Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

Marketing digital en la industria del textil y de la confección

Septiembre 2025

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL
SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL
SEPE

SISTEMA NACIONAL DE EMPLEO

IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

Denominación de la especialidad:	MARKETING DIGITAL EN LA INDUSTRIA DEL TEXTIL Y DE LA CONFECCION
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional:	MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
Código:	COMM42
Nivel de cualificación profesional	2

Objetivo general

Dotar de las técnicas de marketing necesarias que se utilizan en las redes para llegar a los actores principales, los clientes y los consumidores e interactuar con ellos en la industria del textil y de la confección.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	Tecnología web para comercio electrónico, marketing y ventas en línea en empresas del textil y de la confección	10 horas
Módulo 2	Análisis comparativo en los sectores del textil y de la confección	10 horas
Módulo 3	Actividades de marketing y ventas electrónicas en la industria del textil y de la confección	15 horas
Módulo 4	Comunicaciones digitales y redes sociales en la industria del textil y de la confección	15 horas
Módulo 5	Estrategias de marketing digital y actividades de comercio electrónico en la industria textil y de la confección	15 horas

Modalidades de impartición

Presencial

Teleformación

Duración de la formación

Duración total		65 horas
	Teleformación	Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

Requisitos de acceso del alumnado

Acreditaciones/ titulaciones	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: - Certificado de Profesionalidad de nivel 2. - Haber superado la prueba de acceso a Ciclos Formativos de Grado Medio - Haber superado cualquier prueba oficial de acceso a la universidad - Otras acreditaciones/titulaciones en ramas técnicas y de las TIC
Experiencia profesional	Experiencia demostrable de al menos un año en algún departamento técnico, logístico, administrativo, de gestión o de producción de una empresa, o en su caso, al menos un año de experiencia demostrable en alguno de los departamentos mencionados anteriormente del sector textil- confección.

Modalidad de teleformación	Además de lo indicado anteriormente, los participantes han de tener las destrezas suficientes para ser usuarios de la plataforma virtual en la que se apoya la acción formativa.

Prescripciones de formadores y tutores

Acreditación requerida	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: - Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes en las ramas de conocimiento de Ciencias, Ingeniería y arquitectura o Ciencias sociales o jurídicas - Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes en las ramas de conocimiento de Ciencias, Ingeniería y arquitectura o Ciencias sociales o jurídicas. - Certificados de profesionalidad de nivel 3 de la familia profesional textil, confección, piel y calzado y/o TIC.
Experiencia profesional mínima requerida	Se requiere un mínimo de un año de experiencia profesional en el área de conocimientos relacionados con lo establecido en el programa formativo, o en su caso, experiencia demostrable, de al menos un año en alguno de los campos técnico, logístico, administrativo, gestión o productivos en alguna empresa.
Competencia docente	Se requiere un mínimo de 300 horas de experiencia como docente o estar en posesión del Certificado de Profesionalidad de Docencia de la Formación Profesional para el empleo o equivalente.
Modalidad de teleformación	Además de cumplir con las prescripciones establecidas anteriormente, los tutores-formadores deben acreditar una formación, de al menos 30 horas, o experiencia, de al menos 60 horas, en esta modalidad y en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación

Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

Espacios formativos	**Superficie m^2 para 15 participantes**	**Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)**
Aula de gestión	45 m^2	2,4 m^2/ participante

Espacio Formativo	**Equipamiento**
Aula de gestión	- Mesa y silla para el formador - Mesas y sillas para el alumnado - Material de aula - Pizarra - PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador - PCs instalados en red e Internet con posibilidad de impresión para los alumnos. - Software específico para el aprendizaje de cada acción formativa: • *Plataformas CMR (Salesforce, HuboSpot, Zoho CRM, Microsoft Diynamics 365, entre otros).* • *Software de Marketing Digital (Google Ads, HubSpot, entre otros).* • *Software de SEO (Google Analytics, Heatmaps, Semrush, entre otros).*

Para impartir la formación en **modalidad de teleformación**, se ha de disponer del siguiente equipamiento.

Plataforma de teleformación:

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas deberá alojar el material virtual de aprendizaje correspondiente, poseer capacidad suficiente para desarrollar el proceso de aprendizaje y gestionar y garantizar la formación del alumnado, permitiendo la interactividad y el trabajo cooperativo, y reunir los siguientes requisitos técnicos de infraestructura, software y servicios:

- **Infraestructura**

- Tener un rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:
  a) Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas de formación profesional para el empleo que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando que el número máximo de alumnos por tutor es de 80 y un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.
  b) Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 300 Mbs, suficiente en bajada y subida.
- Estar en funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.

- **Software:**

- Compatibilidad con el estándar SCORM y paquetes de contenidos IMS.
- Niveles de accesibilidad e interactividad de los contenidos disponibles mediante tecnologías web que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.
- El servidor de la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los artículos 40 a 43 de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, así como, en lo que resulte de aplicación, en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas respecto del tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE.
- Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
- Disponibilidad del servicio web de seguimiento (operativo y en funcionamiento) de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo V de la Orden/TMS/369/2019, de 28 de marzo.

- **Servicios y soporte**

- Sustentar el material virtual de aprendizaje de la especialidad formativa que a través de ella se imparta.
- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que de soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. Las formas de establecer contacto con este servicio, que serán mediante teléfono y mensajería electrónica, tienen que estar disponibles para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, manteniendo un horario de funcionamiento de mañana y de tarde y un tiempo de demora en la respuesta no superior a 48 horas laborables.
- Personalización con la imagen institucional de la administración laboral correspondiente, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.

Con el objeto de gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, la plataforma de teleformación integrará las herramientas y recursos necesarios a tal fin, disponiendo, específicamente, de herramientas de:

- Comunicación, que permitan que cada alumno pueda interaccionar a través del navegador con el tutor-formador, el sistema y con los demás alumnos. Esta comunicación electrónica ha de llevarse a cabo mediante herramientas de comunicación síncronas (aula virtual, chat, pizarra electrónica) y asíncronas (correo electrónico, foro, calendario, tablón de anuncios, avisos). Será obligatorio que cada acción formativa en modalidad de teleformación disponga, como mínimo, de un servicio de mensajería, un foro y un chat.
- Colaboración, que permitan tanto el trabajo cooperativo entre los miembros de un grupo, como la gestión de grupos. Mediante tales herramientas ha de ser posible realizar operaciones de alta, modificación o borrado de grupos de alumnos, así como creación de «escenarios virtuales» para el trabajo cooperativo de los miembros de un grupo (directorios o «carpetas» para el intercambio de archivos, herramientas para la publicación de los contenidos, y foros o chats privados para los miembros de cada grupo).
- Administración, que permitan la gestión de usuarios (altas, modificaciones, borrado, gestión de la lista de clase, definición, asignación y gestión de permisos, perfiles y roles, autenticación y asignación de niveles de seguridad) y la gestión de acciones formativas.
- Gestión de contenidos, que posibiliten el almacenamiento y la gestión de archivos (visualizar archivos, organizarlos en carpetas –directorios- y subcarpetas, copiar, pegar, eliminar, comprimir, descargar o cargar archivos), la publicación organizada y selectiva de los contenidos de dichos archivos, y la creación de contenidos.
- Evaluación y control del progreso del alumnado, que permitan la creación, edición y realización de pruebas de evaluación y autoevaluación y de actividades y trabajos evaluables, su autocorrección o su corrección (con retroalimentación), su calificación, la asignación de puntuaciones y la ponderación de las mismas, el registro personalizado y la publicación de calificaciones, la visualización de información estadística sobre los resultados y el progreso de cada alumno y la obtención de informes de seguimiento.

Material virtual de aprendizaje:

El material virtual de aprendizaje para el alumnado mediante el que se imparta la formación se concretará en el curso completo en formato multimedia (que mantenga una estructura y funcionalidad homogénea), debiendo ajustarse a todos los elementos de la programación (objetivos y resultados de aprendizaje) de este programa formativo que figura en el Catálogo de Especialidades Formativas y cuyo contenido cumpla estos requisitos:

- Como mínimo, ser el establecido en el citado programa formativo del Catálogo de Especialidades Formativas.
- Estar referido tanto a los objetivos como a los conocimientos/ capacidades cognitivas y prácticas, y habilidades de gestión, personales y sociales, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.
- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciase pedagógicamente de tal manera que permiten su comprensión y retención.
- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la adquisición de competencias, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.
- No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.). de forma periódica.
- Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.
- Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.
- Evaluar su adquisición durante y a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

- 2621 Analistas de gestión y organización
- 2622 Especialistas en administración de política de empresas
- 2651 Profesionales de la publicidad y la comercialización
- 2652 Profesionales de relaciones públicas

- 2713 Analistas, programadores y diseñadores Web y multimedia
- 2719 Analistas y diseñadores de software y multimedia no clasificados bajo otros epígrafes
- 2721 Diseñadores y administradores de bases de datos
- 2729 Especialistas en bases de datos y en redes informáticas no clasificados bajo otros epígrafes
- 7831 Sastres, modistos, peleteros y sombrereros
- 7832 Patronistas para productos en textil y piel
- 7833 Cortadores de tejidos, cuero, piel y otros materiales
- 7834 Costureros a mano, bordadores y afines
- 7835 Tapiceros, colchoneros y afines
- 7836 Curtidores y preparadores de pieles
- 7837 Zapateros y afines

Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo)

DESARROLLO MODULAR

MÓDULO DE FORMACIÓN 1: TECNOLOGÍA WEB PARA COMERCIO ELECTRÓNICO, MARKETING Y VENTAS EN LÍNEA EN EMPRESAS DEL TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN

OBJETIVO

Aplicar la tecnología web en las técnicas de marketing digital para empresas del sector textil y de la confección, así como realizar el diseño de una campaña publicitaria a través de Internet, realizando el seguimiento de la aplicación de la estrategia digital.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 10 horas

Teleformación Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Implementación de una estrategia de marketing digital
  - Marketing digital y estrategia de marca
  - Viaje del cliente y personas compradoras
  - Embudo de marketing digital
- Diseño de contenidos para una estrategia de marketing.
  - Generación y crianza de leads.
  - Estrategia de marketing de contenidos
  - Crear un plan de medios de contenido
- Optimización de motores de búsqueda.
  - Estrategia de SEO.
  - Técnicas básicas de SEO en la página
  - Técnicas básicas de SEO fuera de la página
  - Diseño para minimizar residuos
  - Funcionamiento de la información sobre la velocidad de la página
- Planificación de una campaña publicitaria de Google
  - Introducción a los anuncios de Google
  - Comprensión de las bases de licitación
  - Funcionamiento del nivel de calidad.
  - Tipos de campaña de anuncios de Google
  - Palabras clave de anuncios de Google.
  - Análisis de las mejores prácticas para crear anuncios de texto efectivos
  - Seguimiento y optimización de campañas
- Análisis de webs para la evaluación de estrategias web
  - Introducción de Google analytics
  - Introducción a SEMrush
    - Tendencias de Google
    - Ideas de audiencia de Facebook.
  - Realización de una prueba de pensar en voz alta
  - Análisis de redes sociales (orgánico)

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Desarrollo de actitudes positivas hacia la innovación tecnológica, siendo consciente de sus utilidades y de las necesidades de actualización permanente.
- Concienciación de la importancia de la aplicación de estrategias de marketing de contenido en los resultados de la empresa
- Puesta en valor de los beneficios que supone para la productividad de la empresa la realización de campañas publicitarias y su seguimiento para adaptarlas a las necesidades del sector.

MÓDULO DE FORMACIÓN 2: ANÁLISIS COMPARATIVO EN LOS SECTORES DEL TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN

OBJETIVO

Identificar los mejores canales de ventas en línea en los sectores del textil y de la confección.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 10 horas

Teleformación Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación del nuevo entorno de compras en línea en los sectores Textil y Confección
  - Tendencias actuales del mercado en el sector
  - Principales canales de venta.
- Implementación de una estrategia omnicanal.
  - Planificación de una nueva experiencia de compra
  - Creación de una estrategia omnicanal
- Análisis del comportamiento del consumidor.
  - Comportamiento del consumidor en línea.
  - Tipología de los diferentes perfiles del consumidor.
  - Viaje del cliente.
  - Comunidad en línea y marketing tribal.
- Aplicación de técnicas de neuromarketing.
  - Principios de neuromarketing.
  - Principios de la experiencia del usuario.
  - Optimización de la experiencia del usuario y mejora de las conversiones a través del neuromarketing
- Realización de investigaciones de mercado y consumo.
  - Investigación de mercado.
  - Recopilación y análisis de datos secundarios.
  - Realización de encuestas a través de Survey Monkey.
  - Escucha en la web
- Análisis de tendencias de compra de los consumidores
  - Realización de análisis competitivo en línea.
  - Análisis de productos y servicios.
  - Análisis del sitio web.
  - Análisis de redes sociales (orgánico).

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Desarrollo de actitudes orientadas hacia la investigación y la creatividad para poner en marcha nuevas estrategias de venta digital
- Actitud abierta hacia la aparición e Implementación de nuevas técnicas de marketing
- Importancia de identificar adecuadamente las necesidades del consumidor de forma que revierta positivamente tanto para el usuario como para el sector.

MÓDULO DE FORMACIÓN 3: ACTIVIDADES DE MARKETING Y VENTAS ELECTRÓNICAS EN LA INDUSTRIA DEL TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN

OBJETIVO

Realizar las actividades de marketing digital, aplicando las técnicas de venta y comercialización electrónica para la fidelización de los clientes en los sectores del textil y de la confección.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 15 horas

Teleformación Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Caracterización del Customer Relationship Management. (CRM)
  - Concepto e Importancia del CRM
  - Objetivos y funcionamiento del CRM
  - Estrategias creadas con CRM.
  - Segmentación, análisis y modelo de RFM.
- Gestión del correo de propaganda.
  - Campañas de marketing por correo electrónico.
  - A / B test.
  - Lista de construcción.
  - Redacción de correos electrónicos.
  - Resultados de seguimiento: marketing por correo electrónico de KPI.
- Desarrollo de estrategias de automatización de marketing
  - Concepto de automatización de marketing.
  - Plataformas de automatización de marketing.
  - Monitoreo de usuarios y puntaje de usuarios.
- Desarrollo de una estrategia omnicanal.
  - Planificación y creación de una estrategia minorista omnicanal.
  - Una nueva experiencia de compra.
  - Datos minoristas impulsados.
- Aplicación del Reglamento General de Protección de datos (RGPD) y protección de la privacidad
  - Conocimiento del GDPR.
  - Requisitos de cumplimiento en el GDPR.
  - Actores clave bajo el GDPR y su papel.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Importancia de la necesidad de anticiparse a las necesidades de los clientes, así como el análisis correcto de los datos obtenidos para una optimización de la productividad en las empresas del sector.
- Concienciación de la importancia de identificar correctamente de las necesidades individuales de los clientes, con objeto de obtener su fidelización logrando así ,una mayor satisfacción de los mismos.
- Rigor en el tratamiento de los datos personales de los clientes, asegurando en todo momento el cumplimiento de la normativa vigente relativa a la seguridad de la información.

MÓDULO DE FORMACIÓN 4: COMUNICACIONES DIGITALES Y REDES SOCIALES EN LA INDUSTRIA DEL TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN

OBJETIVO

Aplicar adecuadamente las técnicas de marketing en redes sociales en los sectores del textil y de la confección.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 15 horas

Teleformación Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Aproximación al nuevo contexto de la comunicación digital
  - Identificación de los nuevos canales de comunicación digital
  - Caracterización de las nuevas reglas en la comunicación
- Aplicación de marketing en redes sociales
  - Utilización de las herramientas de comunicación
  - Administración de las herramientas relativas a las redes sociales
- Planificación de campañas de marketing en redes sociales
  - Elementos clave para optimizar la campaña de publicidad digital
  - Reglas básicas, estrategias y riesgos de una campaña digital
  - Marketing en redes sociales en la moda: bloggers e influencers
- Desarrollo de Web marketing y branding en la industria de la moda
  - Marca digital en moda
  - Adopción de buenas prácticas para el marketing digital y el comercio electrónico en los sectores textil y de la confección

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Puesta en valor de la utilización de las redes sociales como herramientas de marketing y su repercusión en el sector de la moda.
- Desarrollo de actitudes positivas hacia la creatividad e innovación en la aplicación de las técnicas de marketing digital con relación a las redes sociales.

MÓDULO DE FORMACIÓN 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y ACTIVIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN

OBJETIVO

Aplicar adecuadamente técnicas de comercio electrónico en los sectores textil y de confección.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:
15 horas

Teleformación Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Planificación de estrategias de marketing y digital en los sectores textil y de confección.
  - Estrategias de comercialización de productos textiles y prendas de vestir.

- Marketing emocional en los sectores textil y de la confección.
- Adaptación a las estrategias textiles y de vestimenta

- Organización del comercio electrónico y atención al cliente
  - Comercio electrónico en Europa para los sectores textil y de confección.
  - Perfil del producto.
  - Compra de soporte.
  - Servicios extra.
  - Nuevas evoluciones en el campo: AR, VR, entre otras
- Implementación de estrategias B2B y B2C.
  - Características de B2B y B2C
    - Conceptos generales
    - Adaptación al sector textil y de confección.
  - Ejemplos en el sector textil y la ropa
- Diseño de sitio web y tiendas web.
  - Diseño y creación de portales web.
  - Enfoque especial en GDPR. Normativa.
  - Aplicaciones web
    - Gestión
    - Ventajas e inconvenientes
  - Plataformas.
  - Etiquetas de calidad.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Asimilación de la importancia de la planificación como motor de futuras mejoras en el desarrollo del puesto de trabajo.
- Valorar las ventajas que supone la implementación de las estrategias de marketing digital en su contribución a la mejora de la productividad y la modernización de las empresas a los nuevos requerimientos del mercado laboral.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

- La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.
- Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.
- La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.
- Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicite, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.