisa los comentarios e interacciones de los usuarios de los diferentes canales, en función de los objetivos definidos en el manual de redes sociales de la organización. Detecta las incidencias a través de los resultados obtenidos de la monitorización de redes sociales y canales digitales. Corrige las incidencias detectadas, aplicando el tratamiento protocolario y cumpliendo con los criterios establecidos. Adecua la respuesta a las preguntas, sugerencias y/o comentarios de los usuarios en redes sociales al plan de comunicación de la organización, según la tipología de la red o canal donde se haya producido la interacción, definiendo el tono, frecuencia de respuesta, tiempos de resolución, planes de contingencia y de acción, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.*
1	*No fomenta la participación de los usuarios en redes sociales.*

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

2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES 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 del estándar de competencias profesionales, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

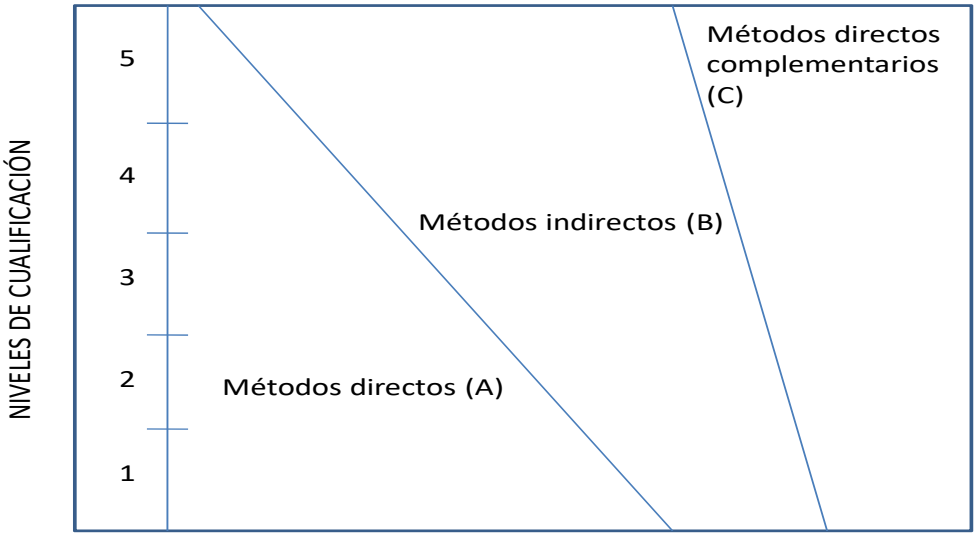
2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

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 del ECP. 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 la estrategia de comunicación

basada en redes sociales, 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 el ECP, 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 los elementos de la competencia 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) Este Estándar de Competencias Profesionales 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:

Generar una estrategia de redes sociales sobre la venta de dos productos diferentes.