



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2381_3: Gestionar la estrategia de comunicación basada en
redes sociales”

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 “UC2381_3: GESTIONAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN REDES SOCIALES”.

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.

1: Generar una estrategia de redes sociales en los canales digitales de comunicación, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, atendiendo a las necesidades y expectativas de la organización, alineada al plan de marketing, para crear impacto en la audiencia y mejorar la experiencia de usuario.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Definir la estrategia de redes sociales (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas u otras), a partir de la identificación del grado de madurez digital de la organización, usabilidad, audiencia y entorno de las redes, el público objetivo, los canales, los objetivos del marketing en redes sociales u otras variables que interfieran.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Identificar el grado de madurez digital de la organización y la experiencia del usuario en las redes sociales de la misma, a partir de la evaluación del compromiso interno de la organización, focalizando el volumen de presupuesto, las campañas, la reputación, la presencia en redes y la integración que existe del sitio web con las redes sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Determinar la audiencia en redes sociales a partir de la evaluación de su conocimiento, de su segmentación por edad, sexo, gustos, preferencias u otras características y si la generación de contenido es de su interés, materializando dichas acciones en el panel de audiencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Evaluar el entorno de redes sociales a partir de información tecnológica, política, económica, social u otras de interés para la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5: Detectar el público objetivo a partir de su segmentación, determinando sus intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros factores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



1: Generar una estrategia de redes sociales en los canales digitales de comunicación, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, atendiendo a las necesidades y expectativas de la organización, alineada al plan de marketing, para crear impacto en la audiencia y mejorar la experiencia de usuario.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
determinantes.				
1.6: Definir los objetivos de la estrategia de redes sociales alineados con los objetivos de marketing en de la organización orientados al negocio, al cliente y/o usuario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7: Identificar los canales de distribución de contenido alineados a los objetivos de la estrategia de redes sociales según se quiera aportar valor a la marca o producto/servicio (Top of mind o branding), la cuota de mercado u otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8: Definir el calendario (editorial, de publicaciones, de contenido, el propio de redes sociales u otros) alineado a la estrategia establecida, recopilando información como la franja horaria de publicación, la temporalidad de cada tema de difusión, contenidos u otras variables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9: Documentar los parámetros identificados, definidos, evaluados y que conforman la estrategia de redes sociales, recopilando todas las variables que conforman la línea de actuación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: Desarrollar las acciones que conforman la estrategia de redes sociales en los canales digitales, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, aplicando tácticas y estrategias con el fin de potenciar la imagen de marca y favorecer las acciones comerciales de la organización, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Obtener la información relativa a las redes sociales consultando fuentes de información definidas por la organización en el plan de comunicación social media, el mapa de contenido (content mapping), el calendario editorial de contenido o en su caso, el propio de redes sociales, el de publicaciones u otros, y a través de las personas responsables en la toma de decisiones o interlocutor de las mismas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2: Gestionar el calendario de publicaciones incorporando el contenido de puesta en marcha de las diferentes campañas, en los plazos definidos y	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



2: Desarrollar las acciones que conforman la estrategia de redes sociales en los canales digitales, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, aplicando tácticas y estrategias con el fin de potenciar la imagen de marca y favorecer las acciones comerciales de la organización, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
estableciendo un tiempo de margen que ayude a la detección y subsanación de los posibles errores.				
2.3: Coordinar la estrategia de redes sociales con las áreas de negocio y/o de marca, siendo ejecutada por los departamentos implicados de la organización en la creación de los contenidos y por los proveedores externos, en su caso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Implementar las funcionalidades y aplicaciones de los gestores de publicación o herramientas de administración de redes sociales, según la idoneidad definida en la actividad y características de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Desarrollar las acciones de creación y actualización de los perfiles en las distintas redes sociales, adecuándolos al público objetivo al que se quiere alcanzar y colectivos relacionados, para estar alineados con la estrategia digital de la organización, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Crear los perfiles de la organización teniendo en cuenta las características y peculiaridades de las redes sociales y los canales digitales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2: Elaborar la información necesaria para crear los perfiles de las redes sociales siguiendo la línea editorial y de contenido de la organización utilizando contenidos corporativos (descripción de la actividad, logotipo u otros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3: Adecuar la publicación al público objetivo de nuestras acciones (el target) y la red social siguiendo los criterios de imagen de marca de la organización, en su caso, o al protocolo de actuación en redes sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4: Actualizar los perfiles corporativos en redes sociales según lo establecido en la estrategia de redes sociales, en los plazos indicados en el calendario editorial, y/o la demanda de clientes y/o usuarios, eventos que precisen ser comunicados al público objetivo de la organización, revisando las publicaciones e incorporando contenido atendiendo a las últimas tendencias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



3: Desarrollar las acciones de creación y actualización de los perfiles en las distintas redes sociales, adecuándolos al público objetivo al que se quiere alcanzar y colectivos relacionados, para estar alineados con la estrategia digital de la organización, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4

4: Difundir las piezas de contenido digital generadas a través de los distintos canales, según el calendario editorial, asegurando la uniformidad de los contenidos con el fin de difundir la imagen de marca en todos ellos y adecuarse a la estrategia digital de la organización, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Ejecutar la curación de contenido seleccionando la información relevante de las diferentes fuentes, organizándola e incorporando un valor adicional alineado con los contenidos a difundir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2: Revisar los tipos de formato de las publicaciones en las redes sociales, adecuándose a los objetivos de cada campaña y publicación, según la idoneidad, características y peculiaridades de cada una de ellas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3: Revisar el contenido previo a la publicación, detectando y subsanando los posibles errores ortográficos, tipográficos, gramaticales, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4: Optimizar el contenido antes de su publicación haciéndolo más atractivo a los usuarios, acortando las URL, utilizando imágenes adaptadas en tamaño y calidad al formato, entre otras acciones, velando por la uniformidad de la imagen de marca en cada una de las publicaciones realizadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5: Probar los formatos de contenido, optimizando el alcance de las publicaciones según el retorno obtenido del público objetivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6: Publicar los contenido mediante el o los gestores de contenidos, implementados por la organización, teniendo en cuenta las características y peculiaridades de cada uno de los canales (web, blog, redes sociales, noticias y contenido patrocinado u otros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



4: Difundir las piezas de contenido digital generadas a través de los distintos canales, según el calendario editorial, asegurando la uniformidad de los contenidos con el fin de difundir la imagen de marca en todos ellos y adecuarse a la estrategia digital de la organización, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.7: Publicar las noticias y contenidos patrocinados en el gestor de contenido del soporte, coordinando la publicación según el calendario editorial y el de publicaciones en función de las particularidades de este medio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8: Difundir las piezas de contenido en los horarios de publicación para cada canal digital y red social, teniendo en cuenta los horarios y ubicación del público objetivo, a partir de las conclusiones extraídas de la monitorización continua de las acciones realizadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en redes sociales y canales digitales, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, para la identificación de la tendencia y que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Monitorizar las redes sociales y los canales digitales de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de la organización detectando los contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos, definidos en la imagen corporativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2: Definir los indicadores clave (KPIs) según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida por la organización, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, identificando qué medir de forma alineada al objetivo estratégico establecido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) definidos por palabras clave, opiniones, usuarios y otros de forma periódica (diario, semanal u otros) usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para una red social o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4: Obtener los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) directamente a través de la interfaz de cada red social, canal, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



5: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en redes sociales y canales digitales, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, para la identificación de la tendencia y que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.5: Analizar los datos extraídos de la monitorización a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores, permitiendo su comparación con la competencia, en función de los objetivos de cada acción, según los perfiles definidos, o los datos históricos que identifiquen la tendencia de los indicadores clave (KPIs).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6: Aplicar las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el contenido de redes sociales y los canales digitales optimizando y retroalimentado las acciones realizadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6: Fomentar la participación de los usuarios en redes sociales, generando y moderando el contenido de los usuarios de las distintas comunidades, recoger el feedback y proponer mejoras internas, realizar una gestión eficaz de las incidencias, dando respuesta para establecer una relación de confianza, atender a su demanda y cumplir sus expectativas, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Incentivar la participación e interacción de los usuarios con la combinación de técnicas de marketing y publicidad no intrusivas (Inbound Marketing), seleccionando y compartiendo contenido de interés para la comunidad (artículos, entrevistas a expertos, secciones recurrentes de blogging, sorteos, concursos, fotografías, vídeos, imágenes, entre otros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2: Revisar los comentarios e interacciones de los usuarios de los diferentes canales en función de los objetivos definidos en el manual de redes sociales de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3: Detectar las incidencias a través de los resultados obtenidos de la monitorización de redes sociales y canales digitales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4: Atender las incidencias detectadas, aplicando el tratamiento protocolario y respetando los criterios establecidos por la organización, redireccionando la conversación, en su caso, a un canal offline permitiendo una gestión inmediata, aplicando el manual de usuario, preguntas frecuentes (FAQs) y demás ayudas de repositorio común.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



6: Fomentar la participación de los usuarios en redes sociales, generando y moderando el contenido de los usuarios de las distintas comunidades, recoger el feedback y proponer mejoras internas, realizar una gestión eficaz de las incidencias, dando respuesta para establecer una relación de confianza, atender a su demanda y cumplir sus expectativas, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.5: Adecuar la respuesta a las preguntas, sugerencias y/o comentarios de los usuarios en redes sociales al plan de comunicación de la organización, según la tipología de la red o canal donde se haya producido la interacción, definiendo el tono, frecuencia de respuesta, tiempos de resolución, planes de contingencia y de acción frente a casuística en estos canales, u otras acciones según establezca el plan de comunicación, el protocolo y/o los manuales de redes sociales de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6: Escalar la incidencia comunicada por el usuario, en su caso, a los departamentos y/o personal implicado, informando del contenido de la misma según los medios que establezca la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>