



# PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

## CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

### UNIDAD DE COMPETENCIA

**“UC2188\_3: Intervenir en la organización y seguimiento del plan de medios de comunicación”**

### LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES

---

Conteste a este cuestionario de **FORMA SINCERA**. La información recogida en él tiene **CARÁCTER RESERVADO**, al estar protegida por lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional de la “UC2188\_3: Intervenir en la organización y seguimiento del plan de medios de comunicación”.

No se preocupe, con independencia del resultado de esta autoevaluación, Ud. **TIENE DERECHO A PARTICIPAR EN EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**, siempre que cumpla los requisitos de la convocatoria.

Nombre y apellidos del trabajador/a: NIF:	Firma:
Nombre y apellidos del asesor/a: NIF:	Firma:

## INSTRUCCIONES CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO:

Las actividades profesionales aparecen ordenadas en bloques desde el número 1 en adelante. Cada uno de los bloques agrupa una serie de actividades más simples (subactividades) numeradas con 1.1., 1.2.,..., en adelante.

Lea atentamente la actividad profesional con que comienza cada bloque y a continuación las subactividades que agrupa. Marque con una cruz, en los cuadrados disponibles, el indicador de autoevaluación que considere más ajustado a su grado de dominio de cada una de ellas. Dichos indicadores son los siguientes:

1. No sé hacerlo.
2. Lo puedo hacer con ayuda.
3. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda.
4. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda, e incluso podría formar a otro trabajador o trabajadora.

<b>1: Obtener información y datos para la organización del plan de medios de comunicación, buscando en fuentes tradicionales y digitales.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Identificar las fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Identificar las variables y datos de la campaña de comunicación de medios, mensaje, presupuesto disponible, público objetivo, entre otros, analizando el briefing de medios del producto/servicios o campaña de comunicación del cliente/anunciante, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Valorar los medios publicitarios disponibles, convencionales y no convencionales, según el carácter de la campaña, teniendo en cuenta las innovaciones para la difusión online y offline, así como la elección de estrategias y canales online más adecuadas para su ejecución.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Obtener los datos relevantes para el plan de medios, tales como -audiencia, perfil de audiencia, GPR, entre otros-, haciendo uso de las fuentes de información de medios fiables, tales como: Infoadex (estudio de inversión publicitaria), EGM (Estudio General de Medios), OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), estudios específicos de televisión, encuestas de medios y herramientas online, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5: Obtener las ofertas de espacios publicitarios y condiciones de aparición de las agencias de compras de medios, consultando, en caso necesario, algunas de las condiciones o sus variaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>1: Obtener información y datos para la organización del plan de medios de comunicación, buscando en fuentes tradicionales y digitales.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.6: Ofrecer las posibilidades publicitarias digitales de plataformas relacionadas con buscadores online y/o redes sociales (tales como Google Adwords, Bing Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, entre otras) que en modo de autoservicio, se obtienen directamente de estas, consultando las opciones de segmentación del público, la tipología de campañas, los formatos de anuncios y las formas de pago disponibles: CPC (costo por clic) , CPM (costo por millar o mil impresiones), CPA/CPL (Costo por acción y costo por lead), CPV (costo por visualización), ROI (tasa de retorno de la inversión), tasa de conversión entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7: Presentar los datos e información de medios obtenida de forma ordenada y estructurada utilizando, en caso necesario, una hoja de cálculo o tabla que permita la comparación y el análisis de la información.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>2: Elaborar actividades del plan de medios y evaluación de las mismas, colaborando con el equipo responsable del mismo, para la toma de decisiones y la combinación de los mismos, de acuerdo a los objetivos de la campaña de comunicación.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Interpretar la normativa aplicable, relativa a la publicidad del sector y protección de los derechos del consumidor en materia publicitaria, detectando las disposiciones y limitaciones publicitarias de los medios y formas publicitarias de cada producto o servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2: Introducir los datos e información obtenida de la investigación de medios, de forma ordenada y estructurada, en el cuadro de mando y/o gestión de la campaña de medios, escogiendo los indicadores de rendimiento y métricas secundarias en base a objetivos de campaña.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3: Actualizar los parámetros y tarifas que condicionan la combinación de medios periódicamente, buscando la optimización del plan de medios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Calcular el coste de las opciones de las combinaciones de comunicación, a partir del análisis de las tarifas y condiciones de los medios, valorando su actualización en el caso de modificaciones y variaciones en los mismos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>2: Elaborar actividades del plan de medios y evaluación de las mismas, colaborando con el equipo responsable del mismo, para la toma de decisiones y la combinación de los mismos, de acuerdo a los objetivos de la campaña de comunicación.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.5: Calcular el impacto de las distintas combinaciones, utilizando ratios de impacto GRP (gross rating points), CPM (Coste por mil o impacto útil), datos de rentabilidad (ROI), entre otros datos objetivos.				
2.6: Contrastar las posibles combinaciones de medios, con las necesidades y presupuesto disponible, considerando las posibilidades que permitan rentabilizar los recursos y el impacto requerido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7: Realizar la propuesta de combinación de medios, valorando el cuadro comparativo de la campaña en medios, justificando la opción más apropiada para el cliente o la organización en base a sus objetivos de negocio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8: Transmitir las posibilidades de combinación que resultan del cuadro de mandos/gestión de la campaña en medios, mediante un informe, al responsable de la campaña para la toma de decisiones respecto a la combinación optimizada del plan de medios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>3: Realizar el seguimiento y control del cursaje de emisión para la ejecución del plan de medios de comunicación, respetando los plazos y formatos establecidos en el mismo.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Cursar las órdenes relativas a la emisión del plan de medios a cada soporte/medio de acuerdo a los criterios establecidos por cada uno de ellos negociando, en su nivel de responsabilidad, las condiciones que permitan su ejecución en tiempo y forma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2: Monitorizar la emisión del plan de medios de acuerdo a las condiciones acordadas, a través de herramientas de análisis y seguimiento de datos y por todo tipo de instrumentos sensibles: de lectura, audición, visualización, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3: Comprobar la aparición de los elementos/formatos publicitarios, garantizando que se corresponden con los medios y soportes previstos, de acuerdo a la frecuencia, tiempo y condiciones contratados, mediante el análisis de datos reflejados en los mismos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>3: Realizar el seguimiento y control del cursaje de emisión para la ejecución del plan de medios de comunicación, respetando los plazos y formatos establecidos en el mismo.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.4: Transmitir los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios de comunicación a los responsables de acuerdo al protocolo de actuación para el caso de imprevistos establecido para su resolución.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5: Registrar los datos de seguimiento y control del plan de medios en una herramienta online, aplicación o documento/informe destinado a medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan de medios ejecutado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6: Elaborar el informe de control de emisión o cursaje, utilizando la información recabada por las herramientas de control, conforme a las especificaciones recibidas por las personas responsables del informe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>4: Controlar la emisión de contenidos no pagados, aparecidos en medios, siguiendo criterios establecidos por la marca, para el seguimiento de la cobertura informativa.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Recopilar los medios y soportes objeto de cobertura informativa, seleccionando aquellos de control de acuerdo a los criterios establecidos por la entidad interesada (marca, agencia, entre otros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2: Localizar los contenidos relacionados con las palabras-clave (key words), objeto del seguimiento y cobertura informativa, rastreando los medios y soportes objeto de cobertura informativa, utilizando todo tipo de instrumentos sensibles (lectura, audición, visualización, entre otros), de acuerdo a los criterios pactados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3: Digitalizar los contenidos localizados de acuerdo a los criterios establecidos por la entidad responsable del plan de medios, lugar y espacio dedicado, entre otros, archivándolos en un registro, convencional e informático, utilizando aplicaciones de almacenamiento seguro de datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4: Localizar los contenidos en medios no escritos y cobertura informativa realizada, visionando las imágenes, minutándolas y tomando los datos de tiempo, entre otros procedimientos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



<b>4: Controlar la emisión de contenidos no pagados, aparecidos en medios, siguiendo criterios establecidos por la marca, para el seguimiento de la cobertura informativa.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.5: Redactar el informe de cobertura informativa/mediática y "press-clipping", incluyendo los contenidos y noticias localizadas, fecha y lugar de publicación, conforme al estilo, edición y criterios de maquetación.				