



**Directrices para
el desarrollo de formación
relativa a Profesiones
en el área de servicios
relacionados con Internet**



Socio Español:



GAIA, www.gaia.es

Indice

1	Cómo usar este documento	4
1.1	Objetivo	4
1.2	Antecedentes de los perfiles de funciones europeos	5
1.3	Marcos europeos de cualificaciones y sistema de créditos	6
1.4	Marco Europeo de Competencias TIC (eCF)	6
1.5	Marco Europeo de Cualificaciones (EQF)	6
1.6	Sistema Europeo de Créditos para la Educación y Formación Profesionales (ECVET)	7
1.7	Cómo sacar el máximo provecho del presente documento	7
2	Factores de éxito para la formación de las profesiones en el área de servicios relacionados con Internet	8
2.1	Habilidades soft: resultados de aprendizaje generales comunes a todas las profesiones iServe	8
2.2	Cómo formar en habilidades conductuales a las profesiones del área de servicios relacionados con Internet:	9
2.2.1	<i>B01 Es creativo, imaginativo, artístico</i>	10
2.2.2	<i>B02 Es una persona ética</i>	10
2.2.3	<i>B03 Es una persona metódica y detallista</i>	11
2.2.4	<i>B04 Se centra en el cliente</i>	11
2.2.5	<i>B05 Comprometido con la estrategia corporativa y conocedor de la cultura organizacional</i>	12
2.2.6	<i>B06 Con buenas habilidades interpersonales</i>	13
2.2.7	<i>B07 Con habilidades para realizar presentaciones / moderar</i>	14
2.2.8	<i>B08 Se expresa y comunica sin problemas (también en lenguas extranjeras, si fuera útil)</i>	15
2.2.9	<i>B09 Capaz de trabajar en equipo</i>	16
2.2.10	<i>B10 Capaz de buscar, organizar y sintetizar información</i>	16
2.2.11	<i>B11 Con capacidad de análisis (valorar, evaluar, analizar)</i>	17
2.2.12	<i>B12 Capaz de explicar (defender, razonar, justificar)</i>	18
2.3	Enfoques de formación sugeridos	18
2.3.1	<i>Resultados de aprendizaje</i>	19
2.3.2	<i>Metodologías alternativas</i>	22
3	Unidades de aprendizaje sugeridas para funciones concretas y su importancia respecto al trabajo en su conjunto (Sistema europeo de créditos para la educación y formación profesionales, ECVET)	25
3.1	Operador de línea directa en Internet	26
3.1.1	<i>Descripción del perfil de trabajo</i>	26
3.1.2	<i>Competencias</i>	27
3.2	Gestor de comunidades online	29
3.2.1	<i>Descripción del perfil de trabajo</i>	29
3.2.2	<i>Competencias</i>	30
3.2.3	<i>Niveles eCF y EQF</i>	35





3.3	Experto en usabilidad.....	35
3.3.1	Descripción del perfil funcional.....	35
3.3.2	Competencias	37
3.3.3	Niveles eCF y EQF.....	47
3.4	Responsable marketing online	47
3.4.1	Descripción del perfil funcional.....	47
3.4.2	Competencias	48
3.4.3	Niveles eCF y EQF.....	63
3.5	Vendedor web.....	64
3.5.1	Descripción del perfil funcional.....	64
3.5.2	Competencias	64
3.5.3	Niveles eCF y EQF.....	71
4	DESCRIPCIÓN DE LOS NIVELES DEL EQF	71
5	Glosario.....	73





1 Cómo usar este documento

Según el último documento de trabajo publicado en las Perspectivas de Empleo de la OCDE 2011 "Adecuado para el trabajo: ¿sobrecualificado o infracualificado?"¹, también respaldado por el informe elaborado para la Comisión Europea por un grupo de expertos en nuevas habilidades para nuevos trabajos, "Skills for New Jobs: Action Now"², existe un desequilibrio en las cualificaciones o en las habilidades que tiene un efecto en el salario, el grado de satisfacción en el trabajo y los incentivos para decidirse a buscar otro trabajo (es decir, buscar otro puesto mientras se está trabajando). La Agenda Digital para Europa también hace referencia a la creciente falta de profesionales cualificados en el sector de las TIC, un factor que afecta negativamente a la economía de la UE y que podría crear un déficit de 700000 profesionales informáticos para el año 2015.

El presente documento forma parte de los resultados del proyecto EQF-iServe, del subprograma Leonardo da Vinci, que pretende abordar la cada vez mayor escasez de habilidades en los trabajos relacionados con los servicios en Internet en varios países europeos (por ejemplo, Alemania, Hungría y Suiza). El proyecto EQF-iServe está integrado por siete miembros, todos ellos muy implicados en la industria de Internet y en el sector de la formación: Alemania, España, Hungría, Francia, Austria, Reino Unido y Suiza.

1.1 Objetivo

Las presentes directrices de formación están principalmente dirigidas a organizaciones del ámbito de la educación y la formación profesional que están interesadas en mejorar su oferta de formación con objeto de cubrir la demanda creciente y continua de trabajadores cualificados por parte de la "industria de Internet" a escala europea, particularmente en el área de servicios relacionados con Internet y que, al mismo tiempo, desean ser más competitivas en el mercado. Estas directrices son también muy valiosas para los gestores de Recursos Humanos a la hora de desarrollar módulos de formación internos y contratar personal, o para los empleadores a la hora de realizar actividades en el campo. Los trabajadores potenciales también pueden beneficiarse del contenido de las directrices al obtener información sobre el conjunto de habilidades requeridas en sus respectivas funciones de trabajo y poder identificar sus propias necesidades de formación. En general, las directrices ofrecen información para todas las partes interesadas en conocer qué conocimientos, habilidades y competencias son necesarias para tener éxito en el mercado laboral en el área de servicios relacionados con Internet dentro de Europa.

El principal objetivo de estas directrices de formación es presentar, de manera exhaustiva y práctica, una estructura de las unidades de aprendizaje que las organizaciones del ámbito de la educación y la formación profesional deberían enseñar a los profesionales del área de servicios relacionados con Internet en relación con el Marco Europeo de Cualificaciones (EQF), tomando como base unos "resultados de aprendizaje" previamente establecidos por los miembros del proyecto en los países participantes. Con este fin, el presente documento queda estructurado de la siguiente manera:

¹ <http://www.oecd.org/dataoecd/47/15/48650012.pdf>

² http://e-jobs-observatory.eu/sites/e-jobs-observatory.eu/files/New_Skills%20for%20New%20Jobs.pdf

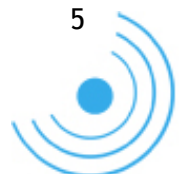




- ❖ **Factores de éxito para las profesiones en el área de servicios relacionados con Internet:** el equipo EQF-iServe estableció a través de una serie de estudios nacionales de la industria de Internet cuáles son los “factores clave” que deberían tenerse en cuenta a la hora de preparar / formar a las personas para unos puestos de trabajo en el ámbito de profesiones del área de servicios relacionados con Internet. El capítulo 2 del presente documento incluye una presentación de estos factores clave. Esta sección también incluye la definición de los resultados de aprendizaje en términos de conocimientos, habilidades y competencias que son comunes a todas las profesiones en el área de servicios relacionados con Internet.
- ❖ **Unidades de aprendizaje sugeridas para funciones concretas y su importancia respecto al trabajo en su conjunto (ECVET):** las unidades de aprendizaje sugeridas (véase capítulo 3) se han estructurado tomando como base una perspectiva orientada a los resultados, lo que implica definir los resultados de aprendizaje, tal y como recomienda el Marco Europeo de Cualificaciones; así, cada unidad de aprendizaje propone los resultados de aprendizaje y objetivos de formación que una persona debería alcanzar para estar cualificada para ocupar los puestos relacionados con servicios de Internet en el mercado laboral europeo. Las unidades ofrecen una guía sobre cómo alcanzar los conocimientos, habilidades y competencias necesarios para cada una de las profesiones relacionadas con los servicios de Internet, además de proponer un método para evaluar y validar los resultados de aprendizaje logrados por el alumno. El capítulo 3 también ofrece unas sugerencias del Sistema Europeo de Créditos para la Educación y Formación Profesionales (ECVET) que deberían aplicarse a cada una de las unidades de formación de las respectivas profesiones.
- ❖ **Descripción de los niveles del EQF:** las presentes directrices vinculan los resultados de aprendizaje establecidos para las profesiones del área de servicios relacionados con Internet con el Marco Europeo de Cualificaciones (EQF) con objeto de que sean comparables y transparentes a nivel europeo.
- ❖ **Glosario:** al final del documento se incluye una definición de los términos técnicos más importantes empleados en estas páginas.

1.2 Antecedentes de los perfiles de funciones europeos

Teniendo en cuenta el actual problema existente en el área de los *e-jobs*, el consorcio del proyecto EQF-iServe ha llevado a cabo un estudio exhaustivo en varios países de la UE relativo al ámbito de profesiones en el área de servicios relacionados con Internet, con objeto de entender las necesidades específicas del mercado en este sector, determinar su tendencia y aportar posibles soluciones al problema. En este sentido, el equipo trabajó en estrecha colaboración con las partes implicadas, directa o indirectamente, en la industria de Internet, por ejemplo, las empresas de las TIC (principalmente aquellas que proporcionan o desarrollan servicios de Internet), las instituciones del ámbito de la educación y la formación profesional, los encargados de formular políticas y las asociaciones de trabajo, entre otros. Gracias a este estudio, fue posible definir “cinco perfiles europeos de funciones” (*Operador de línea directa en Internet, Gestor de comunidades online, Experto en usabilidad, Responsable marketing online y Vendedor web*), que reúnen una serie de resultados de aprendizaje -expresados como conocimientos, habilidades y competencias-, para profesiones del área de servicios relacionados con Internet que un





posible trabajador de este ámbito debería poder aportar a fin de solicitar o cubrir un puesto de trabajo satisfactoriamente.

1.3 Marcos europeos de cualificaciones y sistema de créditos

Dado el carácter europeo del proyecto y la naturaleza de las profesiones definidas, el proyecto EQF-iServe ha tomado como base los marcos europeos de cualificaciones EQF y eCF, y está vinculado al Sistema Europeo de Créditos para la Educación y Formación Profesionales (ECVET).

1.4 Marco Europeo de Competencias TIC (eCF)

El Marco Europeo de Competencias TIC (e-CF) es un marco de referencia especialmente diseñado para definir profesiones en el sector de las TIC. Incluye 36 áreas de competencia TIC que los usuarios y empresas de servicios TIC, el sector público y los miembros sociales y educativos de toda Europa pueden emplear y comprender. Los perfiles de cualificación de estos cinco puestos en el área de servicios relacionados con Internet, que representan la base de las presentes directrices, siguen principalmente la estructura orientada a los procesos de trabajo en los puestos TIC propuesta por el eCF. Las principales áreas de competencia de estos trabajos son: Planificar, Crear, Conducir, Facilitar y Gestionar. Las recomendaciones relativas a la formación incluidas en la sección 3 del presente documento sugieren los resultados y unidades de aprendizaje necesarios para cada uno de estos cinco trabajos en sus respectivas áreas de competencia de acuerdo con el eCF³.

1.5 Marco Europeo de Cualificaciones (EQF)

El Marco Europeo de Cualificaciones (EQF) actúa como un dispositivo de traducción que hace que las cualificaciones nacionales sean más entendibles por toda Europa, promoviendo la movilidad de estudiantes y trabajadores entre los países y proporcionándoles un aprendizaje permanente⁴.

La columna vertebral del EQF consta de ocho niveles de referencia que describen lo que un estudiante sabe, comprende y es capaz de hacer - “resultados de aprendizaje”. Uno de los niveles de referencia centrales incluirá los niveles de las cualificaciones nacionales; estos niveles van desde el elemental (Nivel 1) al avanzado (Nivel 8). Así, será más fácil realizar comparaciones entre las cualificaciones nacionales y, por otro lado, nadie necesitaría tener que repetir su formación si se va a otro país⁵.

El EQF se refiere a todo tipo de educación, formación y cualificación, desde la educación escolar a la académica y profesional. Este enfoque se aleja del sistema tradicional, que

³ <http://www.ecompetences.eu/>

⁴ http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc44_en.htm

⁵ idem





pone un énfasis especial en los 'componentes del aprendizaje', por ejemplo, la duración de la experiencia de aprendizaje o el tipo de institución donde se realiza. Además, aboga por el aprendizaje permanente promoviendo para ello la validación del aprendizaje informal, no oficial⁶.

1.6 Sistema Europeo de Créditos para la Educación y Formación Profesionales (ECVET)

El ECVET pretende facilitar la validación, reconocimiento y acumulación de las habilidades y conocimientos relacionados con el trabajo y adquiridos durante un periodo de estancia en otro país o en diversas situaciones de aprendizaje (formal, no formal, informal). Su objetivo es garantizar que estas experiencias se tengan en cuenta y contribuyan a las cualificaciones profesionales. Por otro lado, está basado en el concepto de resultados de aprendizaje, es decir, el ECVET no está interesado en cuánto tiempo y dónde se ha aprendido algo, sino en qué conocimientos, habilidades y competencias (resultados de aprendizaje) se han adquirido realmente. Estos resultados de aprendizaje deberían agruparse en unidades de aprendizaje que posteriormente serán evaluadas y a las que se concederán créditos ECVET que se reconocerán en el país de destino. A fin de dar una orientación sobre la cantidad total de créditos ECVET que puede atribuirse a una cualificación, el ECVET sugiere que un año de formación profesional a tiempo completo equivaldría a 60 puntos ECVET.

1.7 Cómo sacar el máximo provecho del presente documento

La estructura de estas directrices se ha diseñado de tal modo que usuarios de diferentes sectores pueden encontrar de forma fácil y práctica la información necesaria para sus propios fines.

En este sentido, las instituciones de educación y formación profesional tendrán la posibilidad de integrar los módulos propuestos en sus propios programas de estudios o crear módulos nuevos, teniendo en cuenta los resultados de aprendizaje que los estudiantes deberían alcanzar. Como apoyo, se facilita la descripción de los resultados de aprendizaje que también se proporcionan para las profesiones mencionadas.

Un factor importante a tener en cuenta por las instituciones de educación y formación profesional es que estas directrices se basan en necesidades claras y actuales de la industria. Al basar su oferta de formación en esta información, las referidas instituciones aportarán un valor añadido a dicha oferta.

Tanto los empleadores como los trabajadores podrán sacar provecho de estas directrices, principalmente de la sección 2.1 (Factores de éxito para las profesiones en el área de servicios relacionados con Internet - Descripción de los resultados de aprendizaje generales a alcanzar comunes a todas las profesiones iServe), que presenta de forma clara lo que precisa la industria de Internet para ser competitivo en el mercado laboral europeo.

Por su parte, gracias a estas directrices, los encargados de formular políticas pueden conocer las necesidades reales del mercado en lo que a cualificaciones se refiere y proponer

⁶ idem



desde el gobierno una nueva oferta de formación que se base en los resultados de aprendizaje a fin de cumplir los objetivos de la Unión Europea en este ámbito.

2 Factores de éxito para la formación de las profesiones en el área de servicios relacionados con Internet

2.1 Habilidades soft: resultados de aprendizaje generales comunes a todas las profesiones iServe



El estudio exhaustivo llevado a cabo por el consorcio iServe en el área de trabajos relacionados con Internet ha determinado que, contra todo pronóstico, la falta de habilidades que representa el principal problema del sector de servicios relacionados con Internet se debe solo en parte a una falta de habilidades técnicas. Lo que los estudios revelan es que los trabajadores de esta área no tienen las habilidades *soft* (competencias personales) necesarias para desempeñar estos trabajos. Sin embargo, hasta ahora, la formación en habilidades *soft* ha tenido un papel secundario en los programas de cualificación actualmente disponibles en el ámbito de los *e-jobs*. Por lo tanto, una formación basada en las necesidades reales del mercado laboral debe tener en cuenta las habilidades *soft* y buscar formas de integrarlas en el desarrollo de los programas de formación.

Las habilidades *soft*, competencias intangibles o habilidades conductuales hacen referencia al conjunto de competencias y atributos personales y positivos que mejoran las relaciones y el rendimiento en el trabajo, además de aportar valor al mercado. Cuando uno piensa en habilidades *soft*, nos vienen a la mente conceptos como saber escuchar, saber comunicarse sin problema alguno, ser positivo, saber gestionar conflictos, ser una persona con confianza, etc.

Tomando como base las opiniones e ideas de los empleadores de la industria de Internet, el equipo EQF-iServe ha identificado 12 habilidades como las habilidades *soft* más comunes/importantes que representan factores clave para desempeñar con éxito un e-trabajo.

En estas directrices, al hablar de “Habilidades conductuales” nos referimos a las que generalmente se conocen como “habilidades *soft*”, las cuales están interrelacionadas con las habilidades técnicas y directivas. Una selección o combinación de estos tres tipos de habilidades definirá un perfil de funciones específico para una profesión del área de servicios relacionados con Internet.

B01	Es creativo, imaginativo, artístico
B02	Es una persona ética
B03	Es una persona metódica y detallista
B04	Se centra en el cliente



B05	Comprometido con la estrategia corporativa y conocedor de la cultura organizacional
B06	Con buenas habilidades interpersonales
B07	Con habilidades para realizar presentaciones / moderar
B08	Se expresa y comunica sin problemas (también en lenguas extranjeras, si fuera útil)
B09	Capaz de trabajar en equipo
B10	Capaz de buscar, organizar y sintetizar información
B11	Con capacidad de análisis (valorar, evaluar, analizar)
B12	Capaz de explicar (defender, razonar, justificar)

Tabla 1 Habilidades conductuales para profesiones del área de servicios relacionados con Internet

2.2 Cómo formar en habilidades conductuales a las profesiones del área de servicios relacionados con Internet:

Cuando un facilitador o formador está honestamente convencido de la importancia de las habilidades conductuales como factor clave del éxito en el mercado laboral de la persona en formación y, al mismo tiempo, está dispuesto a mejorar esta área, entonces se cumple el primer paso fundamental para el desarrollo óptimo de la formación en habilidades conductuales.

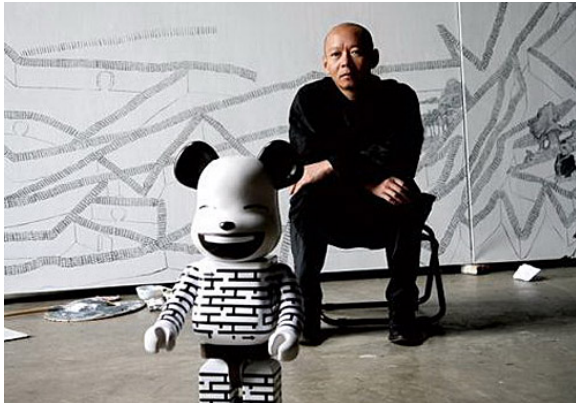
Según David S. Murphy, director de la Asociación Internacional de Formadores en Tecnologías de la Información y formador técnico titulado, el formador debe evaluar las habilidades sociales de los estudiantes y posteriormente darles *feedback* sobre los puntos fuertes demostrados y los posibles puntos débiles observados. Murphy también opina que los formadores, en ciertos momentos, pueden correr el riesgo de ofender al estudiante si le critican un comportamiento concreto, por ejemplo, en un ejercicio de *role play*. En estos casos, el formador debería tener preparada una alternativa para el estudiante y así darle la oportunidad de volver a hacer el ejercicio y demostrar unas habilidades más acertadas.

Es muy corriente que los formadores no evalúen a sus estudiantes en esta área concreta, pero si se trata de ofrecer a los participantes un programa de formación de calidad, debe hacerse. Los formadores deben asumir el papel de un profesor académico y decir a los estudiantes lo que está mal o lo que falta, qué tienen que hacer y cómo deben hacerlo para mejorar sus aptitudes sociales.

A continuación, se presentan unas ideas sobre cómo puede ofrecerse formación en el desarrollo de unas habilidades *soft* específicas necesarias en los trabajos de servicios relacionados con Internet, y cómo puede promoverse dicha formación dentro de la rutina diaria de la formación.



2.2.1 B01 Es creativo, imaginativo, artístico



Ned Herrmann es conocido por su trabajo sobre el pensamiento creativo. Demostró que cuantas más áreas del cerebro usamos y más nos acercamos al “pensamiento con todo el cerebro”, más capaces somos de sintetizar información de forma CREATIVA en forma de resultados productivos.

Su obra también muestra que las dos partes del cerebro, la derecha (creativa) y la izquierda (lógica), deben estar totalmente activadas para generar el mayor nivel de productividad. Para ello, lo más recomendable es hacer ejercicios

que incentiven el pensamiento con todo el cerebro.

Los ejercicios para mejorar el aprendizaje con todo el cerebro implican “imaginar”, es decir, se pide a los estudiantes que visualicen, dibujen o actúen para desarrollar nuevas ideas. Por ejemplo, el formador puede enseñar vocabulario nuevo creando una historia que utilice los términos en contexto, pero sin definirlos, hasta que los estudiantes adivinen la palabra exacta.

2.2.2 B02 Es una persona ética



Los futuros empleadores se enfrentarán a una serie de problemas cuando tengan que tomar decisiones difíciles; algunas de estas decisiones tendrán que tomarse en base a la ética. Los estudios han demostrado que la mejor forma de ofrecer formación en “ética” es presentar a los estudiantes situaciones sociales difíciles que tengan que resolver en grupo o individualmente. El formador puede elegir el tipo de ejercicio a realizar teniendo en cuenta los estudiantes que vayan a hacerlo. Ejemplos de este tipo de ejercicios son:

1. Eres el maître en un popular restaurante. La lista de espera es de 30 minutos. Un cliente te ofrece 20 euros para que le des la próxima mesa a su grupo. ¿Sería ético aceptar la oferta? Razona tu respuesta.
2. ¿Cómo sabemos si algo es ético o no? ¿Qué significa “ético”?
3. Prepara y trae a la siguiente clase una lista escrita con cinco situaciones de trabajo en las que alguien debe tomar una decisión ética. Puedes sacar los ejemplos de casa, la escuela, el trabajo, programas de televisión o películas. Para cada situación escribe:
 - 1) ¿Qué cuestión ética ha surgido?
 - 2) ¿Crees que la respuesta era fácil o difícil?
 - 3) ¿Cómo se resolvió la cuestión?



4) ¿Cómo la habrías resuelto tú?

Los ejemplos anteriores se han tomado del vídeo *Not For Sale: Ethics in the American Workplace* (“No está en venta: La ética en el lugar de trabajo en Norteamérica”), que ofrece un programa de aprendizaje sobre este tema, y de la guía del profesor.

2.2.3 B03 Es una persona metódica y detallista



Cuando decimos que una persona es metódica, nos referimos a que es precisa, firme o perfeccionista.

Una persona metódica será capaz de desarrollar actividades prestando atención a los detalles. Este tipo de habilidad debe delimitarse según el área de formación, teniendo en cuenta que una persona puede ser muy precisa y tener muy presentes los detalles en unas áreas pero no en otras. Por ejemplo: un profesional encargado de redactar textos para un público especial necesita saber las definiciones exactas de las palabras para poder aplicar esos términos correctamente y con precisión, transmitiendo su significado exacto a los lectores. Siguiendo con este mismo ejemplo, sería importante que este profesional memorizara palabras con unas definiciones denotativas y connotativas precisas a fin de evitar dar una información que pueda inducir a error o crear un malentendido. En este sentido, sería mejor enseñar pocas palabras con una mayor precisión que muchas palabras con poca precisión. En este campo, Mark Pennington, experto en educación (lectura y escritura) recomienda las estrategias de “Escalera de Vocabulario y Espectros Semánticos” para la formación en esta área.

Una persona metódica será capaz de desarrollar actividades prestando atención a los detalles. Este tipo de habilidad debe delimitarse según el área de formación, teniendo en cuenta que una persona puede ser muy precisa y tener muy presentes los detalles en unas áreas pero no en otras. Por ejemplo: un profesional encargado de redactar textos para un público especial necesita saber las definiciones exactas de las palabras para poder aplicar esos términos correctamente y con precisión, transmitiendo su significado exacto a los lectores. Siguiendo con este mismo ejemplo, sería importante que este profesional memorizara palabras con unas definiciones denotativas y connotativas precisas a fin de evitar dar una información que pueda inducir a error o crear un malentendido. En este sentido, sería mejor enseñar pocas palabras con una mayor precisión que muchas palabras con poca precisión. En este campo, Mark Pennington, experto en educación (lectura y escritura) recomienda las estrategias de “Escalera de Vocabulario y Espectros Semánticos” para la formación en esta área.

2.2.4 B04 Se centra en el cliente



Las PYMEs de la industria de Internet son conscientes de cómo pueden mejorar su negocio si sus estrategias están “centradas en el cliente”; su rendimiento puede aumentar fácilmente si enfocan sus productos, sitio web y marketing en el cliente. Esto significa que todos los trabajadores deben estar centrados en el cliente para contribuir al éxito de la empresa.

En primer lugar, una persona centrada en el cliente debe entender los problemas, necesidades y expectativas del cliente; y, en segundo lugar, una persona centrada en el cliente tiene que ayudar a desarrollar y suministrar aquellos productos o servicios que cubran las necesidades del cliente.





La formación en orientación al cliente debería incluir los pasos siguientes:

- Definición de las diferentes formas y situaciones de interacción con los clientes: cara a cara, contacto telefónico, por email, ventas, etc.
- Definición de las posibles necesidades, deseos o expectativas que los clientes pudieran tener en relación con una empresa concreta.
- Practicar cómo determinar las necesidades del cliente: un método eficiente de hacerlo es que el estudiante asuma el papel de un cliente, mental o físicamente, y se pregunta qué esperaría o pediría a la empresa.

2.2.5 B05 Comprometido con la estrategia corporativa y conocedor de la cultura organizacional



Un trabajador que entiende bien la estrategia y cultura de la empresa, y es consciente de que ambos factores son esenciales para que mejore el rendimiento global de la misma, también se sentirá comprometido con dichos factores. En este sentido, la empresa promoverá de manera eficaz la cultura organizacional dentro del equipo, ya que apoya el espíritu de equipo, hace que los trabajadores sientan que su trabajo merece la pena e influye positivamente en su rendimiento.

El *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science* publicó un estudio realizado en 2009 que describe los factores clave de la cultura corporativa que influyen en el compromiso organizacional:

trabajo en equipo: es importante fomentar la capacidad de los trabajadores para trabajar juntos en la realización de una tarea;

formación y desarrollo: conduce a una mayor satisfacción laboral y un mayor compromiso con la organización;

comunicación: comunicación interna - entre la dirección y los trabajadores-, representa un factor fundamental cuando se trata de mejorar el compromiso de los trabajadores con la empresa; y

premios y reconocimiento: ambos elementos tienen un efecto motivador en las personas a la hora de realizar su trabajo.⁷

Obviamente, la dirección de la empresa desempeña un importante papel en el desarrollo del compromiso de sus empleados con la estrategia y cultura corporativas; no obstante, los futuros trabajadores serán conscientes de la importancia de su compromiso con la estrategia

⁷ http://www.eurojournals.com/ejefas_17_02.pdf





y cultura de la organización porque el buen funcionamiento de la empresa depende del estado de salud de estos factores.

Los formadores pueden guiar a los alumnos en la realización de unas evaluaciones relativas a su compromiso futuro con un trabajo potencial dentro de la industria de Internet, presentándoles una serie de cuestiones que incluyen descripciones como éstas:

- Describe qué te gustaría lograr trabajando en la industria de Internet. Pregúntate qué te motiva para trabajar en este campo.
- Describe qué implica trabajar en un entorno de trabajos relacionados con Internet. Por favor, pregunta a profesionales de esta área u otra similar.
- Describe las ventajas y desventajas de trabajar en la industria de Internet en comparación con otro ámbito de trabajo.
- ¿Crees que tus objetivos se corresponden con lo que la industria de Internet puede ofrecer?
- Describe, en forma de porcentaje, hasta qué punto estás comprometido con tus objetivos:
- ¿Crees que tu trabajo futuro acabará apasionándote?
- Describe qué se necesita para tener éxito en este ámbito y si tú reúnes esos elementos:

Se analizará la información que aporten los estudiantes para tener una idea global de la actitud del grupo y si podría, o no, hacer frente a las necesidades del mercado. Después, es importante presentar los resultados al grupo.

2.2.6 B06 Con buenas habilidades interpersonales



Las habilidades interpersonales son las habilidades que una persona emplea para comunicarse e interactuar con los demás tanto a nivel personal como profesional. Este tipo de habilidades también incluyen ser una persona segura, que sabe escuchar y entender a los demás, y capaz de resolver problemas, tomar decisiones y gestionar el estrés personal. Las personas con buenas habilidades interpersonales tienen muchas probabilidades de tener éxito en el mercado laboral. Los estudiantes deben ser conscientes de cómo puede afectar su comportamiento a otras personas (clientes y compañeros de trabajo).

Una unidad de formación que pretenda mejorar las habilidades interpersonales de los estudiantes incluirá los siguientes elementos: **saber escuchar, habilidades de**





comunicación, gestión del estrés, comunicación verbal y no verbal, firmeza, toma de decisiones, resolución de problemas.

Una buena manera de mejorar la “resolución de problemas” es trabajar con acertijos y problemas de lógica y buscar soluciones para estos. Y, ¿por qué acertijos? Los acertijos motivan a las personas a esforzarse por encontrar la respuesta y, así, ponen en práctica sus habilidades para resolver problemas. Además, si se trata de encontrar la respuesta al problema en grupo, los participantes ponen en práctica otras habilidades, por ejemplo, las relativas a comunicación, toma de decisiones y gestión del estrés (si están trabajando contrarreloj).

Ejemplo de un acertijo:

COPEROS CRIMINALES

Un malvado rey tiene 1000 botellas de vino. Una reina de un lugar cercano conspira para asesinar al miserable rey y envía a un criado para que envenene el vino. La guardia del rey atrapa al criado después de que éste haya puesto veneno en una única botella. Los guardias no saben qué botella está envenenada, pero lo que sí saben es que el veneno es tan fuerte que incluso si se diluyera 1000000 de veces, seguiría siendo letal. Además, los efectos del veneno tardan un mes en hacerse visibles. El rey decide que hará que algunos de los prisioneros de sus mazmorras beban el vino. En vez de usar 1000 prisioneros, uno por botella, el rey sabe que no necesita matar a más de 10 prisioneros para descubrir la botella envenenada y que, además, podrá beber el resto del vino después de 5 semanas. ¿Cómo podrá conseguirlo?⁸

Existe una bibliografía especializada que puede resultar de ayuda en el desarrollo de las unidades de formación centradas en las habilidades interpersonales, por ejemplo: *Training in Interpersonal Skills*, de Stephen P. Robbins y Phillip L. Hunsake; *Exercises for Interpersonal Skills Train*, de Terry Gillen, y otros que pueden encontrarse en librerías y bibliotecas.

2.2.7 B07 Con habilidades para realizar presentaciones / moderar



Las habilidades para realizar presentaciones / moderar son muy importantes en el mundo de los negocios. Un trabajador potencial, independientemente del puesto que ocupe, debe ser capaz de comunicarse con públicos de naturalezas diversas y llevar a cabo diferentes tipos de negociaciones para su empresa, a diversos niveles (empresa-cliente, empresa-proveedores, o incluso dentro de la propia empresa). De ahí la importancia de recibir formación sobre cómo presentar resultados, negociar, moderar discusiones, resumir

soluciones y puntos clave, etc.

⁸ <http://www.ocf.berkeley.edu/~wwu/riddles/hard.shtml>





Las organizaciones de formación deberían animarse y promover estas habilidades entre sus estudiantes. Se ha podido comprobar que los talleres son una herramienta eficaz para practicar las habilidades de presentación / moderación. Estos talleres deberían incluir temas relacionados con entender y dirigirse a públicos diferentes. Los estudiantes deberían trabajar cómo moderar grupos pequeños, cómo presentar resultados, y cómo estructurar y resolver problemas/cuestiones complejos que puedan surgir en una reunión, unas negociaciones o una recepción.

2.2.8 B08 Se expresa y comunica sin problemas (también en lenguas extranjeras, si fuera útil)



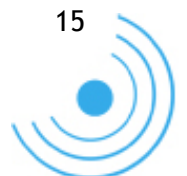
Independientemente del tipo de organización para la que se trabaje o del puesto que se ocupe, las habilidades de comunicación son básicas para poder desenvolverse bien en el lugar de trabajo. Las habilidades de comunicación hacen referencia a la forma que tiene una persona de interactuar con los demás a través del lenguaje verbal, el lenguaje corporal, las expresiones faciales, el tono de voz o también la comunicación escrita. Está claro que el éxito comercial depende de la comunicación; por lo tanto, es sumamente

importante que los trabajadores sean buenos comunicadores, es decir, que se expresen de manera convincente y que también sepan escuchar con paciencia.

Además de lo importante que es que las personas tengan buenas habilidades de comunicación en su lengua materna, sería un gran valor añadido si también fueran capaces de comunicarse en lenguas extranjeras, lo que les permitiría negociar a nivel internacional o trabajar en el extranjero sin problemas.

Una formación en habilidades de comunicación debería empezar con una evaluación eficaz de los estudiantes a través de cuestionarios o presentaciones orales con objeto de determinar sus puntos fuertes y débiles en lo que respecta a esta habilidad. Los formadores deberían facilitar unas directrices sobre cómo mejorar los puntos débiles y realzar los fuertes, destacando la importancia del lenguaje corporal. Más del 50 por ciento de la comunicación se realiza a través de la postura corporal, el contacto visual y el movimiento de las manos. Los estudiantes pueden practicar imitando el lenguaje corporal de la persona con la que están comunicándose y mantener el contacto visual. Esta unidad de formación puede terminar con otra presentación oral de los estudiantes para evaluar su progreso.

Los estudiantes deberían saber que unas malas habilidades de comunicación a veces son el resultado de no tener nada que decir o no tener la capacidad de reflexionar y ordenar las ideas para ofrecer una respuesta rápida y eficaz, de ahí la importancia de conocer bien el tema que se discute.





2.2.9 B09 Capaz de trabajar en equipo



Cada vez son más los empleadores que buscan personas capaces de colaborar y trabajar bien en equipos. Las organizaciones con una estructura jerárquica están cambiando y apostando por la creación de equipos de proyecto, equipos de trabajo autodirigidos y equipos de gestión, por lo que el concepto de “trabajar en equipos” está adquiriendo una importancia creciente.

Según el Servicio de Orientación Profesional de la Universidad de Kent, el trabajo en equipo supone: trabajar con seguridad dentro de un grupo, aportar tus propias ideas, asumir parte de la responsabilidad, ser firme y seguro más que pasivo o agresivo, aceptar y aprender de las críticas constructivas recibidas, y dar un *feedback* positivo y constructivo a otros.

Hay muchas maneras de ofrecer una formación en habilidades de trabajo en equipo. A continuación se ofrece un ejemplo de posibles ejercicios a realizar durante la formación:

1. Escuchar: se pide a los estudiantes que escuchen las ideas de cada uno.
2. Preguntar: los estudiantes del equipo se hacen preguntas entre ellos.
3. Persuadir: los estudiantes intercambian, defienden y se replantean ideas.
4. Respetar: los estudiantes deberían respetar las opiniones de los compañeros.
5. Ayudar: los estudiantes deberían apoyarse entre sí, ofrecer ayuda.
6. Compartir: los estudiantes deberían compartir ideas y comunicar sus conclusiones a los demás.
7. Participar: todos los estudiantes deben aportar algo al proyecto.

2.2.10 B10 Capaz de buscar, organizar y sintetizar información



Las tecnologías de la información están haciendo posible que los usuarios con acceso a Internet puedan acceder a una gran variedad de información. No cabe duda de que esta situación trae consigo grandes ventajas para nuestro trabajo diario y para nuestra vida en general. Sin embargo, el volumen de información ofrecida es inmenso y es importante saber cómo buscar información concreta, ser capaz de definir unos criterios para estructurar y organizar esta información de acuerdo con las necesidades propias y, lo

más importante, sacar unas conclusiones coherentes. Las personas que trabajan en el área de servicios relacionados con Internet necesitan estas tres habilidades para desempeñar su trabajo eficientemente.





La formación en esta área debería tener como objetivo el logro de los siguientes resultados de aprendizaje:

- Ser capaz de identificar posibles fuentes de información teniendo en cuenta las necesidades específicas de información (física o digital)
- Ser capaz de evaluar y determinar las fuentes que proporcionan una información válida y precisa y establecer un orden de prioridad entre las mismas
- Ser capaz de elegir información relevante obtenida de las fuentes seleccionadas (leer, escuchar, ver)
- Ser capaz de evaluar la información seleccionada y organizarla
- Ser capaz de tener en cuenta las cuestiones éticas y legales relativas al uso de la información seleccionada
- Ser capaz de sacar conclusiones de la información seleccionada a fin de proporcionar una información específica para sus objetivos concretos

2.2.11 B11 Con capacidad de análisis (valorar, evaluar, analizar)



Estamos viviendo las primeras décadas de la revolución de la información. Nunca antes se había dispuesto de tanta información sobre tantos temas; además, el acceso a la misma es realmente fácil y barato. Tras la selección y síntesis de cierta información, debemos utilizarla adecuadamente, es decir, necesitamos analizar qué nos dice esa información. La información de por sí no nos llevará a tomar decisiones. Son los conocimientos, el aprendizaje que sacamos de

ella lo que utilizaremos para tomar decisiones en diferentes situaciones. Así, la información es la materia prima de la toma de decisiones, por eso es tan importante analizarla adecuadamente.

La siguiente estructura propone un método para desarrollar estas habilidades analíticas:

- Establecer los objetivos de la búsqueda: hacerlo nos ayudará a organizar la información y a tener claro cómo analizarla.
- Analizar la información “cuantitativa”: por ejemplo, *rankings*, calificaciones y estadísticas. Separar, tabular y categorizar la información.
- Analizar la información “cualitativa”: en esta fase, hay que comparar los resultados teniendo en cuenta los objetivos de la búsqueda, y se ordenará la información según los estándares establecidos.
- Incluir las conclusiones y recomendaciones en un informe.





- Comunicación de los resultados: la comunicación de los resultados puede realizarse de diversas formas, según lo establezcan los objetivos de la búsqueda. Así, pueden comunicarse a través de un informe oral o escrito, una presentación pública, etc.

2.2.12 B12 Capaz de explicar (defender, razonar, justificar)



La capacidad de explicar, defender, razonar y justificar una postura o punto de vista determinado es una habilidad clave. El objetivo de una explicación es lograr que otros entiendan una idea concreta, nos lleva de lo desconocido a lo conocido, ayuda al estudiante a asimilar y adaptar la nueva información o experiencia. Las explicaciones cumplen dos objetivos: (1) presentar temas nuevos facilitando unas referencias previas sobre su utilidad y aplicación; y (2) describir el tema de manera sencilla, completa y comprensible. El

dominio de esta habilidad dará lugar a una mejor comunicación dentro del propio equipo o empresa, y con los clientes.

El profesional capaz de dar unas explicaciones apropiadas sobre un tema concreto debe asegurarse de que su explicación es clara y tiene una continuidad. Además, con objeto de que el contenido de la explicación sea relevante, tiene que incluir una observación que abra la explicación y otra que la cierre, tratar los puntos esenciales de forma sencilla y siempre tener en cuenta la audiencia a la que va dirigida.

Según el profesor Tracy Irani, de la Universidad de Florida, como ocurre con todas las habilidades, una persona puede llegar a ser bueno dando explicaciones con la práctica. En su opinión, el aula ofrece muchas oportunidades para hacer que los estudiantes participen en presentaciones, debates, competiciones, representaciones y descripciones de los fenómenos y hechos que se estudian. Todas estas actividades están relacionadas con una buena pedagogía didáctica y normalmente los estudiantes sienten que están aprendiendo con la experiencia práctica y directa que proporcionan los trabajos centrados en ejercitar la capacidad de realizar explicaciones.⁹ La formación relacionada con esta habilidad puede integrarse en los ejercicios de formación de otras habilidades conductuales previamente descritos.

2.3 Enfoques de formación sugeridos

Los conocimientos, habilidades y competencias a desarrollar en la formación de cualquier perfil de trabajo relacionado con Internet son amplios y trascendentales. Dada la variabilidad de la duración y el modo de impartir dicha formación, en muchas ocasiones no será posible tratar todas y cada una de las áreas especificadas. Sin embargo, hay una serie de planteamientos y técnicas, basados en un análisis exhaustivo de los requisitos descritos

⁹ <http://aec.ifas.ufl.edu/abrams/step/explanation.pdf>





relacionados con un campo de trabajo o estudio; en el contexto del EQF, el conocimiento puede ser teórico y/o fáctico

- **habilidades** - la capacidad de aplicar los conocimientos y usar la experiencia para completar tareas y resolver problemas; en el contexto del EQF, las habilidades se clasifican en cognitivas (que implican el uso de un pensamiento lógico, intuitivo y creativo), o prácticas (que implican la destreza manual y el uso de métodos, materiales, herramientas e instrumentos)
- **competencias** - capacidad demostrada de utilizar los conocimientos, las habilidades y las aptitudes personales, sociales o metodológicas, en situaciones de trabajo o estudio así como en el desarrollo profesional y personal; en el contexto del EQF, la competencia se describe en términos de responsabilidad y autonomía
- **cualificación** - el resultado formal de un proceso de evaluación y validación con que un organismo competente establece que una persona ha alcanzado unos resultados de aprendizaje especificados tomando como referencia unos estándares concretos

El enfoque de resultados de aprendizaje precisa, en primer lugar, un cambio de perspectiva en lo que respecta al proceso de aprendizaje, lo que conducirá a una nueva forma de tratar los objetivos de la enseñanza.

Al redactar los resultados de aprendizaje, es necesario considerar una serie de factores. Mager¹¹ propone seguir lo que él denomina método ABCD (del inglés Audience - Behaviour - Conditions - Degree). Se debería prestar especial atención a:

- **Audiencia**
Preguntarse quién alcanzará el resultado y qué debería poder hacer esa persona al completar la unidad o actividad de aprendizaje. (Por ejemplo, 'El estudiante podrá...')
- **Conducta**
¿Qué exactamente se espera que pueda hacer el alumno tras alcanzar el resultado de aprendizaje? En otras palabras, ¿cómo podrá demostrar el estudiante el logro del resultado?
- **Condiciones**
¿Qué condiciones fundamentales (si las hay) deben darse para que el estudiante pueda actuar? Por ejemplo, aprender a codificar una página web precisa tener acceso a un ordenador y un servidor de Internet.
- **Nivel**
Siempre que sea posible, incluir una descripción de los criterios de desempeño aceptable, describiendo qué nivel de respuesta debe ofrecer el alumno para que se considere que ha alcanzado el resultado establecido.

Otro enfoque que puede resultar útil a la hora de formular los resultados de aprendizaje, y que puede combinarse con el enfoque ABCD ya descrito, es el denominado enfoque SMART

¹¹ R.F. Mager (1984) *Preparing Instructional Objectives*, segunda edición. Belmont, Pitman Learning.





(del inglés Specific - Measurable - Action-oriented - Reasonable - Time-bound). Se trata de un planteamiento de los resultados de aprendizaje que puede describirse como se indica a continuación. Los resultados de aprendizaje deberían ser:

- **Específicos**
El resultado de aprendizaje debe describir los conocimientos, habilidades y competencias que un estudiante debería poder demostrar después de haber participado en una actividad de aprendizaje.
- **Medibles**
Es posible medir si se ha alcanzado un objetivo de aprendizaje concreto con la utilización de una evaluación específica durante o después de la actividad de aprendizaje.
- **Dirigidos a la acción**
El resultado de aprendizaje debería incluir un verbo activo que demuestra un cambio de conducta o la adquisición de conocimientos, habilidades y competencias.
- **Razonables**
El resultado de aprendizaje debería reflejar las expectativas realistas de los alumnos y su entorno. En otras palabras, los conocimientos, habilidades y competencias que deben adquirirse deberían adaptarse a las capacidades de los alumnos y las condiciones en las que tiene lugar el aprendizaje.
- **Limitación en el tiempo**
El resultado de aprendizaje también debería especificar los plazos en los que se espera que los alumnos alcancen el objetivo.

La velocidad e intensidad de ciertas tecnologías y el conocimiento afín a las mismas hace que sea fundamental centrarse en lo que el alumno podrá hacer al final, tomando como base aspectos relativos al desempeño. Hace ya algún tiempo que la educación y formación profesional han virado el foco de sus esfuerzos hacia los resultados de aprendizaje, y hay una serie de publicaciones que podrían resultar de ayuda.¹²

¹² CEDEFOP (2009) *The Shift to Learning Outcomes* [online, inglés, alemán, francés], disponible en <http://www.cedefop.europa.eu/EN/publications/12900.aspx> (accedido el 06-03-2012)

CEDEFOP (2010) *Learning Outcomes Approaches in VET Curricula* [online, solo inglés], disponible en <http://www.cedefop.europa.eu/EN/publications/16433.aspx> (accedido el 06-03-2012)

CEDEFOP (2011) *Using Learning Outcomes* [online, solo inglés], disponible en <http://www.ecvet-team.eu/en/content/using-learning-outcomes-publication-cedefop-about-implementation-learning-outcomes> (accedido el 06-03-2012)





2.3.2 Metodologías alternativas



Además de las propuestas específicas presentadas en relación con las competencias y habilidades conductuales a adquirir para los perfiles iServe, hay varias sugerencias generales relativas a las tecnologías de enseñanza y aprendizaje que se incluyen aquí. A estas alturas, ya debería estar claro que el proyecto iServe apuesta por una visión de la educación y la formación más holística que lo que hasta ahora venía siendo la norma. El viraje de una visión de los programas de estudios centrados en los contenidos y el instructor hacia una visión centrada en los alumnos, precisa un contexto de

aprendizaje diferente, uno que sea más cercano a la vida real, al entorno de trabajo real, que el tradicional aprendizaje impartido en las aulas.

En primer lugar, las **simulaciones** pueden ser una herramienta eficaz. Lo ideal sería que la educación y formación profesional se dieran en un momento lo más cercano posible al desempeño del trabajo, pero muchos estudiantes están en paro o preparándose para un nuevo trabajo mientras realizan la formación. Además, puede que no sea recomendable interferir en los procesos de trabajo vigentes en una organización. Sin embargo, es posible crear entornos simulados para cualquier actividad de aprendizaje. Por ejemplo, la mejor forma de aprender habilidades de presentación es realizando presentaciones. Se puede encargar a los alumnos que ellos mismos preparen y luego hagan las presentaciones, asumiendo el instructor una función más de facilitación que de instrucción. Obviamente, se puede tratar parte del tema de la conducta ética a través de charlas en la clase, pero también hay infinidad de ejercicios de simulación de escenarios (*role-play*) que se pueden desarrollar y que precisan que los participantes tomen decisiones.

Aquí, cabe recordar que el EQF, en particular, destaca la importancia de las habilidades de resolución de problemas en diferentes niveles de responsabilidad y autonomía. No es posible aprender a resolver problemas si nunca te has enfrentado a uno y has necesitado resolverlo. Las simulaciones - que incluyen ejercicios de *role-play*, ciertos juegos y situaciones basadas en escenarios propuestos - pueden ser un buen vehículo para presentar problemas con diferentes niveles de dificultad y que precisan el uso de varios recursos para su resolución. Las simulaciones van más allá de simplemente trabajar en parejas o en grupos pequeños, ya que cada participante tiene que trabajar con las otras personas del grupo para identificar y analizar el problema a resolver, y también ayudar a identificar y adquirir los recursos necesarios para llegar a una solución razonable.

En segundo lugar, ya que todos los puestos relacionados con Internet precisan pasar mucho tiempo conectado, tendría sentido que parte de la formación también fuera online, es decir, en un **entorno de aprendizaje virtual**. El trabajo colaborativo a distancia es una forma de trabajo cada vez más corriente, especialmente en los trabajos relacionados con Internet. Los trabajos online de este tipo (que también podrían incluir ejercicios basados en Intranet más sencillos) coinciden hasta cierto punto con la metodología de simulaciones que acabamos de describir. En otras palabras, los escenarios de resolución de problemas pueden desarrollarse cara a cara o participando online.





Es obvio que el acceso a Internet y a la gran variedad de recursos disponibles en la red nos proporciona una excelente oportunidad para tratar temas fundamentales como la validez y fiabilidad de la información, la calidad de los sitios web, y mucho más. Estos aspectos podrían analizarse y debatirse bien en aulas físicas reales o en aulas virtuales. Si avanzamos un paso más en esta idea, si la enseñanza se da, por ejemplo, como un taller real en una clase virtual o una actividad online controlada en la que toman parte varios de los participantes en la formación, se podría presentar una información de referencia y conocimientos básicos en la clase virtual y, al mismo tiempo, una actividad online podría emplearse para dar a los estudiantes la oportunidad de poner en práctica lo que han aprendido en teoría. Se trata de una forma eficaz de familiarizar a los alumnos con esta forma de trabajar. Esta actividad debería ser bastante flexible y ofrecer a los participantes la oportunidad de resolver un problema relevante en un entorno online. Este tipo de planteamiento es particularmente adecuado para grupos de estudiantes que están geográficamente dispersos. Estas actividades pueden combinarse sin problema alguno con un enfoque de proyectos basado en módulos de aprendizaje (descrito a continuación).

Dado el abanico de habilidades y competencias conductivas y directivas que hay detrás del buen desempeño de un trabajo, es muy recomendable adoptar, siempre que sea factible, una **metodología de proyectos**. Lo ideal es que el proveedor de formación tenga buenas relaciones con las empresas más relevantes del sector. Muchos proveedores de formación tienen clientes dispuestos a ofrecer trabajo a los alumnos una vez completen su formación; además, estos clientes podrían beneficiarse de poder observar de cerca a los candidatos en un entorno cuasi-profesional. Otra posibilidad sería trabajar con un grupo de empresas para facilitar la identificación de un proyecto del “mundo real” que luego podría servir de base para estructurar la instrucción y facilitar el aprendizaje.



Por ejemplo, puede que una empresa esté pensando en contratar a un gestor de comunidades online, otra a un desarrollador web, una tercera empresa a un responsable marketing online, y una cuarta a un operador de línea directa en Internet. Si se trabaja con las empresas implicadas, quizás sea posible desarrollar un proyecto en el que todo el grupo pueda trabajar al mismo tiempo. Puede que el proyecto no esté específicamente diseñado para ninguna de las organizaciones en cuestión, pero se recopilarían y formularían los requisitos “típicos” de tal manera que el proyecto adquiriría ese carácter de “mundo real”. Como ya se ha mencionado en varias ocasiones, la mejor forma de aprender muchas de las habilidades y competencias que se precisan para cualquier perfil perteneciente a un sector específico es en el trabajo y, aunque puede que no sea posible para los alumnos establecer un vínculo directo entre el aprendizaje y su propio trabajo (si es que se encuentran trabajando durante el periodo de formación), un proyecto bien definido con resultados claramente especificado puede proporcionar suficientes elementos de un entorno simulador como para promover el éxito del aprendizaje. La culminación de este tipo de proyecto es también apta para incluirlo en la carpeta de logros del alumno como ejemplo de lo que es





capaz de hacer. Este planteamiento se ha implementado en el proyecto Futex de Alemania y ha mostrado ser especialmente eficaz en la formación de alumnos de más edad.¹³

Una última área de importancia a tratar es la **evaluación**. Un enfoque basado en resultados de aprendizaje, particularmente uno que incluye metodologías de enseñanza y aprendizaje alternativas, precisa, por su propia naturaleza, un enfoque de evaluación diferente al que se ha venido usando tradicionalmente. Las preguntas de opción múltiple, las respuestas cortas o las respuestas de desarrollo, no son adecuadas para determinar el logro real de un resultado concreto. Además, las formas cooperativas y colaborativas de aprendizaje, como en las simulaciones o los enfoques basados en proyectos, no se prestan a los métodos tradicionales de evaluación individual. Se trata de un área de interés muy nueva que aún está por desarrollarse. Se necesitará una buena dosis de creatividad e innovación para encontrar métodos eficientes y efectivos para el futuro.

¹³ Cf. Futex (2011) *Future Technologies for Expertise Development* [online - inglés, alemán], disponible en http://www.futexcorp.de/fix/files/doc/Flyer_FuTEEx_english_web.pdf (accedido el 06-03-2012)





3 Unidades de aprendizaje sugeridas para funciones concretas y su importancia respecto al trabajo en su conjunto (Sistema europeo de créditos para la educación y formación profesionales, ECVET)

La aplicación de créditos ECVET a cualificaciones adecuadamente definidas, oficialmente establecidas y reguladas, debería ser relativamente fácil de hacer. Sin embargo, en el caso de las profesiones en el área de servicios relacionados con Internet la situación es diferente. El problema con las cualificaciones en el área de servicios relacionados con Internet es que son cualificaciones aún “jóvenes” que han ido cambiando con Internet y que están en constante desarrollo. Por lo tanto, la formación dirigida a las profesiones en el área de servicios relacionados con Internet dista mucho de estar normalizada y formalizada. Por otro lado, la duración y los contenidos de estas formaciones profesionales son muy diferentes dentro de un mismo país europeo, por no mencionar las diferencias existentes entre diferentes países europeos.

Por lo tanto, las unidades de aprendizaje específicas para una función que se sugieren en el capítulo 3 del presente documento y los perfiles especializados consolidados en los que se basan, deben entenderse como un primer intento de describir las competencias principales y los resultados de aprendizaje clave en estos trabajos, válidos en toda Europa. Sin embargo, dada su rigurosa orientación a los resultados, solo asesoran sobre los resultados de aprendizaje que deberían adquirirse para dichos trabajos y sobre cómo estos resultados de aprendizaje podrían quedar agrupados en unidades de aprendizaje potenciales, pero no sugieren una duración, forma, método o contenido específico para la formación profesional. Así, aún no es posible establecer una adjudicación de créditos ECVET a unidades de aprendizaje concretas.

No obstante, se ha llevado a cabo un trabajo preliminar para la aplicación de los principios del ECVET a estos perfiles de cualificación que consiste en el desarrollo de una propuesta para establecer la importancia de cada una de las unidades de aprendizaje sugeridas para una cualificación respecto a la cualificación en su conjunto. Además, se propone un método de cálculo que apoya la cuantificación en puntos ECVET de los resultados de aprendizaje alcanzados.

El planteamiento se basa en el supuesto de que una cualificación plena en cada uno de estos cinco perfiles de trabajo, que abarca todos los resultados de aprendizaje de este perfil de trabajo tal y como se establece en estas directrices, equivale al 100%. A partir de ahí, se ha ponderado la importancia de cada unidad de aprendizaje de la cualificación respecto a la cualificación global (por ejemplo, unidad de aprendizaje 1: 12%, unidad de aprendizaje 2: 5%, etc.).

Estas ponderaciones permiten realizar unas conversiones posteriores a puntos ECVET, tal y como se muestra en el siguiente caso de uso:

Ejemplo: en Alemania se tarda un año en alcanzar la cualificación global como experto en usabilidad, mientras que en Hungría es año y medio. Esto significa que, según el ECVET, la cualificación global para un experto en usabilidad en Alemania equivale a 60 créditos ECVET, mientras que en Hungría equivale a 90 créditos ECVET. Si, por ejemplo, la unidad de aprendizaje “Diseño y Desarrollo” tiene una importancia ponderada del 15% sobre la cualificación global, en Alemania se necesitarían 9 créditos ECVET para tener esta unidad de





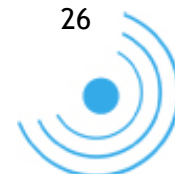
aprendizaje totalmente cubierta (fórmula de cálculo = 15% de 60 puntos ECVET). Si un experto en usabilidad alemán pasa 2 meses de su formación en Hungría trabajando en la unidad de aprendizaje “Desarrollo del plan de negocio”, la experiencia de trabajo en este campo acumulada durante estos dos meses equivaldría a 10 créditos ECVET en Hungría (fórmula de cálculo = 2 meses/ 18 meses x 90 puntos ECVET). Esto significa que ese experto en usabilidad alemán podría conseguir 10 créditos ECVET en la unidad de aprendizaje “Desarrollo del plan de negocio” durante su estancia en Hungría.

Dado que en Alemania solo necesita 9 puntos ECVET para tener la unidad totalmente cubierta, no tiene que volver a hacer esta unidad de aprendizaje en Alemania. En las recomendaciones de formación incluidas en esta sección 3, la importancia relativa de cada unidad de aprendizaje respecto a la cualificación global se ha incluido debajo del encabezamiento de cada unidad de aprendizaje con objeto de poner la primera piedra del ECVET en los sistemas de educación y formación profesionales para las profesiones del área de servicios relacionados con Internet.

3.1 Operador de línea directa en Internet

3.1.1 Descripción del perfil de trabajo

Título del perfil	Operador de línea directa en Internet	
También conocido como	Hotline Operator	
Resumen	El operador de línea directa en Internet ofrece ayuda a los usuarios. Los operadores de línea directa también pueden trabajar con las relaciones con los clientes (contabilidad, pagos, etc.).	
Misión	Recibir, interpretar, analizar y tramitar de manera rápida y efectiva las peticiones y problemas de los clientes o usuarios respecto a un producto o sistema, empleando para ello el email, el chat, el teléfono (o servicios de Voz sobre Protocolo de Internet como Skype) u otros medios de comunicación.	
Responsabilidad	Dar respuestas útiles y oportunas a las peticiones de ayuda de los clientes. Analizar los problemas de los clientes, interpretarlos de manera precisa para su análisis técnico y proveer soluciones. Añadir a la base de conocimiento la información que se obtenga en el sistema de seguimiento de incidentes para así apoyar las herramientas colaborativas de la comunidad y el intercambio de conocimiento.	
Entregables	Responsable <ul style="list-style-type: none">Emitir tickets.Primer nivel de apoyo.	Contribuidor <ul style="list-style-type: none">Problemas resueltos.Bases de datos de conocimiento.
Función / Funciones principal / es	<ul style="list-style-type: none">Responder las consultas de los clientes por teléfono, chat o email.Tramitar los tickets resultantes.Derivar los problemas al segundo nivel de apoyo.	
Entorno	Normalmente trabaja en un equipo de operadores y su	





	superior es un jefe de equipo.
KPIs	<ul style="list-style-type: none">• Índice de respuesta.• Tickets cerrados.• Consultas resueltas.• Consultas resueltas la primera vez.• Consultas que se han respondido sin derivarlas al segundo nivel de apoyo.• Satisfacción del cliente después de una llamada

3.1.2 Competencias

Un operador de línea directa en Internet debería contar con una formación acorde con los procesos de trabajo que implica su puesto. A continuación se describen unos resultados de aprendizaje y se sugieren unas áreas de formación/aprendizaje.

1. PLANIFICAR

Ponderación (en relación al ECVET): 0%

2. CREAR

Ponderación (en relación al ECVET): 0%

3. CONDUCIR

Ponderación (en relación al ECVET): 100%

a. Al finalizar la formación, el estudiante debería

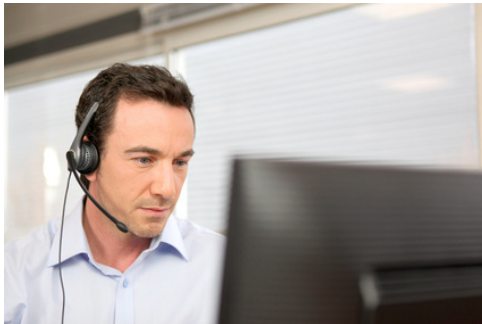
- entender la importancia de las aportaciones creativas, artísticas e imaginativas al proceso de trabajo
- entender la necesidad de ser preciso y prestar atención a los detalles
- ser consciente del impacto ético del trabajo
- entender la necesidad de ser preciso y prestar atención a los detalles
- reconocer la importancia de estar orientado al cliente
- entender la importancia de estar comprometido con la estrategia corporativa y ser consciente del significado de la cultura organizacional
- demostrar tener buenas habilidades interpersonales
- haber adquirido las habilidades de presentación necesarias
- ser capaz de expresarse y comunicarse sin problema alguno
- haber demostrado que puede trabajar en equipo
- ser capaz de buscar, organizar y sintetizar información
- ser capaz de analizar dicha información
- tener la capacidad de explicar, defender, razonar y justificar su punto de vista en cuestiones relevantes
- tener conocimientos de cuestiones legales, medioambientales, laborales y relativas a las normas

b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas





C.1 Soporte técnico (100 %)



El operador de línea directa en Internet da respuesta a los problemas y solicitudes de los usuarios y registra la información relevante. Resuelve los incidentes o los deriva al siguiente nivel de apoyo y optimiza el rendimiento del sistema. Además, supervisa el resultado de las soluciones ofrecidas y el consecuente grado de satisfacción del cliente.

En la realización de estas tareas, en su día a día interactúa con los usuarios y aplica sus habilidades y conocimientos básicos de productos relacionados con Internet, solucionando problemas sencillos con el seguimiento de unos procedimientos establecidos. A menudo, el operador de línea directa en Internet también interpreta de forma sistemática posibles problemas de usuario, identificando las soluciones y los posibles efectos secundarios. Así, utiliza su experiencia para identificar posibles problemas que puedan encontrarse los usuarios y busca soluciones potenciales en la base de datos. Si es necesario, deriva los incidentes no resueltos o complejos a los expertos de niveles superiores y registra y sigue los procedimientos de apoyo técnico desde el principio al final. En determinadas situaciones, también gestiona el proceso de soporte y es responsable de asegurar el cumplimiento de los niveles de servicio acordados. En este sentido, planifica la asignación de recursos de forma que se garantice la disponibilidad de un soporte relativo al nivel de servicio definido y trabaja de forma creativa, buscando posibles oportunidades para la mejora continua del servicio y analizando para ello la causa raíz de las posibles incidencias. Por último, a menudo se le pide que gestione el presupuesto del área de soporte.

Para desempeñar un buen trabajo en esta área, el operador de línea directa en Internet debería conocer o estar familiarizado con las pertinentes aplicaciones de usuario en Internet; las estructuras de bases de datos y organización de contenido; los procedimientos de derivación de problemas a otros niveles en la empresa; los procedimientos y métodos de distribución de software para aplicaciones de reparación así como las metodologías de transmisión de ficheros pertinentes a dichas aplicaciones; y las fuentes de información para encontrar posibles soluciones. Además, debe ser capaz de realizar unas preguntas adecuadas a los usuarios con objeto de determinar los síntomas; analizar esos síntomas para identificar un área más amplia donde puedan darse errores de uso o fallos técnicos; implementar unas herramientas de soporte para localizar de forma sistemática el origen del error o del fallo técnico; comunicarse de manera clara con los usuarios finales y facilitar instrucciones sobre cómo ir trabajando los problemas; y, por supuesto, registrar y codificar los problemas para apoyar el crecimiento e integridad de las herramientas de soporte online.

4. FACILITAR

Ponderación (en relación al ECVET): 0%

5. GESTIONAR

Ponderación (en relación al ECVET): 0%





3.2 Gestor de comunidades online

3.2.1 Descripción del perfil de trabajo

Título del perfil	Gestor de comunidades online	
También conocido como	Online Community Manager, Responsable de comunidades online	
Resumen	Facilita un entorno interactivo en el que usuarios, clientes y compañeros de trabajo pueden colaborar y comunicarse entre sí.	
Misión	Crear y mantener aplicaciones de colaboración como wikis y foros con el fin de promover un sentido de comunidad en torno a la empresa. Trabajar junto con los Operadores de Atención al Cliente y/o Línea Directa para ofrecer ayuda y compartir nociones para el sistema de seguimiento de incidentes.	
Responsabilidad	Facilitar a los clientes y usuarios vías para resolver problemas y preguntas de forma rápida y eficaz, y ofrecer un mecanismo de retroalimentación (<i>feedback</i>) para la empresa.	
Entregables	Responsable <ul style="list-style-type: none">• Wiki.• Foro.• Chat.• Sistema de seguimiento de incidentes.• Cuentas de email externas (apoyo a usuarios, preguntas, etc.).• Redes sociales	Contribuidor <ul style="list-style-type: none">• Planificación de la infraestructura.• Apoyo a los operadores de línea directa.
Función / Funciones principal / es	<ul style="list-style-type: none">• Facilitar herramientas de colaboración.• Responder las solicitudes y consultas entrantes.• Realizar un seguimiento de las solicitudes de los clientes y usuarios.• Modera redes sociales corporativas• Moderar los foros.• Gestionar el sistema de seguimiento de incidentes.	
Entorno	Normalmente trabaja junto con los equipos de desarrollo interno e infraestructura. Pasa una parte considerable del tiempo trabajando online, validando la efectividad de las herramientas de colaboración. Promueve espíritu de grupo basado en ayuda mutua.	
KPIs	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción de los clientes.• Número de emails / tickets pendientes.• Índice de emails / tickets cerrados.• Actividad en el foro y redes sociales..	





3.2.2 Competencias

Un gestor de comunidades online debería contar con una formación acorde con los procesos de trabajo que implica su puesto. A continuación se describen unos resultados de aprendizaje y se sugieren unos campos de formación/aprendizaje.

1. PLANIFICAR

Ponderación (en relación al ECVET): 12%

- a. Al finalizar la formación, el estudiante debería
 - ser capaz de preparar textos de manera clara, concisa y correcta
 - entender la importancia de estar comprometido con la estrategia corporativa y ser consciente del significado de la cultura organizacional
 - ser capaz de expresarse y comunicarse sin problema alguno
- b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

A.3 Desarrollo del plan de negocio (6 %)

El gestor de comunidades online aborda el diseño y estructura de un plan de productos o de negocio, así como la identificación de propuestas de rentabilidad y planteamientos alternativos teniendo en cuenta la estrategia de la organización. Para ello, debería conocer o estar familiarizado con los elementos integrantes de un plan de negocio y sus puntos clave; las técnicas de análisis DAFO y la competencia, así como los aspectos e implicaciones de los modelos de aprovisionamiento; la dinámica y planificación financiera. Además, también debería abordar e identificar los elementos clave de las propuestas de valor de las soluciones o productos; definir los canales de creación de valor adecuados; preparar un análisis DAFO detallado y unos informes relativos al mismo.

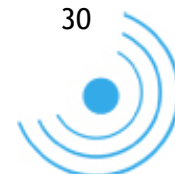
A.4 Productos/Proyectos (6 %)

El gestor de comunidades online analiza y define tanto el estado objetivo como el actual, contribuyendo al mismo tiempo a crear, estructurar y desarrollar los planes pertinentes. También define la cantidad a entregar y ofrece un resumen de los requisitos de documentación adicionales; además, especifica la forma correcta de trabajar con los productos. En concreto, debería conocer o estar familiarizado con los marcos relativos a la gobernanza de proyectos, los Indicadores Clave de Desempeño (KPI, por sus siglas en inglés) característicos, y unos métodos básicos de toma de decisiones. También debería poder identificar todos los objetivos potenciales para el producto o proyecto y comunicar dichos objetivos eficazmente tanto por escrito como verbalmente.

2. CREAR

Ponderación (en relación al ECVET): 29%

- a. Al finalizar la formación, el estudiante debería
 - ser capaz de preparar textos de manera clara, concisa y correcta





- entender la importancia de las aportaciones creativas, artísticas e imaginativas al proceso de trabajo
- entender la necesidad de ser preciso y prestar atención a los detalles
- reconocer la importancia de estar orientado al cliente
- entender la importancia de estar comprometido con la estrategia corporativa y ser consciente del significado de la cultura organizacional
- haber adquirido las habilidades de presentación necesarias
- ser capaz de expresarse y comunicarse sin problema alguno
- haber demostrado que puede trabajar en equipo
- ser capaz de buscar, organizar y sintetizar información
- ser capaz de analizar dicha información
- tener la capacidad de explicar, defender, razonar y justificar su punto de vista en cuestiones relevantes

b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

B.1 Diseño & Desarrollo (23 %)

El gestor de comunidades online participa en el diseño y creación de los componentes de software y/o hardware siempre observando las especificaciones definidas. Sigue una metodología sistemática para poder analizar, crear y realizar pruebas de los sistemas y unidades para garantizar el cumplimiento de los requisitos. Debe tener conocimientos sobre los módulos/programas de software y los lenguajes de programación pertinentes. Debería ser capaz de explicar y comunicar al cliente el diseño/desarrollo así como gestionar y garantizar unos buenos niveles de cohesión y calidad en desarrollos de software complejos y usar modelos de datos.

B.2 Integración de sistemas (3 %)

Una de las tareas del gestor de comunidades online será instalar componentes adicionales de hardware, software o subsistema en un sistema propuesto o ya existente, y ser capaz de verificar el funcionamiento del sistema para asegurarse de que la integración pueda darse por concluida. El gestor de comunidades online debería conocer o estar familiarizado con los módulos/programas de software / componentes de hardware nuevos, viejos o existentes; el impacto de la integración de sistemas y, por supuesto, la integración de las técnicas de pruebas. También debe ser capaz de documentar y registrar las actividades y problemas así como las acciones de reparación relativas a los mismos, y comunicar dichas acciones a las partes interesadas.

B.3 Pruebas (3 %)

En esta área, el gestor de comunidades online crea y ejecuta unos procedimientos de prueba sistemáticos relacionados con los requisitos de usabilidad de los clientes y los sistemas de TI a fin de determinar el cumplimiento de las especificaciones de diseño. Estará familiarizado con las técnicas, infraestructuras y herramientas a utilizar en el proceso de pruebas y el ciclo de vida de las pruebas. Debería poder crear y gestionar procesos y planes de prueba así como realizar informes y documentar las pruebas y resultados.

3. CONDUCIR





Ponderación (en relación al ECVET): 9%

- a. Al finalizar la formación, el estudiante debería
 - entender la necesidad de ser preciso y prestar atención a los detalles
 - ser capaz de analizar, evaluar, valorar y/o realizar pruebas con los datos relevantes para la información del proceso de entrega de servicios
- b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

C.3 Prestación de servicios (6 %)

Una de las tareas del gestor de comunidades online será adoptar pasos proactivos para garantizar que haya una aplicación e infraestructura de Internet segura y estable, manteniendo actualizada la biblioteca de documentos operativos y registrando todos los eventos operativos. También debería saber cómo interpretar los requisitos de entrega de servicios de TI así como las normas y buenas prácticas, además de cómo registrar las acciones de entrega de servicios e identificar fallos. Por otro lado, se espera que sea capaz de aplicar los procesos que incluyen la estrategia de entrega de servicios TI de la organización.

C.4 Gestión de incidencias (3 %)

En esta área, se espera que el gestor de comunidades online identifique la causa raíz de las incidencias y resuelva estas últimas adoptando para ello un planteamiento proactivo de la causa raíz de los problemas relacionados con Internet e implementando un sistema del conocimiento basado en la recurrencia de errores comunes. Es fundamental que conozca los elementos clave y la infraestructura global de Internet de la organización, así como sus procesos y procedimientos. Debería ser capaz de hacer un seguimiento de los problemas a lo largo de su ciclo de vida y comunicarlos de manera eficaz a las partes interesadas pertinentes, manteniendo un equilibrio entre costo y riesgo para minimizar el tiempo de parada o inactividad.

4. FACILITAR

Ponderación (en relación al ECVET): 6%

- a. Al finalizar la formación, el estudiante debería
 - entender la importancia de las aportaciones creativas, artísticas e imaginativas al proceso de trabajo
 - tener conocimientos de cuestiones legales, medioambientales, laborales y relativas a las normas.
- b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

D.6 Gestión de canales (3 %)





El gestor de comunidades online desarrolla la estrategia para gestionar los puntos de venta de terceros, garantizando un rendimiento comercial óptimo del canal de revendedores con valor añadido (VAR, por sus siglas en inglés) y facilitando para ello una estrategia de marketing y negocios coherente. Es fundamental que conozca la competencia (qué y dónde) y las tipologías de canales de venta. Además, debería poder elegir el mejor canal de venta, definir descuentos teniendo en cuenta los entornos competitivos así como hacer un seguimiento del rendimiento del canal tomando como referencia las predicciones de ventas. También debe ser capaz de definir acciones correctivas, si fuera necesario, y aplicar métodos de marketing web.

D.7 Gestión de ventas (3 %)

El gestor de comunidades online promueve el logro de resultados de ventas a través del establecimiento de una estrategia de ventas. Debería tener conocimientos sobre la organización de clientes, los procesos específicos de la empresa así como las tendencias de mercado. También debería poder desarrollar una estrecha colaboración entre los clientes y su propia organización, así como responder con iniciativa a los cambios en el negocio del cliente, y comunicarlos internamente con objeto de analizar el comportamiento de las ventas y realizar previsiones.

5. DIRIGIR

Ponderación (en relación al ECVET): 44%

a. Al finalizar la formación, el estudiante debería

- ser capaz de promover y vender productos o servicios online
- entender la importancia de estar comprometido con la estrategia corporativa y ser consciente del significado de la cultura organizacional
- haber adquirido las habilidades de presentación necesarias
- haber demostrado que puede trabajar en equipo
- ser capaz de buscar, organizar y sintetizar información
- ser capaz de analizar dicha información
- tener conocimientos de los principios de gestión de proyectos
- conocer las prácticas y cuestiones relacionadas con estimaciones/ presupuestos
- entender el marketing
- haber demostrado su capacidad de liderar un equipo

b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

E.1 Desarrollo de previsiones (9 %)

El gestor de comunidades online interpreta las necesidades del mercado y evalúa la aceptación en el mercado de los productos o servicios. También evalúa el potencial de la organización para cumplir futuros requisitos en materia de calidad y producción. Es importante que esté familiarizado con el tamaño del mercado, las fluctuaciones relevantes y el acceso. Por supuesto, debería poder aplicar técnicas de hipótesis (tipo “¿y si?”, “¿qué





sucedería si?”) para elaborar previsiones y perspectivas realistas, analizar posibles desajustes, interpretar los datos de estudios externos y analizar información.

E.2 Gestión de proyectos y carteras (11 %)

El gestor de comunidades online implementa planes para un programa de cambio, garantizando la coordinación y gestión de las interdependencias y organizando proyectos o procesos para cubrir las necesidades de negocio identificadas. Conseguir buenos resultados en esta área depende del conocimiento que se tenga de la metodología de proyectos y del desarrollo y cumplimiento de los presupuestos y planes financieros. El gestor de comunidades online debería poder identificar los riesgos y definir planes de actuación, comunicar sobre su progreso a todas las partes interesadas y gestionar los recursos tanto internos como externos para alcanzar los objetivos del proyecto.

E.3 Gestión de riesgos (6 %)

El gestor de comunidades online implementa la gestión de riesgos en los sistemas de información a través de la aplicación del procedimiento y política de gestión de riesgos definidos en la empresa. Debería conocer las normas, buenas prácticas (metodologías) y herramientas de análisis de riesgos. Además, el gestor de comunidades online también debería ser capaz de desarrollar un plan de gestión de riesgos, y comunicar y promover los procesos de gestión de riesgos y los resultados obtenidos con el análisis de riesgos de la organización, así como aplicar acciones de contingencia y de mitigación de riesgos.

E.4 Gestión de relaciones (9 %)

El gestor de comunidades online estará a cargo de establecer y mantener unas buenas relaciones comerciales entre el cliente y el proveedor (interno o externo), implementando y observando para ello los procesos organizativos. Está en contacto regular con clientes /socios /proveedores, y trata las necesidades de estas partes mostrando una actitud empática hacia su entorno y gestionando las comunicaciones de la cadena de suministro. El gestor de comunidades online debería ser capaz de identificar posibles oportunidades beneficiosas para todas las partes y establecer unas expectativas realistas para apoyar el desarrollo de una confianza mutua.

E.5 Mejora de procesos (6 %)

El gestor de comunidades online mide el nivel de efectividad de los procesos relacionados con Internet, y estudia y realiza evaluaciones comparativas del diseño del proceso basado en Internet tomando como base una variedad de fuentes. Sigue una metodología sistemática para evaluar, diseñar e implementar cambios en el proceso o tecnología con objeto de alcanzar un beneficio comercial medible y evalúa las posibles consecuencias negativas que pueda acarrear un cambio en el proceso.

E.7 Gestión de cambios organizacionales (3 %)

El gestor de comunidades online evalúa las implicaciones de las nuevas soluciones relativas a Internet, define los requisitos y cuantifica los beneficios empresariales. Gestiona la implementación del cambio teniendo en cuenta aspectos estructurales y culturales, y mantiene la continuidad del proceso y del negocio durante todo el periodo de cambio,





controlando el impacto del mismo, adoptando aquellas acciones correctivas que resulten precisas y mejorando el planteamiento.

3.2.3 Niveles eCF y EQF

Se asume que el gestor de comunidades online cubre la mayoría de estas unidades de aprendizaje en el Nivel 2 del e-CF (EQF 4), como mínimo, aunque la mayoría de los puestos como gestor de comunidades online también suponen tener una competencia en el Nivel 3 (EQF 5) y, en muchos casos, también en el Nivel 4 (EQF 6).

3.3 Experto en usabilidad

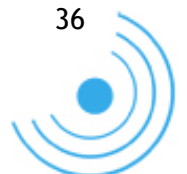
3.3.1 Descripción del perfil funcional

Título del perfil	Experto en usabilidad	
También conocido como	Especialista en usabilidad, Experto en usabilidad y ergonomía digital, Experto en ergonomía de software/web, Diseñador de interfaces, Responsable de usabilidad	
Resumen	En general, los expertos en usabilidad se aseguran de que los productos/servicios sean fáciles de usar para los clientes y de forma intuitiva. En el campo de Internet, los expertos en usabilidad ayudan a garantizar que los sitios web, aplicaciones web, aplicaciones para teléfonos inteligentes y aplicaciones para tabletas sean fáciles y cómodos de usar.	
Misión	Garantizar que todo el mundo (entre ellos, discapacitados y gente con un conocimiento informático limitado) puedan utilizar (acceder, entender e interactuar) fácilmente un sitio web o aplicación web, de acuerdo con la idea original del creador. Desarrollar ideas para mejorar el sitio web / aplicación web a fin de maximizar su impacto (empresarial) y así mejorar la competitividad de la empresa.	
Responsabilidad	Responsable de la ergonomía digital de un sistema informático, que garantice la facilidad de uso de sistemas de información y la satisfacción del usuario durante el uso del sistema.	
Entregables	Responsable <ul style="list-style-type: none">• Documento con los requisitos relativos a tiempo y coste, así como con una programación en el tiempo de las tareas relativas a la usabilidad, incluyendo un razonamiento y un análisis de costo-beneficio• Documento con sugerencias relativas a la ergonomía de la web• Documento de orientación / plan de usabilidad• Estudio sobre los requisitos de los usuarios• Mock-ups, prototipos Lo-Fi, blueprints• Estudio sobre los requisitos de diseñadores / desarrolladores	Contribuidor <ul style="list-style-type: none">• Plan de negocio• Diseño de la arquitectura• Desarrollo / realización de un sitio web o aplicación web• Gestión de riesgos• Mejora de procesos





	<ul style="list-style-type: none">• Conceptos y prototipos• Ideas y sugerencias para mejorar la usabilidad• Análisis / estudio sobre las pruebas de usabilidad (incluyendo un informe sobre los resultados usando la tecnología de seguimiento de ojos, o <i>eye tracking</i>)	
Función / Funciones principal / es	<p>Para cada revisión / prototipo del sitio web, aplicación web, aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Arquitectura de la información: categorización de la información en una estructura coherente. Análisis y diseño de los datos almacenados por los sistemas de información;• Planificación de la usabilidad: ofrece una orientación sobre qué actividades dirigidas a los usuarios deberían llevarse a cabo durante el desarrollo para garantizar una buena usabilidad;• Análisis de los requisitos del diseño: capta y analiza los requisitos y especificaciones relativas al diseño de los diseñadores / desarrolladores del sitio web o aplicación web;• Análisis de los requisitos del usuario:<ul style="list-style-type: none">• Recopila y analiza los requisitos del usuario, observando y entrevistando a usuarios potenciales y revisando los logs y análisis de las actividades de usuarios monitorizadas;• Determina las preferencias y necesidades de los usuarios;• Entiende y prioriza el contenido y la funcionalidad necesarios en la interfaz de usuario;• Diseño en interacción:<ul style="list-style-type: none">• Diseña conceptos y prototipos que ilustren el diseño global de la interfaz, la funcionalidad y el flujo de uso para ayudar a los diseñadores / desarrolladores;• Desarrolla ideas y hace sugerencias a los diseñadores y desarrolladores (a veces también al personal de ventas o al equipo de gestión de riesgos) para mejorar la facilidad de uso;• Pruebas de usabilidad:<ul style="list-style-type: none">• Evaluación de usabilidad independiente: desde pruebas informales cortas y revisiones profesionales, a estudios internacionales de usuarios de gran alcance.• Evaluación heurística, las pruebas por parte del usuario• <i>Eye tracking</i>, o seguimiento de los ojos: ofrece la oportunidad de conocer cómo interactúan los usuarios con una interfaz, a qué prestan atención y a qué no.	
Entorno	Normalmente trabaja de la mano con el equipo de diseño y desarrolla, y reporta el líder del proyecto. Interactúa de forma regular con los usuarios para recoger sus opiniones, y con los diseñadores/desarrolladores para hacerles sugerencias.	
KPIs	<ul style="list-style-type: none">• Mayor satisfacción del cliente (tomando como base las opiniones de los clientes)• Mayores ingresos comerciales / por ventas - en el caso de servicios web o sitios web comerciales• Comparación de los resultados de las pruebas de usabilidad (antes / después de la mejora)	





3.3.2 Competencias

Un experto en usabilidad debería contar con una formación acorde con los procesos de trabajo que implica su puesto. A continuación se describen unos resultados de aprendizaje y se sugieren unos campos de formación/aprendizaje.

1. PLANIFICAR

Ponderación (en relación al ECVET): 30%

a. Al finalizar la formación, el estudiante debería

- tener conocimientos de "netiqueta", entornos virtuales interactivos y redes sociales, entre otros
- tener un profundo conocimiento de los requisitos de usabilidad online
- ser capaz de crear elementos en distintos medios
- ser capaz de promover y vender productos o servicios online
- entender la importancia de las aportaciones creativas, artísticas e imaginativas al proceso de trabajo
- entender la necesidad de ser preciso y prestar atención a los detalles
- reconocer la importancia de estar orientado al cliente
- entender la importancia de estar comprometido con la estrategia corporativa y ser consciente del significado de la cultura organizacional
- haber demostrado que puede trabajar en equipo
- ser capaz de buscar, organizar y sintetizar información
- ser capaz de analizar dicha información
- tener la capacidad de explicar, defender, razonar y justificar su punto de vista en cuestiones relevantes
- tener conocimientos de los principios de gestión de proyectos
- conocer las prácticas y cuestiones relacionadas con estimaciones/presupuestos
- tener conocimientos de cuestiones legales, medioambientales, laborales y relativas a las normas
- entender el marketing
- haber demostrado su capacidad de liderar un equipo.

b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

A.3 Desarrollo del plan de negocio (8 %)

El experto en usabilidad se encarga del diseño y estructura de un plan de productos o de negocio, incluyendo la identificación de propuestas de rentabilidad y planteamientos alternativos. Tiene en cuenta los posibles modelos de aprovisionamiento que puedan aplicarse y presenta un análisis de costo-beneficio así como unos argumentos bien fundamentados que apoyan la estrategia elegida. Un experto en usabilidad se asegura de que se cumplan las estrategias tecnológicas y de negocio, y vende el plan de negocio a las partes interesadas, además de abordar intereses organizacionales, financieros y políticos, incluyendo análisis DAFO.





El experto en usabilidad debería ser capaz de aprovechar sus conocimientos especializados para ofrecer un análisis del entorno de mercado, aunque lo ideal sería que también fuera capaz de asumir el liderazgo a la hora de crear una estrategia de los sistemas de información que cumpla los requisitos del negocio.

Para ello, debería conocer o estar familiarizado con los elementos integrantes de un plan de negocio y sus puntos clave; las necesidades actuales y futuras del mercado, así como su tamaño; las técnicas de análisis DAFO y la competencia (para las características del producto y también el entorno externo); los canales de creación de valor; elementos relativos a la rentabilidad; los aspectos e implicaciones de los modelos de aprovisionamiento; la dinámica y planificación financiera. En consecuencia, debería ser capaz de abordar e identificar los elementos clave de las propuestas de valor de las soluciones o productos; definir los canales de creación de valor adecuados; crear un análisis DAFO detallado; preparar informes sobre el rendimiento a corto y largo plazo (por ejemplo, creación económica, de valor, uso, rentabilidad); identificar los objetivos y puntos clave del plan.

A.5 Diseño de la arquitectura (6 %)

El experto en usabilidad específica, mejora, actualiza y facilita un planteamiento formal para implementar soluciones necesario para desarrollar y operar la arquitectura del sistema de información. Gestiona la relación con las partes interesadas para garantizar que la arquitectura esté en consonancia con los requisitos empresariales. Identifica la necesidad de adoptar cambios y los componentes implicados - hardware, software, aplicaciones, procesos, plataforma de tecnología e información-, y se asegura de que todos los aspectos tengan en cuenta la interoperabilidad, escalabilidad, usabilidad y seguridad.

Más concretamente, debe usar sus conocimientos especializados para definir unas especificaciones y tecnología de Internet relevantes que se implementarán en la creación de múltiples aplicaciones, proyectos Internet o mejoras de infraestructura. Además, puede que se le pida que trabaje, asumiendo la responsabilidad, en la definición de la estrategia dirigida a implementar la tecnología de Internet, siempre conforme a las necesidades de negocio y teniendo en cuenta la actual plataforma de tecnología, el equipo que se ha quedado obsoleto y las últimas innovaciones tecnológicas.

A fin de lograrlo, debe conocer o estar familiarizado con los marcos de arquitectura y las herramientas de diseño de sistemas; los requisitos de arquitectura de los sistemas; rendimiento, mantenibilidad, posibilidad de ampliación, escalabilidad, disponibilidad, seguridad y accesibilidad; costes, beneficio y riesgos de una arquitectura de sistemas; normas internas y arquitectura empresarial de la organización. Además, debería ser capaz de ofrecer sus conocimientos y experiencia para ayudar a resolver problemas técnicos complejos y garantizar que se implementen las mejores soluciones en materia de arquitectura; usar los conocimientos de varias áreas tecnológicas para crear y entregar la arquitectura empresarial; entender los factores impulsores / objetivos de negocio que influyen en los componentes de la arquitectura (datos, aplicación, seguridad, desarrollo, etc.); colaborar a comunicar los objetivos, principios, estándares y arquitectura empresariales a los equipos de aplicaciones; desarrollar modelos y patrones de diseño para ayudar a los analistas de sistemas a diseñar aplicaciones que ofrezcan una calidad constante.





A.6 Diseño de aplicaciones (10 %)

El experto en usabilidad define las soluciones de Internet más apropiadas de acuerdo con las necesidades de los usuarios/clientes y la política en materia de Internet de la organización. Estima de forma precisa el coste de desarrollar, instalar y mantener las aplicaciones y elige unas opciones técnicas adecuadas para el diseño de soluciones, optimizando el equilibrio entre coste y calidad. También identifica un marco de referencia común para validar los modelos con usuarios representativos.

El experto en usabilidad participa en las interfaces, la especificación funcional general y el diseño. Además, es muy probable que se espere que organice la programación global del diseño de la aplicación. Por último, puede que se le pida que responda de sus propias acciones y de las de otros a la hora de garantizar que la aplicación está correctamente integrada en un entorno complejo y que cubre las necesidades de los usuarios/clientes.

El éxito en esta área depende del conocimiento y lo familiarizado que se esté con las técnicas de análisis de necesidades y de modelización de requisitos; los métodos de desarrollo de software y su fundamento (por ejemplo, prototipado, métodos flexibles y rápidos, ingeniería inversa, etc.); los parámetros de referencia relacionados con el desarrollo de aplicaciones; los principios de diseño de interfaces de usuario; los lenguajes para formalizar la especificación funcional; las aplicaciones existentes y la arquitectura relativa a las mismas; los sistemas de gestión de bases de datos (DBMS, por sus siglas en inglés), los almacenes de datos, los sistemas de apoyo a las decisiones (DSS, por sus siglas en inglés), y otras herramientas similares. También debe ser capaz de identificar clientes, usuarios y partes interesadas; recopilar, formalizar y validar los requisitos tanto funcionales como no funcionales; aplicar datos y modelos de estimación para evaluar el coste de las diferentes fases del ciclo de vida del software; evaluar el uso de prototipos para apoyar la validación de los requisitos; diseñar, organizar y controlar el plan global para el diseño de aplicaciones; diseñar una especificación funcional basada en los requisitos establecidos; y evaluar la idoneidad de diferentes métodos de desarrollo de aplicaciones para la situación actual.

A.7 Análisis de la tecnología (6 %)

El experto en usabilidad analiza los últimos desarrollos tecnológicos en el área de Internet con objeto de establecer un entendimiento de las tecnologías en desarrollo, y concibe soluciones innovadoras para la integración de la nueva tecnología en los productos, aplicaciones o servicios existentes o para la creación de nuevas soluciones.

Más concretamente, emplea sus amplios conocimientos especializados tanto de las tecnologías nuevas como de las emergentes, así como su profundo entendimiento del negocio, para prever y articular las soluciones del futuro. Por otro lado, ofrece una orientación y asesoramiento profesional a los equipos de liderazgo en materia comercial y tecnológica sobre las posibles innovaciones que pueden apoyar una toma de decisiones estratégica. En algunos casos, también puede ofrecer una dirección estratégica previendo y articulando las soluciones futuras y guiando a la organización a crearlas y explotarlas.

Para desempeñar un buen trabajo en esta área, el experto en usabilidad debe conocer o estar familiarizado con las tecnologías emergentes y sus pertinentes aplicaciones de mercado; las necesidades de mercado; las fuentes de información relevantes (por ejemplo,





revistas, conferencias y eventos, boletines informativos, líderes de opinión, etc.); y las normas de las discusiones en las comunidades web. Además, debe conocer las fuentes de información y seguir las más trascendentales; identificar a los vendedores y proveedores de las soluciones más prometedoras; evaluar, justificar y proponer los más adecuados; identificar las mejoras y ventajas empresariales que implica la adopción de tecnologías emergentes; y, claro está, crear una prueba de concepto.

2. CREAR

Ponderación (en relación al ECVET): 33%

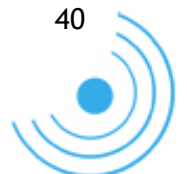
a. Al finalizar la formación, el estudiante debería

- tener conocimientos de "netiqueta", entornos virtuales interactivos y redes sociales, entre otros
- tener un profundo conocimiento de los requisitos de usabilidad online
- ser capaz de crear elementos en distintos medios
- ser capaz de preparar textos de manera clara, concisa y correcta
- entender la importancia de las aportaciones creativas, artísticas e imaginativas al proceso de trabajo
- ser consciente del impacto ético del trabajo
- entender la necesidad de ser preciso y prestar atención a los detalles
- reconocer la importancia de estar orientado al cliente
- entender la importancia de estar comprometido con la estrategia corporativa y ser consciente del significado de la cultura organizacional
- demostrar tener buenas habilidades interpersonales
- haber adquirido las habilidades de presentación necesarias
- ser capaz de expresarse y comunicarse sin problema alguno
- haber demostrado que puede trabajar en equipo
- ser capaz de buscar, organizar y sintetizar información
- ser capaz de analizar dicha información
- tener la capacidad de explicar, defender, razonar y justificar su punto de vista en cuestiones relevantes
- conocer las prácticas y cuestiones relacionadas con estimaciones/presupuestos
- tener conocimientos de cuestiones legales, medioambientales, laborales y relativas a las normas
- entender el marketing.

b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

B.1 Diseño & Desarrollo (13 %)

El experto en usabilidad toma parte en el diseño y creación de componentes de software y/o hardware para cumplir las especificaciones definidas, incluidas las cuestiones en materia de eficiencia energética. Sigue una metodología sistemática para analizar y crear los componentes e interfaces precisos, además de realizar pruebas de unidades y sistemas para garantizar el cumplimiento de los requisitos.





El experto en usabilidad debería ser competente en una amplia gama de niveles de responsabilidad. Estos niveles irían desde desarrollar sistemáticamente por sí solo pequeños componentes a trabajar de forma creativa para desarrollar e integrar componentes en un producto de mayores dimensiones, pasando por abordar la complejidad desarrollando para ello procedimientos y arquitecturas estándar que apoyen el desarrollo coherente del producto.



Concretamente, debería conocer o estar familiarizado con los módulos/programas de software pertinentes, los sistemas de gestión de bases de datos y los lenguajes de programación; las arquitecturas de hardware y las herramientas y componentes de hardware; el diseño técnico & funcional; las tecnologías de vanguardia; los lenguajes de programación; los modelos de consumo energético del software y/o hardware. Además, debería ser capaz de explicar y comunicar

el diseño/ desarrollo al cliente; realizar unas pruebas y evaluar los resultados de las mismas tomando como referencia las especificaciones del producto; aplicar las arquitecturas de software y/o hardware adecuadas; diseñar y desarrollar una arquitectura de hardware, interfaces de usuario, componentes de software de negocio y componentes de software embebidos; gestionar y garantizar unos buenos niveles de cohesión y calidad en los desarrollos de software complejos; y, por último, usar modelos de datos.

B.3 Pruebas (13 %)

En esta área, el experto en usabilidad crea y ejecuta unos procedimientos de prueba sistemáticos relacionados con los requisitos de usabilidad de los clientes y los sistemas de TI a fin de determinar el cumplimiento de las especificaciones de diseño. Se asegura de que los sistemas o componentes nuevos o revisados funcionen según lo esperado y garantiza el cumplimiento de las normas internacionales, nacionales, internas y externas, incluidas aquellas en materia de seguridad y salud, usabilidad, funcionamiento, fiabilidad o compatibilidad. Por último, prepara documentos e informes que justifiquen los requisitos de certificación.

Según el puesto específico que ocupe dentro de la organización, puede realizar pruebas sencillas observando escrupulosamente las instrucciones detalladas; o puede que se le pida que organice unos programas de prueba y cree *scripts* para realizar pruebas de resistencia (*stress test*) relativas a las posibles vulnerabilidades, registrando y preparando informes sobre los resultados y facilitando un análisis de los mismos. Además, es posible que se asuma que puede usar sus conocimientos especializados para supervisar programas de prueba complejos, asegurándose de que las pruebas y los resultados quedan documentados para así aportar una fuente de datos a los posteriores propietarios del proceso, por ejemplo, diseñadores, usuarios o personal de mantenimiento. Por último, es posible que tenga que responder del cumplimiento de los procedimientos de prueba, incluido un seguimiento de control documentado.





Para desempeñar con éxito este puesto, el experto en usabilidad debería conocer o estar familiarizado con las técnicas, infraestructuras y herramientas a utilizar en el proceso de pruebas; el ciclo de vida de un proceso de pruebas; los diferentes tipos de pruebas relevantes (funcionales, relativas a la integración, el funcionamiento, la usabilidad, etc.); las normas nacionales e internacionales que definan unos criterios de calidad relativos a las pruebas. Además, debería ser capaz de crear y gestionar un plan de pruebas; gestionar y evaluar el proceso de pruebas; diseñar pruebas de sistemas relacionados con Internet; preparar y realizar pruebas de sistemas relacionados con Internet; y documentar y preparar informes sobre las pruebas y los resultados.

B.5 Elaboración de documentos (7 %)

El experto en usabilidad prepara documentos que incluyen la descripción de los productos, servicios, componentes o aplicaciones con objeto de determinar el cumplimiento de los requisitos de documentación pertinentes. Elige el estilo y los medios adecuados para los materiales de presentación y crea plantillas para los sistemas de gestión de documentos. Se asegura de que las funciones y características quedan correctamente documentadas y de que los documentos existentes son válidos y están actualizados.

Con este fin, utiliza y aplica unos estándares para definir la estructura de los documentos. Además, se le pedirá que establezca unos requisitos en materia de documentación teniendo en cuenta el objetivo y el entorno al que se refiere dicha documentación. También podría darse el caso de que tenga que adaptar el nivel de detalle de la documentación según el objetivo de la misma y a quién está dirigida.

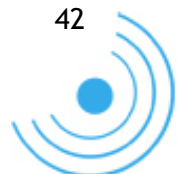
En este sentido, el experto en usabilidad debe conocer o estar familiarizado con las herramientas de producción, edición y distribución de documentos profesionales para la creación de presentaciones multimedia, además de diferentes documentos técnicos necesarios para diseñar, desarrollar e implementar productos, aplicaciones y servicios. Por otro lado, debe ser capaz de observar e implementar un uso eficiente de las normas corporativas en materia de publicaciones; preparar plantillas para publicaciones compartidas; organizar y controlar el trabajo relacionado con la gestión de contenidos; y hacer que las publicaciones se ajusten a la solución durante todo su ciclo de vida.

3. CONDUCIR

Ponderación (en relación al ECVET): 14%

a. Al finalizar la formación, el estudiante debería

- tener un profundo conocimiento de los requisitos de usabilidad online
- entender la importancia de las aportaciones creativas, artísticas e imaginativas al proceso de trabajo
- ser consciente del impacto ético del trabajo
- entender la necesidad de ser preciso y prestar atención a los detalles
- reconocer la importancia de estar orientado al cliente
- demostrar tener buenas habilidades interpersonales
- haber adquirido las habilidades de presentación necesarias





- ser capaz de expresarse y comunicarse sin problema alguno
- ser capaz de buscar, organizar y sintetizar información
- ser capaz de analizar dicha información
- tener la capacidad de explicar, defender, razonar y justificar su punto de vista en cuestiones relevantes

b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

C.1 Soporte técnico (8 %)

El experto en usabilidad en Internet da respuesta a los problemas y solicitudes de los usuarios y registra la información relevante. Resuelve los incidentes o los deriva al siguiente nivel de apoyo y optimiza el rendimiento del sistema. Además, supervisa el resultado de las soluciones ofrecidas y el consecuente grado de satisfacción del cliente.

En la realización de estas tareas, en su día a día interactúa con los usuarios y aplica sus habilidades y conocimientos básicos de productos relacionados con Internet, solucionando problemas sencillos con el seguimiento de unos procedimientos establecidos. A menudo, el experto en usabilidad en Internet también interpreta de forma sistemática posibles problemas de usuario, identificando las soluciones y los posibles efectos secundarios. Así, utiliza su experiencia para identificar posibles problemas que puedan encontrarse los usuarios y busca soluciones potenciales en la base de datos. Si es necesario, deriva los incidentes no resueltos o complejos a los expertos de niveles superiores y registra y sigue los procedimientos de apoyo técnico desde el principio al final. En determinadas situaciones, también gestiona el proceso de soporte y es responsable de asegurar el cumplimiento de los niveles de servicio acordados. En este sentido, planifica la asignación de recursos de forma que se garantice la disponibilidad de un soporte relativo al nivel de servicio definido y trabaja de forma creativa, buscando posibles oportunidades para la mejora continua del servicio y analizando para ello la causa raíz de las posibles incidencias. Por último, a menudo se le pide que gestione el presupuesto del área de soporte.

Para desempeñar un buen trabajo en esta área, el experto en usabilidad en Internet debería conocer o estar familiarizado con las pertinentes aplicaciones de usuario en Internet; las estructuras de bases de datos y organización de contenido; los procedimientos de derivación de problemas a otros niveles en la empresa; los procedimientos y métodos de distribución de software para aplicaciones de reparación así como las metodologías de transmisión de ficheros pertinentes a dichas aplicaciones; y las fuentes de información para encontrar posibles soluciones. Además, debe ser capaz de realizar unas preguntas adecuadas a los usuarios con objeto de determinar los síntomas; analizar esos síntomas para identificar un área más amplia donde puedan darse errores de uso o fallos técnicos; implementar unas herramientas de soporte para localizar de forma sistemática el origen del error o del fallo técnico; comunicarse de manera clara con los usuarios finales y facilitar instrucciones sobre cómo ir trabajando los problemas; y, por supuesto, registrar y codificar los problemas para apoyar el crecimiento e integridad de las herramientas de soporte online.

C.4 Gestión de incidencias (6 %)

En esta área, se espera que el experto en usabilidad identifique la causa raíz de las incidencias y resuelva estas últimas adoptando para ello un planteamiento proactivo de la





causa raíz de los problemas relacionados con Internet e implementando un sistema del conocimiento basado en la recurrencia de errores comunes.

También se asume que el experto en usabilidad es capaz de identificar y clasificar distintas clases de incidencias e interrupciones en el servicio así como de registrar dichas incidencias, catalogándolas según el síntoma y la resolución. Además, puede que se le pida que emplee sus conocimientos especializados y su amplio conocimiento de la infraestructura de Internet y el proceso de gestión de incidencias para identificar fallos y resolverlos con un tiempo mínimo de parada o inactividad; tomar decisiones bien fundamentadas en entornos con mucha tensión a la hora de elegir la acción adecuada para minimizar el impacto en el negocio; e identificar rápidamente componentes defectuosos y elegir opciones como reparaciones, sustituciones o reconfiguraciones. En algunos casos, también es posible que se espere que asuma la dirección y se responsabilice de todo el proceso de gestión de incidencias, incluyendo programaciones en el tiempo y garantizando la disponibilidad de unos recursos humanos capacitados, unas herramientas y un equipo de diagnóstico con los que hacer frente a las incidencias urgentes. Por último, debería ser capaz de crear unos procesos de derivación de problemas con objeto de garantizar que se aplican los recursos adecuados a cada incidencia.

Para desempeñar con éxito este puesto, el experto en usabilidad debería conocer o estar familiarizado con los elementos clave y la infraestructura global de Internet de la organización, así como sus procesos de presentación de informes; los procedimientos de derivación de situaciones críticas de la organización; la aplicación y disponibilidad de unas herramientas de diagnóstico; el vínculo entre los elementos de infraestructura del sistema y el impacto que tendría un error en los procesos empresariales afectados. Por otro lado, debería ser capaz de hacer un seguimiento de la evolución de los problemas a lo largo de su ciclo de vida y comunicarlo de manera eficaz; identificar fallos potenciales de los componentes críticos y adoptar medidas para mitigar los efectos del fallo; llevar a cabo auditorías de la gestión de riesgos y tomar acciones para minimizar la exposición al riesgo; asignar a las actividades de mantenimiento los recursos adecuados, manteniendo un equilibrio entre costo y riesgo; y comunicarse a todos los niveles para garantizar la implementación externa o interna de los recursos adecuados para minimizar los tiempos de parada o inactividad.

4. FACILITAR

Ponderación (en relación al ECVET): 12%

a. Al finalizar la formación, el estudiante debería

- tener conocimientos de “netiqueta”, entornos virtuales interactivos y redes sociales, entre otros
- tener un profundo conocimiento de los requisitos de usabilidad online
- ser capaz de promover y vender productos o servicios online
- ser consciente del impacto ético del trabajo
- entender la necesidad de ser preciso y prestar atención a los detalles
- reconocer la importancia de estar orientado al cliente
- entender la importancia de estar comprometido con la estrategia corporativa y ser consciente del significado de la cultura organizacional





- ser capaz de buscar, organizar y sintetizar información
- ser capaz de analizar dicha información
- conocer las prácticas y cuestiones relacionadas con estimaciones/ presupuestos
- tener conocimientos de cuestiones legales, medioambientales, laborales y relativas a las normas.
- entender el marketing

b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

D.5 Desarrollo de propuestas de ventas (12 %)

El experto en usabilidad desarrolla propuestas técnicas para cubrir los requisitos de soluciones de los clientes y aporta una oferta competitiva al personal de ventas. Además, subraya el impacto en materia medioambiental y de eficiencia energética relativo a una propuesta y colabora con sus compañeros para adaptar las soluciones de productos o servicios a la capacidad que tiene la organización de cumplir sus compromisos.

Es posible lograr esto cuando el experto en usabilidad organiza una colaboración entre los departamentos internos pertinentes, por ejemplo, el técnico, el comercial y el legal, y facilita una comparación entre lo que precisa el cliente y las soluciones estándares inmediatamente disponibles. También puede trabajar de forma creativa para desarrollar propuestas que implican una solución compleja o para personalizar una solución en un entorno técnico complejo y garantizar la viabilidad y validez técnica de la oferta al cliente. En algunos casos, el experto en usabilidad interpretará e influirá en las necesidades del cliente y los contextos empresariales de referencia, o incluso propondrá proyectos de consultoría con objeto de proporcionar las mejores soluciones a los clientes, es decir, actúa como un “vendedor consultor”.

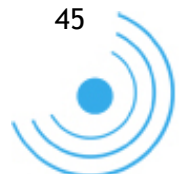
Desempeñar con éxito este puesto depende de que el candidato conozca o esté familiarizado con las necesidades del cliente; las técnicas de ventas y marketing que se adopten dentro de la organización; los requisitos legales; los usos comerciales internos; y las propuestas únicas de venta de los productos o servicios. Por otro lado, el experto en usabilidad también debe ser capaz de crear un marco para la documentación de las propuestas; coordinar y facilitar equipos de trabajo multidisciplinares que contribuyan a la propuesta; interpretar los términos de los pliegos de condiciones; evaluar los puntos fuertes y débiles de los competidores potenciales; garantizar que la propuesta es de calidad y se entrega a tiempo; y ser capaz de comunicar los aspectos en materia medioambiental y de eficiencia energética de la propuesta.

5. DIRIGIR

Ponderación (en relación al ECVET): 11%

a. Al finalizar la formación, el estudiante debería

- tener un profundo conocimiento de los requisitos de usabilidad online
- entender la importancia de las aportaciones creativas, artísticas e imaginativas al proceso de trabajo





- ser capaz de buscar, organizar y sintetizar información
- ser capaz de analizar dicha información
- tener conocimientos de los principios de gestión de proyectos
- tener conocimientos de cuestiones legales, medioambientales, laborales y relativas a las normas.
- entender el marketing

b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

E.3 Gestión de riesgos (5 %)



El experto en usabilidad implementa la gestión de riesgos en los sistemas de información a través de la aplicación del procedimiento y política de gestión de riesgos definidos en la empresa. Además, también evalúa el riesgo que existe para el negocio de la organización y documenta el riesgo potencial y los planes de contención.

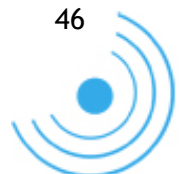
Para lograrlo, debe comprender y aplicar los principios de gestión de riesgos para poder buscar soluciones que mitiguen los riesgos identificados. Además, es posible que se le pida que decida qué acciones deben adoptarse para adaptar la seguridad y abordar la exposición al riesgo, además de evaluar, gestionar y validar las excepciones, y de auditar el entorno y los procesos. En algunos casos, es posible que el experto en usabilidad tenga que liderar la definición de una política de gestión de riesgos que sea de aplicación, teniendo en cuenta todas las restricciones que pudiera haber -por ejemplo, en materia política, económica o técnica-, y delegar tareas.

En concreto, debería conocer o estar familiarizado con los intereses y valores corporativos a los que aplicar un análisis de riesgos; la rentabilidad en comparación con una situación libre de riesgos; las buenas prácticas (metodologías) y normas en el análisis de riesgos. También debería ser capaz de desarrollar un plan de gestión de riesgos para identificar las acciones preventivas pertinentes; comunicar y promover los procesos de gestión de riesgos y los resultados obtenidos con el análisis de riesgos de la organización; diseñar y documentar los procesos de gestión y análisis de riesgos; y aplicar acciones de contingencia y de mitigación de riesgos.

E.5 Mejora de procesos (6 %)

El experto en usabilidad mide la eficacia de los procesos existentes relacionados con Internet, y estudia y realiza evaluaciones comparativas del diseño de procesos basados en Internet tomando como referencia una variedad de fuentes. Sigue una metodología sistemática para evaluar, diseñar e implementar cambios en el proceso o tecnología con objeto de alcanzar un beneficio comercial medible, y evalúa las posibles consecuencias negativas que puede acarrear un cambio en el proceso.

Para ello, el experto en usabilidad debe emplear conocimientos especializados para estudiar las soluciones y procesos existentes con objeto de definir posibles innovaciones a adoptar y hacer unas recomendaciones bien fundamentadas. Por otro lado, puede que se espere que dirija y autorice la implementación de innovaciones y mejoras que aumenten el nivel de





eficiencia y competitividad, probando a la alta dirección la ventaja empresarial de adoptar unos posibles cambios.

Por lo tanto, el experto en usabilidad debería conocer o estar familiarizado con los métodos de estudio e investigación, así como con los métodos de medición y evaluación comparativa (*benchmark*); las metodologías de evaluación, diseño e implementación; los procesos internos existentes; además de los desarrollos relevantes en Internet y su potencial impacto en los procesos. También debería ser capaz de redactar, documentar y catalogar procedimientos y procesos fundamentales, y de proponer unos cambios en el proceso para facilitar y racionalizar mejoras.

3.3.3 Niveles eCF y EQF

Se asume que el experto en usabilidad cubre la mayoría de estas unidades de aprendizaje en el Nivel 2 del e-CF (EQF 4), como mínimo, o el Nivel 3 (EQF 5), y, en muchos casos, también en el Nivel 4 (EQF 6).

3.4 Responsable marketing online

3.4.1 Descripción del perfil funcional

Título del perfil	Responsable marketing online	
También conocido como	Web Marketer	
Resumen	El responsable de marketing online está encargado del marketing interactivo.	
Misión	Contribuir al éxito de la empresa, es decir, visibilidad, tráfico y/o ventas, a través de través del sitio web, aplicación web o campaña web.	
Responsabilidad	Definir y encargarse de la promoción de un sitio web o aplicación web, o dirigir una campaña web con el objetivo de hacer que sea un éxito, bien sea desde el punto de vista comercial, social o algún otro.	
Entregables	Responsable	Contribuidor
	<ul style="list-style-type: none">• Campañas de marketing.• Informes y análisis de marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Plan / estrategia de marketing.
Función / Funciones principal / es	<ul style="list-style-type: none">• Gestión de las campañas web - planificación y ejecución de las campañas de marketing online.• Estrategias de conversión, por ejemplo, convertir el número de páginas vistas (<i>pageviews</i>) en ingresos.• Optimizar el posicionamiento en buscadores - lograr los mejores resultados posibles en los motores de búsqueda.• Análisis web - preparación de informes detallados sobre el buen o mal funcionamiento de las campañas.• Análisis de los datos de marketing.	
Entorno	Normalmente trabaja con otros profesionales de marketing y su superior es un Coordinador de Marketing.	





KPIs	<ul style="list-style-type: none">• Número de nuevos visitantes.• Páginas vistas / visitante.• Porcentaje de regreso de antiguos visitantes.• Valor medio de los pedidos.• Porcentaje de rebote• Índice de cancelaciones.• Número de pedidos por cliente y año.
-------------	---

3.4.2 Competencias

Un responsable marketing online debería contar con una formación acorde con los procesos de trabajo que implica su puesto. A continuación se describen unos resultados de aprendizaje y se sugieren unos campos de formación/aprendizaje.

1. PLANIFICAR

Ponderación (en relación al ECVET): 21%

a. Al finalizar la formación, el estudiante debería

- tener un profundo conocimiento de los requisitos de usabilidad online
- ser capaz de promover y vender productos o servicios online
- ser consciente del impacto ético del trabajo
- reconocer la importancia de estar orientado al cliente
- entender la importancia de estar comprometido con la estrategia corporativa y ser consciente del significado de la cultura organizacional
- ser capaz de analizar la información relevante
- tener la capacidad de explicar, defender, razonar y justificar su punto de vista en cuestiones relevantes
- tener conocimientos de los principios de gestión de proyectos
- conocer las prácticas y cuestiones relacionadas con estimaciones/ presupuestos
- tener conocimientos de cuestiones legales, medioambientales, laborales y relativas a las normas
- entender el marketing.

b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

A.1 Alineación entre estrategia de negocios - estrategia TI (1 %)

El responsable marketing online aborda el diseño y estructura de un plan de productos o de negocio, incluyendo la identificación de propuestas de rentabilidad y planteamientos alternativos. Tiene en cuenta posibles modelos de aprovisionamiento que puedan aplicarse y presenta un análisis de costo-beneficio así como unos argumentos fundados que apoyan la estrategia elegida. Un responsable marketing online se asegura del cumplimiento de las estrategias tecnológicas y de negocio, y comunica y vende el plan de negocio a las partes interesadas, además de abordar intereses organizacionales, financieros y políticos, incluyendo análisis DAFO.





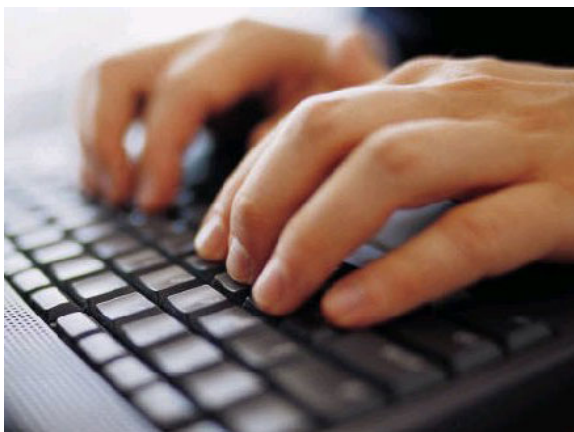
A.3 Desarrollo del plan de negocio (3 %)

El responsable marketing online se encarga del diseño y estructura de un plan de productos o de negocio, incluyendo la identificación de propuestas de rentabilidad y planteamientos alternativos. Tiene en cuenta los posibles modelos de aprovisionamiento que puedan aplicarse y presenta un análisis de costo-beneficio así como unos argumentos bien fundamentados que apoyan la estrategia elegida. Un responsable marketing online se asegura de que se cumplan las estrategias tecnológicas y de negocio, y vende el plan de negocio a las partes interesadas, además de abordar intereses organizacionales, financieros y políticos, incluyendo análisis DAFO.

El responsable marketing online debería ser capaz de aprovechar sus conocimientos especializados para ofrecer un análisis del entorno de mercado, aunque lo ideal sería que también fuera capaz de asumir el liderazgo a la hora de crear una estrategia de los sistemas de información que cumpla los requisitos del negocio.

Para ello, debería conocer o estar familiarizado con los elementos integrantes de un plan de negocio y sus puntos clave; las necesidades actuales y futuras del mercado, así como su tamaño; las técnicas de análisis DAFO y la competencia (para las características del producto y también el entorno externo); los canales de creación de valor; elementos relativos a la rentabilidad; los aspectos e implicaciones de los modelos de aprovisionamiento; la dinámica y planificación financiera. En consecuencia, debería ser capaz de abordar e identificar los elementos clave de las propuestas de valor de las soluciones o productos; definir los canales de creación de valor adecuados; crear un análisis DAFO detallado; preparar informes sobre el rendimiento a corto y largo plazo (por ejemplo, creación económica, de valor, uso, rentabilidad); identificar los objetivos y puntos clave del plan.

A.4 Productos/Proyectos (5 %)



El responsable marketing online analiza y define tanto el estado objetivo como el actual, además de estimar la rentabilidad, los puntos de riesgo, las oportunidades y los puntos fuertes y débiles, adoptando un enfoque crítico. Crea planes estructurales, establece plazos y puntos clave, y gestiona las solicitudes de cambio. También define la cantidad a entregar y ofrece un resumen de los requisitos de documentación adicionales; además, especifica la forma correcta de trabajar con los productos.

El responsable marketing online debería ser capaz de trabajar sistemáticamente para documentar elementos simples y estándar del producto o proyecto. Lo ideal sería que también pudiera emplear conocimientos especializados para crear y llevar al día





documentos complejos del proyecto o producto. En un plano superior, trabajará con una amplia responsabilidad al responder de un plan completo de proyectos o productos.

En concreto, debería conocer o estar familiarizado con marcos efectivos relativos a la gobernanza de proyectos; los Indicadores Clave de Desempeño (KPI, por sus siglas en inglés) característicos; y unos métodos básicos de toma de decisiones. También debería poder identificar todos los objetivos potenciales para el producto o proyecto; definir el plan de comunicación; identificar usuarios clave y crear una documentación relativa a los mismos; crear planes de calidad y proyectos, estableciendo también sus puntos u objetivos clave; gestionar y garantizar la disponibilidad de la información necesaria para los tomadores de decisiones; y gestionar el proceso de solicitud de cambio.

A.6 Diseño de aplicaciones (5 %)

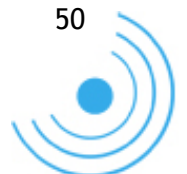
El responsable marketing online define las soluciones de Internet más apropiadas de acuerdo con las necesidades de los usuarios/clientes y la política en materia de Internet de la organización. Estima de forma precisa el coste de desarrollar, instalar y mantener las aplicaciones y elige unas opciones técnicas adecuadas para el diseño de soluciones, optimizando el equilibrio entre coste y calidad. También identifica un marco de referencia común para validar los modelos con usuarios representativos.

El responsable marketing online participa en las interfaces, la especificación funcional general y el diseño. Además, es muy probable que se espere que organice la programación global del diseño de la aplicación. Por último, puede que se le pida que responda de sus propias acciones y de las de otros a la hora de garantizar que la aplicación está correctamente integrada en un entorno complejo y que cubre las necesidades de los usuarios/clientes.

El éxito en esta área depende del conocimiento y lo familiarizado que se esté con las técnicas de análisis de necesidades y de modelización de requisitos; los métodos de desarrollo de software y su fundamento (por ejemplo, prototipado, métodos flexibles y rápidos, ingeniería inversa, etc.); los parámetros de referencia relacionados con el desarrollo de aplicaciones; los principios de diseño de interfaces de usuario; los lenguajes para formalizar la especificación funcional; las aplicaciones existentes y la arquitectura relativa a las mismas; los sistemas de gestión de bases de datos (DBMS, por sus siglas en inglés), los almacenes de datos, los sistemas de apoyo a las decisiones (DSS, por sus siglas en inglés), y otras herramientas similares. También debe ser capaz de identificar clientes, usuarios y partes interesadas; recopilar, formalizar y validar los requisitos tanto funcionales como no funcionales; aplicar datos y modelos de estimación para evaluar el coste de las diferentes fases del ciclo de vida del software; evaluar el uso de prototipos para apoyar la validación de los requisitos; diseñar, organizar y controlar el plan global para el diseño de aplicaciones; diseñar una especificación funcional basada en los requisitos establecidos; y evaluar la idoneidad de diferentes métodos de desarrollo de aplicaciones para la situación actual.

A.7 Análisis de la tecnología (7 %)

El responsable marketing online analiza los últimos desarrollos tecnológicos en el área de Internet con objeto de establecer un entendimiento de las tecnologías en desarrollo, y





concibe soluciones innovadoras para la integración de la nueva tecnología en los productos, aplicaciones o servicios existentes o para la creación de nuevas soluciones.

Más concretamente, emplea sus amplios conocimientos especializados tanto de las tecnologías nuevas como de las emergentes, así como su profundo entendimiento del negocio, para prever y articular las soluciones del futuro. Por otro lado, ofrece una orientación y asesoramiento profesional a los equipos de liderazgo en materia comercial y tecnológica sobre las posibles innovaciones que pueden apoyar una toma de decisiones estratégica. En algunos casos, también puede ofrecer una dirección estratégica previendo y articulando las soluciones futuras y guiando a la organización a crearlas y explotarlas.

Para desempeñar un buen trabajo en esta área, el responsable marketing online debe conocer o estar familiarizado con las tecnologías emergentes y sus pertinentes aplicaciones de mercado; las necesidades de mercado; las fuentes de información relevantes (por ejemplo, revistas, conferencias y eventos, boletines informativos, líderes de opinión, etc.); y las normas de las discusiones en las comunidades web. Además, debe conocer las fuentes de información y seguir las más trascendentales; identificar a los vendedores y proveedores de las soluciones más prometedoras; evaluar, justificar y proponer los más adecuados; identificar las mejoras y ventajas empresariales que implica la adopción de tecnologías emergentes; y, claro está, crear una prueba de concepto.

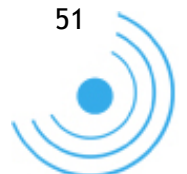
2. CREAR

Ponderación (en relación al ECVET): 25%

a. Al finalizar la formación, el estudiante debería

- tener conocimientos de “netiqueta”, entornos virtuales interactivos y redes sociales, entre otros
- tener un profundo conocimiento de los requisitos de usabilidad online
- ser capaz de promover y vender productos o servicios online
- ser capaz de preparar textos de manera clara, concisa y correcta
- entender la importancia de las aportaciones creativas, artísticas e imaginativas al proceso de trabajo
- entender la necesidad de ser preciso y prestar atención a los detalles
- reconocer la importancia de estar orientado al cliente
- demostrar tener buenas habilidades interpersonales
- ser capaz de expresarse y comunicarse sin problema alguno
- haber demostrado que puede trabajar en equipo
- ser capaz de buscar, organizar y sintetizar información
- ser capaz de analizar la información relevante
- tener la capacidad de explicar, defender, razonar y justificar su punto de vista en cuestiones relevantes
- tener conocimientos de cuestiones legales, medioambientales, laborales y relativas a las normas.
- entender el marketing.

b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas





B.1 Diseño & Desarrollo (17 %)

El responsable marketing online toma parte en el diseño y creación de componentes de software y/o hardware para cumplir las especificaciones definidas, incluidas las cuestiones en materia de eficiencia energética. Sigue una metodología sistemática para analizar y crear los componentes e interfaces precisos, además de realizar pruebas de unidades y sistemas para garantizar el cumplimiento de los requisitos.

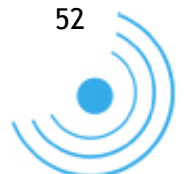
El responsable marketing online debería ser competente en una amplia gama de niveles de responsabilidad. Estos niveles irían desde desarrollar sistemáticamente por sí solo pequeños componentes a trabajar de forma creativa para desarrollar e integrar componentes en un producto de mayores dimensiones, pasando por abordar la complejidad desarrollando para ello procedimientos y arquitecturas estándar que apoyen el desarrollo coherente del producto.

Concretamente, debería conocer o estar familiarizado con los módulos/programas de software pertinentes, los sistemas de gestión de bases de datos y los lenguajes de programación; las arquitecturas de hardware y las herramientas y componentes de hardware; el diseño técnico & funcional; las tecnologías de vanguardia; los lenguajes de programación; los modelos de consumo energético del software y/o hardware. Además, debería ser capaz de explicar y comunicar el diseño/ desarrollo al cliente; realizar unas pruebas y evaluar los resultados de las mismas tomando como referencia las especificaciones del producto; aplicar las arquitecturas de software y/o hardware adecuadas; diseñar y desarrollar una arquitectura de hardware, interfaces de usuario, componentes de software de negocio y componentes de software embebidos; gestionar y garantizar unos buenos niveles de cohesión y calidad en los desarrollos de software complejos; y, por último, usar modelos de datos.

B.2 Integración de sistemas (1 %)

Se esperará que el responsable marketing online instale componentes adicionales de hardware, software o subsistema en un sistema propuesto o ya existente. Al hacerlo, observa los procesos o procedimientos establecidos (por ejemplo, la gestión de la configuración), tomando en cuenta la especificación, capacidad y compatibilidad de los módulos nuevos o ya existentes para garantizar la integridad e interoperabilidad. Por último, se espera que verifique el funcionamiento del sistema y se asegure de que la integración realizada con éxito se dé por concluida y quede documentada.

Se asume que vaya a trabajar sistemáticamente para identificar la compatibilidad de las especificaciones de software y hardware, documentando al mismo tiempo todas las actividades realizadas durante la instalación y registrando las posibles desviaciones y actividades correctivas. Por otro lado, es posible que se le pida que responda de sus propias acciones y de las de otros en el proceso de integración, debiendo observar los procedimientos de control del cambio y las normas pertinentes para mantener la integridad de la funcionalidad y fiabilidad del sistema global. Además, puede que el responsable marketing online tenga que emplear sus amplios conocimientos especializados para crear un proceso para todo el ciclo de integración, incluyendo el establecimiento de unas prácticas estándar internas, y asumir la dirección a la hora de obtener y asignar recursos para los programas de integración.





En esta área concreta, el responsable marketing online debería conocer o estar familiarizado con los módulos/programas de software / componentes de hardware nuevos, viejos o existentes; el impacto que la integración de sistemas tiene en la organización/sistema ya existente; las técnicas de interconexión entre módulos, sistemas y componentes; y, claro está, las técnicas de pruebas de la integración. También debería ser capaz de medir el rendimiento del sistema antes, durante y después de la integración de sistemas; documentar y registrar actividades, incidencias y las actividades de reparación relativas a las mismas; cubrir las necesidades de los clientes con productos existentes y verificar que las capacidades y eficiencia de los sistemas integrados se ajustan a las especificaciones; proteger/hacer copias de seguridad de la información para garantizar su integridad durante la integración de los sistemas.

B.3 Pruebas (1 %)

En esta área, el responsable marketing online crea y ejecuta unos procedimientos de prueba sistemáticos relacionados con los requisitos de usabilidad de los clientes y los sistemas de TI a fin de determinar el cumplimiento de las especificaciones de diseño. Se asegura de que los sistemas o componentes nuevos o revisados funcionen según lo esperado y garantiza el cumplimiento de las normas internacionales, nacionales, internas y externas, incluidas aquellas en materia de seguridad y salud, usabilidad, funcionamiento, fiabilidad o compatibilidad. Por último, prepara documentos e informes que justifiquen los requisitos de certificación.

Según el puesto específico que ocupe dentro de la organización, puede realizar pruebas sencillas observando escrupulosamente las instrucciones detalladas; o puede que se le pida que organice unos programas de prueba y cree *scripts* para realizar pruebas de resistencia (*stress test*) relativas a las posibles vulnerabilidades, registrando y preparando informes sobre los resultados y facilitando un análisis de los mismos. Además, es posible que se asuma que puede usar sus conocimientos especializados para supervisar programas de prueba complejos, asegurándose de que las pruebas y los resultados quedan documentados para así aportar una fuente de datos a los posteriores propietarios del proceso, por ejemplo, diseñadores, usuarios o personal de mantenimiento. Por último, es posible que tenga que responder del cumplimiento de los procedimientos de prueba, incluido un seguimiento de control documentado.

Para desempeñar con éxito este puesto, el responsable marketing online debería conocer o estar familiarizado con las técnicas, infraestructuras y herramientas a utilizar en el proceso de pruebas; el ciclo de vida de un proceso de pruebas; los diferentes tipos de pruebas relevantes (funcionales, relativas a la integración, el funcionamiento, la usabilidad, etc.); las normas nacionales e internacionales que definan unos criterios de calidad relativos a las pruebas. Además, debería ser capaz de crear y gestionar un plan de pruebas; gestionar y evaluar el proceso de pruebas; diseñar pruebas de sistemas relacionados con Internet; preparar y realizar pruebas de sistemas relacionados con Internet; y documentar y preparar informes sobre las pruebas y los resultados.

B.4 Desarrollo de soluciones (5 %)

El responsable marketing online sigue unas prácticas estándar predefinidas a la hora de llevar a cabo las intervenciones programadas que sea necesario realizar para implementar





soluciones, entre ellas, instalaciones, actualizaciones y desinstalaciones. Configura hardware, software o redes para garantizar la interoperabilidad de los componentes del sistema y depura cualquier error o incompatibilidad resultante. Si es necesario, se dirige a otros recursos especializados adicionales, por ejemplo, a proveedores de la red externos. Entrega oficialmente a los usuarios soluciones totalmente operativas y completa la documentación registrando toda la información relevante, por ejemplo, los datos de rendimiento, configuración y destinatarios de los equipos.

El responsable marketing online puede llevar a cabo, con asesoramiento y de acuerdo con unas instrucciones detalladas, la eliminación o instalación de componentes individuales. Alternativamente, puede trabajar de forma sistemática para crear o eliminar elementos del sistema e identifica componentes de bajo rendimiento, determinando la causa raíz del fallo dentro de la solución general. Además, es muy probable que ayude a compañeros con menos experiencia. En otras ocasiones, puede tener que responder de sus propias acciones y de las de otros en las actividades de provisión de soluciones, incluyendo una buena comunicación con el cliente. En este contexto, también puede emplear sus conocimientos especializados para influir en la creación de soluciones y asesorar sobre cómo adaptar los procesos y procedimientos de trabajo a las actualizaciones de software.

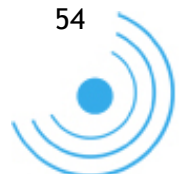
El éxito en esta área depende del conocimiento y lo familiarizado que se esté con las técnicas de análisis del rendimiento; las técnicas relativas a la gestión de incidencias (funcionamiento, rendimiento, compatibilidad); los métodos y técnicas de distribución y presentación de software; el impacto de la implantación en la arquitectura actual; y las tecnologías y normas a usar durante la implantación. Por otro lado, el responsable marketing online también debería ser capaz de organizar el volumen de trabajo implicado en la implantación y las actividades de lanzamiento de productos; organizar y programar actividades de prueba beta (*beta testing*), ensayando la solución en su entorno operativo final; configurar componentes a todos los niveles para garantizar una correcta interoperabilidad global; identificar y recurrir a la experiencia y los conocimientos necesarios para resolver los problemas de interoperabilidad; organizar y controlar la prestación de un servicio de apoyo inicial, incluida la formación del usuario durante la puesta en marcha del sistema; y organizar la población de las bases de datos y gestionar la migración de datos.

3. CONDUCIR

Ponderación (en relación al ECVET): 7%

- a. Al finalizar la formación, el estudiante debería
 - entender la necesidad de ser preciso y prestar atención a los detalles
 - entender la importancia de estar comprometido con la estrategia corporativa y ser consciente del significado de la cultura organizacional
 - ser capaz de analizar la información relevante
- b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

C.3 Prestación de servicios (4 %)





Se espera que el responsable marketing online adopte pasos proactivos para garantizar que haya una aplicación e infraestructura de Internet segura y estable, manteniendo actualizada la biblioteca de documentos operativos y registrando todos los eventos operativos. También mantendrá herramientas de gestión y control, como *scripts*, procedimientos y demás.

Su nivel de competencia incluirá trabajar, con asesoramiento, en el registro y seguimiento de los datos relativos a la fiabilidad, pero, más allá de esto, también debería analizar de manera sistemática los datos de rendimiento y comunicar las conclusiones a las que llegue a los expertos de niveles superiores. En muchos casos, también se asume que vaya a derivar posibles fallos en el servicio a otros niveles y que recomiende acciones que podrían adoptarse para mejorar la fiabilidad del servicio, siguiendo los datos sobre fiabilidad y comparándolos con el nivel de servicio acordado. Por último, es posible que se le pida que programe un calendario de las tareas operativas, que gestione los gastos y el presupuesto conforme a los procedimientos internos y las limitaciones externas, e identifique la necesidad de personal con objeto de proveer recursos para la gestión operativa de la infraestructura de Internet.

El responsable marketing online también debería conocer o estar familiarizado con la interpretación de los requisitos de entrega de los servicios de TI; las buenas prácticas y normas relativas a la entrega de servicios de TI; cómo controlar la entrega de servicios; y cómo registrar las acciones de entrega de servicios e identificar fallos. También debe ser capaz de aplicar los procesos de la organización que incluyen la estrategia de entrega de servicios de TI; rellenar y completar la documentación empleada en la entrega de servicios de TI; y analizar la prestación de entrega de servicios y comunicar los resultados a sus superiores.

C.4 Gestión de incidencias (3 %)

En esta área, se espera que el responsable marketing online identifique la causa raíz de las incidencias y resuelva estas últimas adoptando para ello un planteamiento proactivo de la causa raíz de los problemas relacionados con Internet e implementando un sistema del conocimiento basado en la recurrencia de errores comunes.

También se asume que el responsable marketing online es capaz de identificar y clasificar distintas clases de incidencias e interrupciones en el servicio así como de registrar dichas incidencias, catalogándolas según el síntoma y la resolución. Además, puede que se le pida que emplee sus conocimientos especializados y su amplio conocimiento de la infraestructura de Internet y el proceso de gestión de incidencias para identificar fallos y resolverlos con un tiempo mínimo de parada o inactividad; tomar decisiones bien fundamentadas en entornos con mucha tensión a la hora de elegir la acción adecuada para minimizar el impacto en el negocio; e identificar rápidamente componentes defectuosos y elegir opciones como reparaciones, sustituciones o reconfiguraciones. En algunos casos, también es posible que se espere que asuma la dirección y se responsabilice de todo el proceso de gestión de incidencias, incluyendo programaciones en el tiempo y garantizando la disponibilidad de unos recursos humanos capacitados, unas herramientas y un equipo de diagnóstico con los que hacer frente a las incidencias urgentes. Por último, debería ser capaz de crear unos procesos de derivación de problemas con objeto de garantizar que se aplican los recursos adecuados a cada incidencia.





Para desempeñar con éxito este puesto, el responsable marketing online debería conocer o estar familiarizado con los elementos clave y la infraestructura global de Internet de la organización, así como sus procesos de presentación de informes; los procedimientos de derivación de situaciones críticas de la organización; la aplicación y disponibilidad de unas herramientas de diagnóstico; el vínculo entre los elementos de infraestructura del sistema y el impacto que tendría un error en los procesos empresariales afectados. Por otro lado, debería ser capaz de hacer un seguimiento de la evolución de los problemas a lo largo de su ciclo de vida y comunicarlo de manera eficaz; identificar fallos potenciales de los componentes críticos y adoptar medidas para mitigar los efectos del fallo; llevar a cabo auditorías de la gestión de riesgos y tomar acciones para minimizar la exposición al riesgo; asignar a las actividades de mantenimiento los recursos adecuados, manteniendo un equilibrio entre costo y riesgo; y comunicarse a todos los niveles para garantizar la implementación externa o interna de los recursos adecuados para minimizar los tiempos de parada o inactividad.

4. FACILITAR

Ponderación (en relación al ECVET): 23%

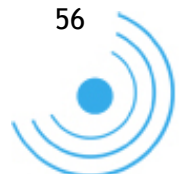
a. Al finalizar la formación, el estudiante debería

- tener conocimientos de “netiqueta”, entornos virtuales interactivos y redes sociales, entre otros
- tener un profundo conocimiento de los requisitos de usabilidad online
- ser capaz de promover y vender productos o servicios online
- ser capaz de preparar textos de manera clara, concisa y correcta
- entender la importancia de las aportaciones creativas, artísticas e imaginativas al proceso de trabajo
- ser consciente del impacto ético del trabajo
- entender la necesidad de ser preciso y prestar atención a los detalles
- reconocer la importancia de estar orientado al cliente
- entender la importancia de estar comprometido con la estrategia corporativa y ser consciente del significado de la cultura organizacional
- ser capaz de expresarse y comunicarse sin problema alguno
- tener conocimientos de los principios de gestión de proyectos
- conocer las prácticas y cuestiones relacionadas con estimaciones/ presupuestos
- tener conocimientos de cuestiones legales, medioambientales, laborales y relativas a las normas
- entender el marketing

b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

D.4 Adquisiciones (1 %)

El responsable marketing online aplica un procedimiento de contratación, incluyendo la implementación de los siguientes sub-procesos: requisitos de la especificación, identificación de proveedores, análisis de propuestas, evaluación del cumplimiento en materia medioambiental y de eficiencia energética de los productos, proveedores y sus





procesos, negociación de contratos, elección de proveedores y adjudicación de contratos. También se asegura de que todo el proceso de compras es adecuado para el objetivo de la organización y añade valor añadido a la misma.

Para lograrlo, el responsable marketing online comprende y aplica los principios del proceso de contratación; realiza los pedidos teniendo en cuenta los contratos de proveedores existentes y se asegura de que los pedidos se cumplan correctamente, incluyendo una validación de las entregas y una correlación con los pagos posteriores. Además, el responsable marketing online también puede emplear sus conocimientos especializados para implementar el proceso de compras, asegurándose de que las relaciones con los proveedores sean buenas, y elige los proveedores, productos y servicios en base a una evaluación de su rendimiento, coste, diligencia y calidad. A continuación, debería tomar una decisión sobre la adjudicación del contrato conforme a las políticas organizativas. En algunos casos, el responsable marketing online también asume la dirección a la hora de aplicar las políticas de contratación de la organización y hace recomendaciones relativas a la mejora del proceso, además de aplicar su experiencia y conocimiento de las prácticas de contratación para tomar una decisión final sobre las compras.

El buen desempeño de esta actividad depende de si el responsable marketing online conoce o está familiarizado con aspectos como, por ejemplo, los términos y condiciones habituales en un contrato de compras; las políticas de compras de su propia organización; los modelos financieros, por ejemplo, estructuras de descuento; el mercado actual para los productos o servicios en cuestión; y las cuestiones e implicaciones de los servicios de contratación externa. Además, un responsable marketing online debería ser capaz de interpretar las especificaciones de los productos/servicios; negociar los términos, condiciones y precios; analizar las propuestas/ofertas recibidas; gestionar el presupuesto de compras; dirigir la mejora del proceso de compras; y analizar los aspectos en materia de medioambiente y eficiencia energética de una propuesta.

D.5 Desarrollo de propuestas de ventas (1 %)

El responsable marketing online desarrolla propuestas técnicas para cubrir los requisitos de soluciones de los clientes y aporta una oferta competitiva al personal de ventas. Además, subraya el impacto en materia medioambiental y de eficiencia energética relativo a una propuesta y colabora con sus compañeros para adaptar las soluciones de productos o servicios a la capacidad que tiene la organización de cumplir sus compromisos.

Es posible lograr esto cuando el responsable marketing online organiza una colaboración entre los departamentos internos pertinentes, por ejemplo, el técnico, el comercial y el legal, y facilita una comparación entre lo que precisa el cliente y las soluciones estándares inmediatamente disponibles. También puede trabajar de forma creativa para desarrollar propuestas que implican una solución compleja o para personalizar una solución en un entorno técnico complejo y garantizar la viabilidad y validez técnica de la oferta al cliente. En algunos casos, el responsable marketing online interpretará e influirá en las necesidades del cliente y los contextos empresariales de referencia, o incluso propondrá proyectos de consultoría con objeto de proporcionar las mejores soluciones a los clientes, es decir, actúa como un “vendedor consultor”.





Desempeñar con éxito este puesto depende de que el candidato conozca o esté familiarizado con las necesidades del cliente; las técnicas de ventas y marketing que se adopten dentro de la organización; los requisitos legales; los usos comerciales internos; y las propuestas únicas de venta de los productos o servicios. Por otro lado, el responsable marketing online también debe ser capaz de crear un marco para la documentación de las propuestas; coordinar y facilitar equipos de trabajo multidisciplinarios que contribuyan a la propuesta; interpretar los términos de los pliegos de condiciones; evaluar los puntos fuertes y débiles de los competidores potenciales; garantizar que la propuesta es de calidad y se entrega a tiempo; y ser capaz de comunicar los aspectos en materia medioambiental y de eficiencia energética de la propuesta.

D.6 Gestión de canales (19 %)

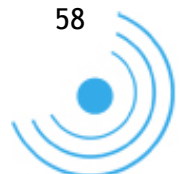
El responsable marketing online desarrolla la estrategia para gestionar los puntos de venta de terceros, garantizando un rendimiento comercial óptimo del canal de revendedores con valor añadido (VAR, por sus siglas en inglés) y facilitando para ello una estrategia de marketing y negocios coherente. También define objetivos relativos al volumen, ámbito geográfico y sector industrial de los compromisos con los VAR y estructura programas de incentivo para lograr resultados de ventas adicionales.

En líneas generales, el responsable marketing online trabaja de forma creativa para influir en la creación de una red de revendedores con valor añadido y, al mismo tiempo, gestiona la identificación y evaluación de posibles revendedores con valor añadido y establece procedimientos de apoyo. El responsable marketing online se asegura de que la gestión de los VARs sea tal que se maximice el rendimiento empresarial. Por otro lado, es posible que se asuma que es capaz de utilizar sus conocimientos especializados en marketing y ventas para crear la estrategia relativa a revendedores con valor añadido de la organización y establecer los procesos con los que se gestionarán a los VAR para maximizar el rendimiento empresarial.

En esta área, el responsable marketing online debería conocer o estar familiarizado con la competencia (qué y dónde); la distribución del mercado en el campo; las tipologías de canales de venta (por ejemplo, ventas directas, VAR, marketing web); las políticas de incentivo; y la experiencia de los usuarios con cada tipo de canal. Además, debería poder elegir el mejor canal de venta considerando el producto o solución a entregar; definir descuentos teniendo en cuenta el entorno competitivo; elegir revendedores con valor añadido tomando como base unos análisis exhaustivos; planear y establecer contactos; hacer un seguimiento del rendimiento del canal tomando como referencia las predicciones de ventas; definir acciones correctivas, si fuera necesario, y aplicar métodos de marketing web.

D.7 Gestión de ventas (1 %)

El responsable marketing online promueve el logro de resultados de ventas a través del establecimiento de una estrategia de ventas. Prueba el valor añadido de los productos y servicios de la organización a clientes nuevos, existentes o potenciales, y establece un procedimiento de apoyo a las ventas proporcionando para ello una respuesta eficaz a las consultas relativas a las ventas que sea coherente con la política y estrategia de la empresa. Por otro lado, establece un enfoque sistemático para todo el proceso de ventas, incluyendo





un conocimiento de las necesidades del cliente, realización de previsiones, evaluación de perspectivas, tácticas de negociación y cierre de ventas.

En este sentido, se espera que el responsable marketing online contribuya al proceso de compras presentando los productos o servicios a los clientes. También es muy probable que se le encargue que evalúe y estime unas estrategias de ventas adecuadas con objeto de aportar resultados a la empresa, así como que decida y asigne unos objetivos de ventas anuales al tiempo que ajusta los incentivos para cumplir las condiciones del mercado. En algunos casos, también es posible que se espere que asuma la responsabilidad final respecto a la actuación de las ventas de la organización y que autorice la asignación de recursos, que establezca una prioridad entre las promociones de servicios y productos, y que asesore al consejo de administración sobre la actuación de las ventas.

El éxito en esta área puede garantizarse si se conoce o se está familiarizado con la organización de clientes (necesidades, asignación presupuestaria y tomadores de decisiones); los procesos específicos de la empresa (ventas, Biblioteca de Infraestructura de Tecnologías de Información - o ITIL, por sus siglas en inglés-, etc.); tendencias de mercado y la cartera de oferta de servicios de la organización; las normas legales, financieras y contractuales; los procedimientos de gestión de proyectos; y las exigencias actuales del mercado, incluidos riesgos, cambios e innovación. También debería poder desarrollar una estrecha colaboración entre los clientes y su propia organización, estar al corriente de lo que acontezca en el mercado (por ejemplo, riesgos, cambios, innovaciones) y comunicar esta información a las unidades de negocio internas con objeto de mejorar la cartera de productos y servicios. Por último, debería ser capaz de responder con iniciativa a los cambios en el negocio del cliente y comunicar dichos cambios internamente; generar relaciones sostenibles con los clientes; y analizar la actuación de las ventas para realizar previsiones y desarrollar un plan de ventas táctico.

D.8 Gestión de contratos (1 %)

El responsable marketing online proporciona y negocia los contratos conforme a los procesos organizativos y se asegura de que las entregas de los proveedores se realicen a tiempo, que cumplan los estándares de calidad así como los niveles de servicio acordados. Trabaja con los incumplimientos, deriva a niveles superiores las cuestiones importantes, impulsa planes de recuperación y, si es necesario, modifica contratos. Por otro lado, mantiene la integridad presupuestaria y evalúa y estudia el cumplimiento por parte de los proveedores de las normas en material legal y de seguridad y salud. Por último, se esfuerza por mantener un contacto regular con los proveedores.

A fin de lograrlo, el responsable marketing online trabaja de forma sistemática para controlar y vigilar el cumplimiento de los contratos y deriva con prontitud los incumplimientos a otros niveles. Además, se espera que evalúe el rendimiento de los contratos de proveedores, controlando para ello unos indicadores de desempeño, y que garantice el buen comportamiento de toda la cadena de suministro, pudiendo influir en los términos y condiciones de la renovación de contratos. En algunos casos, el responsable marketing online también asumirá la dirección en lo que respecta al cumplimiento de los contratos de proveedores y representa el último punto al que derivar la resolución de problemas.





El responsable marketing online debe conocer o estar familiarizado con los acuerdos de nivel de servicio que sean de aplicación; la política de la empresa relativa a gestión de contratos; y las disposiciones legales aplicables a los contratos relacionados con Internet. También se espera que el responsable marketing online sea capaz de promover una buena relación con los proveedores y clientes; negociar los términos y condiciones de los contratos; hacer uso de su criterio y proceder con flexibilidad en las negociaciones de los contratos de acuerdo con las políticas y normas internas.

5. DIRIGIR

Ponderación (en relación al ECVET): 24%

a. Al finalizar la formación, el estudiante debería

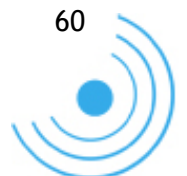
- ser capaz de promover y vender productos o servicios online
- ser consciente del impacto ético del trabajo
- reconocer la importancia de estar orientado al cliente
- entender la importancia de estar comprometido con la estrategia corporativa y ser consciente del significado de la cultura organizacional
- demostrar tener buenas habilidades interpersonales
- haber adquirido las habilidades de presentación necesarias
- haber demostrado que puede trabajar en equipo
- ser capaz de buscar, organizar y sintetizar información
- ser capaz de analizar dicha información
- tener conocimientos de los principios de gestión de proyectos
- conocer las prácticas y cuestiones relacionadas con estimaciones/ presupuestos
- entender el marketing
- haber demostrado su capacidad de liderar un equipo.

b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

E.1 Desarrollo de previsiones (4 %)

El responsable marketing online interpreta las necesidades del mercado, evalúa la aceptación en el mercado de los productos o servicios, y evalúa el potencial de la organización para cumplir futuros requisitos en materia de calidad y producción aplicando unos parámetros relevantes para posibilitar una toma de decisiones acertada que apoye las funciones de producción, marketing, ventas y distribución.

Se espera que emplee sus habilidades para ofrecer predicciones a corto plazo basándose en datos de mercado y evaluando la capacidad de venta y producción de la organización. Puede que también se le pida que trabaje con una amplia responsabilidad para presentar una previsión a largo plazo, demostrando que entiende el mercado global, identificando y evaluando datos relevantes recogidos de un contexto social, político y empresarial más amplio.





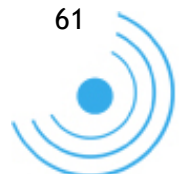
El éxito en esta área está garantizado si se tiene un conocimiento o se está familiarizado con el tamaño del mercado y las fluctuaciones relevantes; la accesibilidad del mercado según las condiciones actuales (por ejemplo, políticas gubernamentales, tecnologías emergentes, tendencias sociales y culturales, etc.); el funcionamiento de la cadena de suministro extendida; y las técnicas de análisis de datos a gran escala (minería de datos). Por supuesto, también debería poder aplicar técnicas de hipótesis (tipo “¿y si?”, “¿qué sucedería si?”) para elaborar perspectivas realistas; realizar previsiones de ventas en relación con la actual cuota de mercado; realizar previsiones de producción teniendo en cuenta la capacidad de producción; comparar las previsiones de ventas y producción y analizar posibles desajustes; e interpretar los datos de estudios externos y analizar la información.

E.2 Gestión de proyectos y carteras (4 %)

El responsable marketing online implementa planes para un programa de cambio. Planea y dirige un único proyecto o una cartera de proyectos para garantizar la coordinación y gestión de las interdependencias. A menudo, organiza proyectos para desarrollar o implementar procesos nuevos, internos o externos definidos para cubrir las necesidades de negocio identificadas, especificando para ello actividades, responsabilidades, objetivos críticos, recursos, necesidades de capacitación, interfaces y presupuestos. Es bastante probable que desarrolle planes de contención para abordar posibles problemas de implementación, aunque se espera que entregue los proyectos a tiempo, dentro del presupuesto y de acuerdo con los requisitos originales. Por último, el responsable marketing online crea y lleva al día documentos con objeto de facilitar el seguimiento del progreso del proyecto.

El responsable marketing online no solo debe conocer y aplicar los principios de gestión de proyectos y aplicar metodologías, herramientas y procesos para gestionar proyectos sencillos, sino que también es probable que deba responder de sus propias acciones y de las de otros, trabajando dentro de los límites del proyecto, tomando decisiones y dando instrucciones. En consecuencia, gestionará y supervisará las relaciones existentes dentro de su equipo y programará, establecerá objetivos y resultados para el equipo y documentará los resultados. En algunos casos, es posible que también se espere que el responsable marketing online utilice sus diversas habilidades en materia de gestión de proyectos para trabajar más allá de los límites del proyecto, gestionando proyectos o programas complejos e interactuando con otros. Así, influirá en la estrategia de proyectos al proponer soluciones nuevas o alternativas y asumirá la responsabilidad global de los resultados del proyecto, incluida la gestión de recursos y la financiera dado que estará autorizado a revisar las reglas y elegir estándares.

El éxito en esta área depende del nivel de conocimiento o lo familiarizado que se esté con una metodología de proyectos, incluidos unos planteamientos para definir los pasos del proyecto y las herramientas a emplear para establecer unos planes de acción; las tecnologías a implementar en el proyecto; la estrategia de negocio y los procesos empresariales; y el desarrollo y cumplimiento de los presupuestos y planes financieros. El responsable marketing online debería ser capaz de identificar los riesgos del proyecto y definir unos planes de acción para mitigarlos; definir un plan para el proyecto dividiéndolo en tareas de proyecto individuales; comunicar a todas las partes interesadas cómo progresa el proyecto, presentando informes sobre aspectos como control del coste y calendario, logros, control de calidad, prevención de riesgos y cambios en las especificaciones del





proyecto; delegar tareas y gestionar las contribuciones de los miembros del equipo adecuadamente; gestionar los recursos contratados externamente para alcanzar los objetivos del proyecto; y optimizar los objetivos relativos a las entregas y el calendario de la cartera del proyecto logrando un consenso de las prioridades de las partes interesadas.

E.3 Gestión de riesgos (3 %)

El responsable marketing online implementa la gestión de riesgos en los sistemas de información a través de la aplicación del procedimiento y política de gestión de riesgos definidos en la empresa. Además, también evalúa el riesgo que existe para el negocio de la organización y documenta el riesgo potencial y los planes de contención.

Para lograrlo, debe comprender y aplicar los principios de gestión de riesgos para poder buscar soluciones que mitiguen los riesgos identificados. Además, es posible que se le pida que decida qué acciones deben adoptarse para adaptar la seguridad y abordar la exposición al riesgo, además de evaluar, gestionar y validar las excepciones, y de auditar el entorno y los procesos. En algunos casos, es posible que el responsable marketing online tenga que liderar la definición de una política de gestión de riesgos que sea de aplicación, teniendo en cuenta todas las restricciones que pudiera haber -por ejemplo, en materia política, económica o técnica-, y delegar tareas.

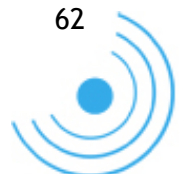
En concreto, debería conocer o estar familiarizado con los intereses y valores corporativos a los que aplicar un análisis de riesgos; la rentabilidad en comparación con una situación libre de riesgos; las buenas prácticas (metodologías) y normas en el análisis de riesgos. También debería ser capaz de desarrollar un plan de gestión de riesgos para identificar las acciones preventivas pertinentes; comunicar y promover los procesos de gestión de riesgos y los resultados obtenidos con el análisis de riesgos de la organización; diseñar y documentar los procesos de gestión y análisis de riesgos; y aplicar acciones de contingencia y de mitigación de riesgos.

E.4 Gestión de relaciones (9 %)

El responsable marketing online estará a cargo de establecer y mantener unas buenas relaciones comerciales entre el cliente y el proveedor (interno o externo), implementando y observando para ello los procesos organizativos. Está en contacto regular con clientes /socios /proveedores, y trata las necesidades de estas partes mostrando una actitud empática hacia su entorno y gestionando las comunicaciones de la cadena de suministro. El responsable marketing online debería garantizar que las necesidades, inquietudes o quejas de clientes, socios y proveedores sean escuchadas y atendidas de acuerdo con la política organizativa.

A fin de lograrlo, se le pedirá que interactúe de forma positiva con los clientes. Además, se espera que responda de sus propias acciones y de las de otros en la gestión de una base de clientes limitada. En algunos casos, se le pedirá que asuma la dirección de unas relaciones de mayor alcance o con muchos clientes, autorizando la inversión en relaciones tanto nuevas como ya existentes. También se le puede solicitar que encabece el diseño de un procedimiento viable para mantener unas buenas relaciones comerciales.

Por lo tanto, es básico que conozca o esté familiarizado con los procesos de organización interna o de clientes, incluyendo toma de decisiones, presupuestos y estructura de gestión;





los objetivos empresariales del cliente; los objetivos de negocio de su propia organización; cómo medir y aplicar los recursos para cumplir los requisitos del cliente; además de los riesgos y retos empresariales del cliente. El responsable marketing online debería poder crear una actitud empática hacia las necesidades del cliente; identificar posibles oportunidades beneficiosas para el cliente y su propia organización; establecer unas expectativas realistas para apoyar el desarrollo de una confianza mutua; hacer un seguimiento de los compromisos en curso para garantizar su cumplimiento; y comunicar las noticias, tanto buenas como malas, a fin de evitar sorpresas.

E.5 Mejora de procesos (4 %)

El responsable marketing online mide la eficacia de los procesos existentes relacionados con Internet, y estudia y realiza evaluaciones comparativas del diseño de procesos basados en Internet tomando como referencia una variedad de fuentes. Sigue una metodología sistemática para evaluar, diseñar e implementar cambios en el proceso o tecnología con objeto de alcanzar un beneficio comercial medible, y evalúa las posibles consecuencias negativas que puede acarrear un cambio en el proceso.

Para ello, el responsable marketing online debe emplear conocimientos especializados para estudiar las soluciones y procesos existentes con objeto de definir posibles innovaciones a adoptar y hacer unas recomendaciones bien fundamentadas. Por otro lado, puede que se espere que dirija y autorice la implementación de innovaciones y mejoras que aumenten el nivel de eficiencia y competitividad, probando a la alta dirección la ventaja empresarial de adoptar unos posibles cambios.

Por lo tanto, el responsable marketing online debería conocer o estar familiarizado con los métodos de estudio e investigación, así como con los métodos de medición y evaluación comparativa (*benchmark*); las metodologías de evaluación, diseño e implementación; los procesos internos existentes; además de los desarrollos relevantes en Internet y su potencial impacto en los procesos. También debería ser capaz de redactar, documentar y catalogar procedimientos y procesos fundamentales, y de proponer unos cambios en el proceso para facilitar y racionalizar mejoras.

3.4.3 Niveles eCF y EQF

Se asume que el responsable marketing online cubre la mayoría de estas unidades de aprendizaje en el Nivel 2 del e-CF 2 (EQF 4), como mínimo, aunque la mayoría de los puestos como responsable marketing online también suponen tener una competencia en el Nivel 3 del e-CF (EQF 5), y, en muchos casos, también en el nivel 4 (EQF 6).





3.5 Vendedor web

3.5.1 Descripción del perfil funcional

Título del perfil	Vendedor web	
También conocido como	Web Seller	
Resumen	El vendedor web está encargado de las ventas online.	
Misión	Contribuir al éxito de la empresa, es decir, realizar ventas a través del sitio web, aplicación web o campaña web.	
Responsabilidad	Utiliza los elementos de un sitio web, aplicación web o campaña web dirigidos a vender bienes o servicios en Internet.	
Entregables	Responsable	Contribuidor
	<ul style="list-style-type: none">• Campañas de ventas.• Informes y análisis de ventas.	<ul style="list-style-type: none">• Plan / estrategia de ventas.
Función / Funciones principal / es	<ul style="list-style-type: none">• Gestión de las campañas de ventas web - planificación y ejecución de las campañas de ventas online.• Estrategias de conversión, por ejemplo, convertir el número de páginas vistas (<i>pageviews</i>) en ingresos.• Análisis web - preparación de informes detallados sobre el funcionamiento de las campañas de ventas web.	
Entorno	Normalmente trabaja en equipo con otros empleados de ventas y su superior es el Director de Ventas o Responsable del Equipo de Ventas.	
KPIs	<ul style="list-style-type: none">• Índice de ventas.• Índice de respuesta.• Clientes nuevos que se han ganado.• Clientes que repiten.	

3.5.2 Competencias

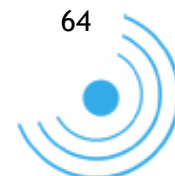
Un vendedor web debería contar con una formación acorde con los procesos de trabajo que implica su puesto. A continuación se describen unos resultados de aprendizaje y se sugieren unos campos de formación/aprendizaje.

1. PLANIFICAR

Ponderación (en relación al ECVET): 3%

- a. Al finalizar la formación, el estudiante debería
 - entender la importancia de estar comprometido con la estrategia corporativa y ser consciente del significado de la cultura organizacional
- b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

A.7 Análisis de la tecnología (3 %)





El vendedor web analiza los últimos desarrollos tecnológicos en el área de Internet con objeto de establecer un entendimiento de las tecnologías en desarrollo, y concibe soluciones innovadoras para la integración de la nueva tecnología en los productos, aplicaciones o servicios existentes o para la creación de nuevas soluciones.

Más concretamente, emplea sus amplios conocimientos especializados tanto de las tecnologías nuevas como de las emergentes, así como su profundo entendimiento del negocio, para prever y articular las soluciones del futuro. Por otro lado, ofrece una orientación y asesoramiento profesional a los equipos de liderazgo en materia comercial y tecnológica sobre las posibles innovaciones que pueden apoyar una toma de decisiones estratégica. En algunos casos, también puede ofrecer una dirección estratégica previendo y articulando las soluciones futuras y guiando a la organización a crearlas y explotarlas.

Para desempeñar un buen trabajo en esta área, el vendedor web debe conocer o estar familiarizado con las tecnologías emergentes y sus pertinentes aplicaciones de mercado; las necesidades de mercado; las fuentes de información relevantes (por ejemplo, revistas, conferencias y eventos, boletines informativos, líderes de opinión, etc.); y las normas de las discusiones en las comunidades web. Además, debe conocer las fuentes de información y seguir las más trascendentales; identificar a los vendedores y proveedores de las soluciones más prometedoras; evaluar, justificar y proponer los más adecuados; identificar las mejoras y ventajas empresariales que implica la adopción de tecnologías emergentes; y, claro está, crear una prueba de concepto.

2. CREAR

Ponderación (en relación al ECVET): 0%

3. CONDUCIR

Ponderación (en relación al ECVET): 0%

4. FACILITAR

Ponderación (en relación al ECVET): 66%

a. Al finalizar la formación, el estudiante debería

- tener conocimientos de “netiqueta”, entornos virtuales interactivos y redes sociales, entre otros
- tener un profundo conocimiento de los requisitos de usabilidad online
- ser capaz de promover y vender productos o servicios online
- entender la importancia de las aportaciones creativas, artísticas e imaginativas al proceso de trabajo
- ser consciente del impacto ético del trabajo
- reconocer la importancia de estar orientado al cliente
- entender la importancia de estar comprometido con la estrategia corporativa y ser consciente del significado de la cultura organizacional
- demostrar tener buenas habilidades interpersonales





- haber adquirido las habilidades de presentación necesarias
- ser capaz de expresarse y comunicarse sin problema alguno
- haber demostrado que puede trabajar en equipo
- tener conocimientos de los principios de gestión de proyectos
- conocer las prácticas y cuestiones relacionadas con estimaciones/ presupuestos

b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

D.5 Desarrollo de propuestas de ventas (33 %)



El vendedor web desarrolla propuestas técnicas para cubrir los requisitos de soluciones de los clientes y aporta una oferta competitiva al personal de ventas. Además, subraya el impacto en materia medioambiental y de eficiencia energética relativo a una propuesta y colabora con sus compañeros para adaptar las soluciones de productos o servicios a la capacidad que tiene la organización de cumplir sus compromisos.

Es posible lograr esto cuando el vendedor web organiza una colaboración entre los departamentos internos pertinentes, por ejemplo, el técnico, el comercial y el legal, y facilita una comparación entre lo que precisa el cliente y las soluciones estándares inmediatamente disponibles. También puede trabajar de forma creativa para desarrollar propuestas que impliquen una solución compleja o para personalizar una solución en un entorno técnico complejo y garantizar la viabilidad y validez técnica de la oferta al cliente. En algunos casos, el vendedor web interpretará e influirá en las necesidades del cliente y los contextos empresariales de referencia, o incluso propondrá proyectos de consultoría con objeto de proporcionar las mejores soluciones a los clientes, es decir, actúa como un “vendedor consultor”.

Desempeñar con éxito este puesto depende de que el candidato conozca o esté familiarizado con las necesidades del cliente; las técnicas de ventas y marketing que se adopten dentro de la organización; los requisitos legales; los usos comerciales internos; y las propuestas únicas de venta de los productos o servicios. Por otro lado, el vendedor web también debe ser capaz de crear un marco para la documentación de las propuestas; coordinar y facilitar equipos de trabajo multidisciplinarios que contribuyan a la propuesta; interpretar los términos de los pliegos de condiciones; evaluar los puntos fuertes y débiles de los competidores potenciales; garantizar que la propuesta es de calidad y se entrega a tiempo; y ser capaz de comunicar los aspectos en materia medioambiental y de eficiencia energética de la propuesta.

D.6 Gestión de canales (3 %)

El vendedor web desarrolla la estrategia para gestionar los puntos de venta de terceros, garantizando un rendimiento comercial óptimo del canal de revendedores con valor añadido (VAR, por sus siglas en inglés) y facilitando para ello una estrategia de marketing y negocios coherente. También define objetivos relativos al volumen, ámbito geográfico y sector





industrial de los compromisos con los VAR y estructura programas de incentivo para lograr resultados de ventas adicionales.

En líneas generales, el vendedor web trabaja de forma creativa para influir en la creación de una red de revendedores con valor añadido y, al mismo tiempo, gestiona la identificación y evaluación de posibles revendedores con valor añadido y establece procedimientos de apoyo. El vendedor web se asegura de que la gestión de los VARs sea tal que se maximice el rendimiento empresarial. Por otro lado, es posible que se asuma que es capaz de utilizar sus conocimientos especializados en marketing y ventas para crear la estrategia relativa a revendedores con valor añadido de la organización y establecer los procesos con los que se gestionarán a los VAR para maximizar el rendimiento empresarial.

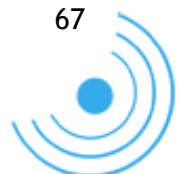
En esta área, el vendedor web debería conocer o estar familiarizado con la competencia (qué y dónde); la distribución del mercado en el campo; las tipologías de canales de venta (por ejemplo, ventas directas, VAR, marketing web); las políticas de incentivo; y la experiencia de los usuarios con cada tipo de canal. Además, debería poder elegir el mejor canal de venta considerando el producto o solución a entregar; definir descuentos teniendo en cuenta el entorno competitivo; elegir revendedores con valor añadido tomando como base unos análisis exhaustivos; planear y establecer contactos; hacer un seguimiento del rendimiento del canal tomando como referencia las predicciones de ventas; definir acciones correctivas, si fuera necesario, y aplicar métodos de marketing web.

D.7 Gestión de ventas (30 %)

El vendedor web promueve el logro de resultados de ventas a través del establecimiento de una estrategia de ventas. Prueba el valor añadido de los productos y servicios de la organización a clientes nuevos, existentes o potenciales, y establece un procedimiento de apoyo a las ventas proporcionando para ello una respuesta eficaz a las consultas relativas a las ventas que sea coherente con la política y estrategia de la empresa. Por otro lado, establece un enfoque sistemático para todo el proceso de ventas, incluyendo un conocimiento de las necesidades del cliente, realización de previsiones, evaluación de perspectivas, tácticas de negociación y cierre de ventas.

En este sentido, se espera que el vendedor web contribuya al proceso de compras presentando los productos o servicios a los clientes. También es muy probable que se le encargue que evalúe y estime unas estrategias de ventas adecuadas con objeto de aportar resultados a la empresa, así como que decida y asigne unos objetivos de ventas anuales al tiempo que ajusta los incentivos para cumplir las condiciones del mercado. En algunos casos, también es posible que se espere que asuma la responsabilidad final respecto a la actuación de las ventas de la organización y que autorice la asignación de recursos, que establezca una prioridad entre las promociones de servicios y productos, y que asesore al consejo de administración sobre la actuación de las ventas.

El éxito en esta área puede garantizarse si se conoce o se está familiarizado con la organización de clientes (necesidades, asignación presupuestaria y tomadores de decisiones); los procesos específicos de la empresa (ventas, Biblioteca de Infraestructura de Tecnologías de Información - o ITIL, por sus siglas en inglés-, etc.); tendencias de mercado y la cartera de oferta de servicios de la organización; las normas legales, financieras y contractuales; los procedimientos de gestión de proyectos; y las exigencias actuales del





mercado, incluidos riesgos, cambios e innovación. También debería poder desarrollar una estrecha colaboración entre los clientes y su propia organización, estar al corriente de lo que acontezca en el mercado (por ejemplo, riesgos, cambios, innovaciones) y comunicar esta información a las unidades de negocio internas con objeto de mejorar la cartera de productos y servicios. Por último, debería ser capaz de responder con iniciativa a los cambios en el negocio del cliente y comunicar dichos cambios internamente; generar relaciones sostenibles con los clientes; y analizar la actuación de las ventas para realizar previsiones y desarrollar un plan de ventas táctico.

5. GESTIONAR

Ponderación (en relación al ECVET): 31%

a. Al finalizar la formación, el estudiante debería

- reconocer la importancia de estar orientado al cliente
- entender la importancia de estar comprometido con la estrategia corporativa y ser consciente del significado de la cultura organizacional
- ser capaz de expresarse y comunicarse sin problema alguno
- haber demostrado que puede trabajar en equipo
- ser capaz de analizar dicha información
- tener conocimientos de los principios de gestión de proyectos
- conocer las prácticas y cuestiones relacionadas con estimaciones/ presupuestos.

b. Áreas de formación/aprendizaje sugeridas

E.1 Desarrollo de previsiones (3 %)

El vendedor web interpreta las necesidades del mercado, evalúa la aceptación en el mercado de los productos o servicios, y evalúa el potencial de la organización para cumplir futuros requisitos en materia de calidad y producción aplicando unos parámetros relevantes para posibilitar una toma de decisiones acertada que apoye las funciones de producción, marketing, ventas y distribución.

Se espera que emplee sus habilidades para ofrecer predicciones a corto plazo basándose en datos de mercado y evaluando la capacidad de venta y producción de la organización. Puede que también se le pida que trabaje con una amplia responsabilidad para presentar una previsión a largo plazo, demostrando que entiende el mercado global, identificando y evaluando datos relevantes recogidos de un contexto social, político y empresarial más amplio.

El éxito en esta área está garantizado si se tiene un conocimiento o se está familiarizado con el tamaño del mercado y las fluctuaciones relevantes; la accesibilidad del mercado según las condiciones actuales (por ejemplo, políticas gubernamentales, tecnologías emergentes, tendencias sociales y culturales, etc.); el funcionamiento de la cadena de suministro extendida; y las técnicas de análisis de datos a gran escala (minería de datos).





Por supuesto, también debería poder aplicar técnicas de hipótesis (tipo “¿y si?”, “¿qué sucedería si?”) para elaborar perspectivas realistas; realizar previsiones de ventas en relación con la actual cuota de mercado; realizar previsiones de producción teniendo en cuenta la capacidad de producción; comparar las previsiones de ventas y producción y analizar posibles desajustes; e interpretar los datos de estudios externos y analizar la información.

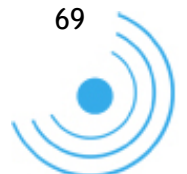
E.2 Gestión de proyectos y carteras (7%)

El vendedor web implementa planes para un programa de cambio. Planea y dirige un único proyecto o una cartera de proyectos para garantizar la coordinación y gestión de las interdependencias. A menudo, organiza proyectos para desarrollar o implementar procesos nuevos, internos o externos definidos para cubrir las necesidades de negocio identificadas, especificando para ello actividades, responsabilidades, objetivos críticos, recursos, necesidades de capacitación, interfaces y presupuestos. Es bastante probable que desarrolle planes de contención para abordar posibles problemas de implementación, aunque se espera que entregue los proyectos a tiempo, dentro del presupuesto y de acuerdo con los requisitos originales. Por último, el vendedor web crea y lleva al día documentos con objeto de facilitar el seguimiento del progreso del proyecto.

El vendedor web no solo debe conocer y aplicar los principios de gestión de proyectos y aplicar metodologías, herramientas y procesos para gestionar proyectos sencillos, sino que también es probable que deba responder de sus propias acciones y de las de otros, trabajando dentro de los límites del proyecto, tomando decisiones y dando instrucciones. En consecuencia, gestionará y supervisará las relaciones existentes dentro de su equipo y programará, establecerá objetivos y resultados para el equipo y documentará los resultados. En algunos casos, es posible que también se espere que el vendedor web utilice sus diversas habilidades en materia de gestión de proyectos para trabajar más allá de los límites del proyecto, gestionando proyectos o programas complejos e interactuando con otros. Así, influirá en la estrategia de proyectos al proponer soluciones nuevas o alternativas y asumirá la responsabilidad global de los resultados del proyecto, incluida la gestión de recursos y la financiera dado que estará autorizado a revisar las reglas y elegir estándares.

El éxito en esta área depende del nivel de conocimiento o lo familiarizado que se esté con una metodología de proyectos, incluidos unos planteamientos para definir los pasos del proyecto y las herramientas a emplear para establecer unos planes de acción; las tecnologías a implementar en el proyecto; la estrategia de negocio y los procesos empresariales; y el desarrollo y cumplimiento de los presupuestos y planes financieros. El vendedor web debería ser capaz de identificar los riesgos del proyecto y definir unos planes de acción para mitigarlos; definir un plan para el proyecto dividiéndolo en tareas de proyecto individuales; comunicar a todas las partes interesadas cómo progresa el proyecto, presentando informes sobre aspectos como control del coste y calendario, logros, control de calidad, prevención de riesgos y cambios en las especificaciones del proyecto; delegar tareas y gestionar las contribuciones de los miembros del equipo adecuadamente; gestionar los recursos contratados externamente para alcanzar los objetivos del proyecto; y optimizar los objetivos relativos a las entregas y el calendario de la cartera del proyecto logrando un consenso de las prioridades de las partes interesadas.

E.3 Gestión de riesgos (3 %)





El vendedor web implementa la gestión de riesgos en los sistemas de información a través de la aplicación del procedimiento y política de gestión de riesgos definidos en la empresa. Además, también evalúa el riesgo que existe para el negocio de la organización y documenta el riesgo potencial y los planes de contención.

Para lograrlo, debe comprender y aplicar los principios de gestión de riesgos para poder buscar soluciones que mitiguen los riesgos identificados. Además, es posible que se le pida que decida qué acciones deben adoptarse para adaptar la seguridad y abordar la exposición al riesgo, además de evaluar, gestionar y validar las excepciones, y de auditar el entorno y los procesos. En algunos casos, es posible que el vendedor web tenga que liderar la definición de una política de gestión de riesgos que sea de aplicación, teniendo en cuenta todas las restricciones que pudiera haber -por ejemplo, en materia política, económica o técnica-, y delegar tareas.

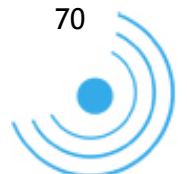
En concreto, debería conocer o estar familiarizado con los intereses y valores corporativos a los que aplicar un análisis de riesgos; la rentabilidad en comparación con una situación libre de riesgos; las buenas prácticas (metodologías) y normas en el análisis de riesgos. También debería ser capaz de desarrollar un plan de gestión de riesgos para identificar las acciones preventivas pertinentes; comunicar y promover los procesos de gestión de riesgos y los resultados obtenidos con el análisis de riesgos de la organización; diseñar y documentar los procesos de gestión y análisis de riesgos; y aplicar acciones de contingencia y de mitigación de riesgos.

E.4 Gestión de relaciones (7 %)

El vendedor web estará a cargo de establecer y mantener unas buenas relaciones comerciales entre el cliente y el proveedor (interno o externo), implementando y observando para ello los procesos organizativos. Está en contacto regular con clientes /socios /proveedores, y trata las necesidades de estas partes mostrando una actitud empática hacia su entorno y gestionando las comunicaciones de la cadena de suministro. El vendedor web debería garantizar que las necesidades, inquietudes o quejas de clientes, socios y proveedores sean escuchadas y atendidas de acuerdo con la política organizativa.

A fin de lograrlo, se le pedirá que interactúe de forma positiva con los clientes. Además, se espera que responda de sus propias acciones y de las de otros en la gestión de una base de clientes limitada. En algunos casos, se le pedirá que asuma la dirección de unas relaciones de mayor alcance o con muchos clientes, autorizando la inversión en relaciones tanto nuevas como ya existentes. También se le puede solicitar que encabece el diseño de un procedimiento viable para mantener unas buenas relaciones comerciales.

Por lo tanto, es básico que conozca o esté familiarizado con los procesos de organización interna o de clientes, incluyendo toma de decisiones, presupuestos y estructura de gestión; los objetivos empresariales del cliente; los objetivos de negocio de su propia organización; cómo medir y aplicar los recursos para cumplir los requisitos del cliente; además de los riesgos y retos empresariales del cliente. El vendedor web debería poder crear una actitud empática hacia las necesidades del cliente; identificar posibles oportunidades beneficiosas para el cliente y su propia organización; establecer unas expectativas realistas para apoyar el desarrollo de una confianza mutua; hacer un seguimiento de los compromisos en curso





para garantizar su cumplimiento; y comunicar las noticias, tanto buenas como malas, a fin de evitar sorpresas.

E.5 Mejora de procesos (11 %)

El vendedor web mide la eficacia de los procesos existentes relacionados con Internet, y estudia y realiza evaluaciones comparativas del diseño de procesos basados en Internet tomando como referencia una variedad de fuentes. Sigue una metodología sistemática para evaluar, diseñar e implementar cambios en el proceso o tecnología con objeto de alcanzar un beneficio comercial medible, y evalúa las posibles consecuencias negativas que puede acarrear un cambio en el proceso.

Para ello, el vendedor web debe emplear conocimientos especializados para estudiar las soluciones y procesos existentes con objeto de definir posibles innovaciones a adoptar y hacer unas recomendaciones bien fundamentadas. Por otro lado, puede que se espere que dirija y autorice la implementación de innovaciones y mejoras que aumenten el nivel de eficiencia y competitividad, probando a la alta dirección la ventaja empresarial de adoptar unos posibles cambios.

Por lo tanto, el vendedor web debería conocer o estar familiarizado con los métodos de estudio e investigación, así como con los métodos de medición y evaluación comparativa (*benchmark*); las metodologías de evaluación, diseño e implementación; los procesos internos existentes; además de los desarrollos relevantes en Internet y su potencial impacto en los procesos. También debería ser capaz de redactar, documentar y catalogar procedimientos y procesos fundamentales, y de proponer unos cambios en el proceso para facilitar y racionalizar mejoras.

3.5.3 Niveles eCF y EQF

Se asume que el vendedor web cubre la mayoría de estas unidades de aprendizaje en el Nivel 2 del e-CF (EQF 4), como mínimo, aunque la mayoría de los puestos como vendedor web también suponen tener una competencia en el Nivel 3 del e-CF (EQF 5) y, en muchos casos, también en el Nivel 4 (EQF 6).

4 DESCRIPCIÓN DE LOS NIVELES DEL EQF

El EQF abarca un total de ocho niveles que se expresan en términos de conocimientos, habilidades y competencias para cada nivel. La tabla de la página siguiente incluye un resumen de los mismos.



Niv	Conocimientos <i>Descritos como teóricos o fácticos</i>	Habilidades <i>Descritas como cognitivas o prácticas</i>	Competencias <i>Expresados como responsabilidad y autonomía</i>
1	Conocimientos generales básicos	Habilidades básicas necesarias para llevar a cabo tareas simples	Trabajo o estudio bajo supervisión directa en un contexto estructurado
2	Conocimientos fácticos básicos en un campo de trabajo o estudio concreto	Habilidades cognitivas y prácticas básicas necesarias para utilizar información útil a fin de llevar a cabo tareas y resolver problemas corrientes con la ayuda de unas reglas y herramientas sencillas	Trabajo o estudio bajo supervisión con un cierto grado de autonomía
3	Conocimiento de hechos, principios, procesos y conceptos generales en un campo de trabajo o estudio concreto	Una serie de habilidades cognitivas y prácticas necesarias para llevar a cabo tareas y resolver problemas seleccionando y aplicando métodos, herramientas, materiales e información básicos	Asumir la responsabilidad en lo referente a la realización de tareas en actividades de trabajo o estudio Adaptar la propia conducta a las circunstancias con objeto de resolver problemas
4	Conocimientos fácticos o teóricos en contextos amplios relativos a un campo de trabajo o estudio concreto	Una serie de habilidades cognitivas y prácticas necesarias para encontrar soluciones a problemas específicos en un campo de trabajo o estudio concreto	Ejercer la autogestión de acuerdo con las directrices definidas en los contextos de trabajo o estudio que suelen ser previsibles pero susceptibles de experimentar cambios Supervisar el trabajo rutinario de otras personas, asumiendo cierto grado de responsabilidad en lo concerniente a la evaluación y mejora de las actividades de trabajo o estudio
5	Amplios conocimientos especializados, fácticos y teóricos, en un campo de trabajo o estudio concreto, siendo consciente de los límites de esos conocimientos	Una amplia gama de habilidades cognitivas y prácticas necesarias para encontrar soluciones creativas a problemas abstractos	Ejercer la gestión y supervisión en contextos de actividades de trabajo o estudio en las que se da un cambio imprevisible Revisar y desarrollar el rendimiento tanto propio como ajeno
6	Conocimientos avanzados en un campo de trabajo o estudio que requiera una comprensión crítica de teorías y principios	Habilidades avanzadas que acrediten el dominio y la capacidad de innovación necesarios para resolver problemas complejos e imprevisibles en un campo de trabajo o estudio especializado	Gestionar actividades o proyectos profesionales o técnicos complejos, asumiendo la responsabilidad en lo que respecta a la toma de decisiones en contextos de trabajo o estudio imprevisibles Asumir la responsabilidad relativa a la gestión del desarrollo profesional de personas individuales y grupos
7	Conocimientos altamente especializados, algunos de ellos a la vanguardia en un campo de trabajo o estudio concreto, que sienten las bases de un pensamiento o investigación originales Conciencia crítica de cuestiones relativas al conocimiento en un campo concreto y en el punto de articulación entre diversos campos	Habilidades especializadas para resolver problemas en materia de investigación y/o innovación con objeto de desarrollar nuevos conocimientos y procedimientos y de integrar conocimientos obtenidos de diversos campos	Gestionar y transformar contextos de trabajo o estudio complejos, imprevisibles y que precisan nuevos planteamientos estratégicos Asumir la responsabilidad relativa al desarrollo de conocimientos y prácticas profesionales y/o la revisión del rendimiento estratégico de los equipos
8	Conocimientos en la frontera más avanzada de un campo de trabajo o estudio concreto y en el punto de articulación entre diversos campos	Las habilidades y técnicas más avanzadas y especializadas, por ejemplo en materia de síntesis y evaluación, necesarias para resolver problemas críticos relacionados con la investigación y/o innovación, y para ampliar y redefinir los conocimientos o prácticas profesionales existentes	Probar un nivel considerable de autoridad, innovación, autonomía, integridad académica y profesional y compromiso permanente en lo que respecta al desarrollo de nuevas ideas o procesos en la vanguardia de contextos de trabajo o estudio, incluida la investigación





La tabla se ofrece a modo de referencia. Las descripciones reales deberían tomarse de los documentos pertinentes. A lo largo de las presentes directrices de formación, los niveles correspondientes del Marco Europeo de Competencias TIC (eCF) han representado el punto de partida. El EQF, claro está, es de naturaleza más general y trabaja con resultados de aprendizaje relevantes para cualquier puesto en el campo de estudio. Los niveles relevantes de este marco son los niveles 4 y 5 y, en algunos casos, también el 6.

5 Glosario

A efectos del presente documento, los términos aquí listados se entenderán de la siguiente manera:

‘Cualificación’ se refiere al resultado formal de un proceso de evaluación y validación que se obtiene cuando un organismo competente establece que el aprendizaje de un individuo ha superado un nivel determinado.

‘Sector’ hace referencia al conjunto de actividades profesionales agrupadas atendiendo a su función económica, producto, servicio o tecnología principal.

‘Resultado de aprendizaje’ entendido como una expresión de lo que una persona sabe, comprende o es capaz de hacer al culminar un proceso de aprendizaje; se define en términos de conocimientos, habilidades y competencias.

‘Conocimiento’ es el resultado de la asimilación de información gracias al aprendizaje; acervo de hechos, principios, teorías y prácticas relacionados con un campo de trabajo o estudio concreto; en el Marco Europeo de Cualificaciones, los conocimientos se describen como teóricos o fácticos.

‘Habilidades’ entendidas como la capacidad para aplicar conocimientos y utilizar técnicas a fin de completar tareas y resolver problemas; en el Marco Europeo de Cualificaciones, las habilidades se describen como cognitivas (fundadas en el uso del pensamiento lógico, intuitivo y creativo) y prácticas (fundadas en la destreza manual y en el uso de métodos, materiales, herramientas e instrumentos).

‘Competencias’ entendidas como la demostrada capacidad para utilizar conocimientos, habilidades y aptitudes personales, sociales y/o metodológicas, en situaciones de trabajo o estudio y en el desarrollo profesional y personal; en el Marco Europeo de Cualificaciones, las competencias se describen en términos de responsabilidad y autonomía.

‘Perfil de trabajo’ es la definición dada por el empleador a un trabajo concreto, con una descripción de la cualificación, tareas, habilidades y competencias necesarias.

‘Desarrollo de contenidos digitales’ se refiere al proceso de buscar, escribir, recopilar, organizar, estructurar y editar información para una publicación digital. Estos contenidos pueden incluir prosa, gráficos, imágenes, grabaciones, películas u otros medios mediáticos que pueden distribuirse a través de medios digitales.

‘Contenidos de aprendizaje’ son los temas impartidos en un contexto de formación. A diferencia de los resultados de aprendizaje, que representan el resultado de una





formación, los contenidos de aprendizaje representan la información aportada en una formación.

‘Unidad de aprendizaje es un grupo significativo de resultados del aprendizaje, por ejemplo, la cualificación de gestor de proyectos incluye las unidades de aprendizaje relativas a planificación, creación de presupuestos, fomento del espíritu de trabajo (*team building*), gestión, control, etc., consistentes en una serie de resultados de aprendizaje.

‘ECVET’ (Sistema Europeo de Créditos para la Educación y Formación Profesionales) es un sistema para la acumulación y transferencia de créditos concebido para la educación y formación profesional y que posibilita que la documentación y certificación del aprendizaje alcanzado con éxito durante un proceso educativo o de formación profesional sea válido dentro de las “fronteras del sistema”.

*Fuente (a excepción del perfil de trabajo, ECVET, desarrollo de contenidos digitales, contenidos de aprendizaje y unidades de aprendizaje): Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo del 23 de abril de 2008 sobre el establecimiento de un Marco Europeo de Cualificaciones para el aprendizaje permanente (2008/C 111/01) ANEXO I - Definiciones

Mayo de 2012

El presente proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva del autor y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí contenida.

