



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

UNIDAD DE COMPETENCIA “UC2382_3: Redactar los contenidos de los canales digitales”

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 “UC2382_3: Redactar los contenidos de los canales digitales”.

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: Planificar la redacción del contenido de las distintas piezas digitales en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, siguiendo el calendario de contenido y los protocolos establecidos de la organización, para promocionar productos y/o servicios.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Identificar el público objetivo al que va dirigido el contenido a partir de sus intereses, perfiles, preferencias, motivaciones u otros, y su posición en el ciclo de compra, la etapa o situación frente a la estrategia de contenido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Identificar la marca y las áreas de contenido que se quieren trabajar dentro de la organización, a partir de la información establecida en la estrategia de contenido digital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Elegir los formatos de contenido (texto, vídeo, imagen, infografía, ebook, podcast, u otros), adecuando el más idóneo en función del formato de la pieza publicitaria en la que se empleará y los canales donde se procederá a su distribución, a partir de la guía de estilo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Planificar la redacción de contenido en función de lo definido en el calendario editorial, controlando tiempos y plazos necesarios para cada pieza de contenido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5: Documentar el plan editorial con información por cada canal relativa a contenidos por fechas de publicación, tema, categoría, título de la publicación, materiales (fotos, vídeos, infografías u otros), palabras clave, notas y otras consideraciones propias de los contenidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



1: Planificar la redacción del contenido de las distintas piezas digitales en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, siguiendo el calendario de contenido y los protocolos establecidos de la organización, para promocionar productos y/o servicios.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.6: Actualizar el plan editorial, revisándolo periódicamente (semanal, mensual, trimestral u otros) según los resultados obtenidos, planteando acciones de contingencia para corregir respecto a los objetivos marcados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: Generar contenido en los distintos formatos de los canales digitales, acorde a la imagen de marca, según la normativa aplicable a los contenidos publicitarios, para transmitir fielmente la identidad y los valores corporativos.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Ejecutar la curación de contenido, seleccionando la información relevante de la pluralidad y origen de las 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"/>
2.2: Elegir la temática de cada pieza de contenido a partir de la información recogida en el plan editorial considerando las ideas, propuestas, estilos u otras características alineadas a la identidad corporativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3: Desarrollar la escritura de la pieza de contenido de texto, aplicando las técnicas de redacción, utilizando títulos atractivos y subtítulos en respuesta a los objetivos del plan editorial, generando textos persuasivos para al interlocutor, incorporando casos de éxito, opiniones, historias u otras acciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Incorporar los contenidos gráficos y visuales (fotografías, imágenes, gráficos, vídeos, animaciones u otros), en su caso, reforzando al texto de forma atractiva y visual contribuyendo a mejorar la usabilidad, visualización e indexación del contenido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5: Seleccionar el contenido gráfico desde la originalidad, alineado al contexto de la publicación y favoreciendo la estética, con un estilo definido de colores y características corporativas, con un formato, resolución y peso adaptados al canal de difusión, incorporando título, descripción y palabras clave que favorezcan la indexación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6: Crear el contenido de vídeo (vídeo marketing, social vídeo, storytelling u otros) con contenido emotivo, con temáticas que el usuario se sienta identificado, breves, con un inicio que impacte, incorporando algoritmos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



2: Generar contenido en los distintos formatos de los canales digitales, acorde a la imagen de marca, según la normativa aplicable a los contenidos publicitarios, para transmitir fielmente la identidad y los valores corporativos.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
adaptados a cada red social e integrando el estilo, valores y personalidad de la marca.				
2.7: Adecuar el tono de publicación al target y canal digital de comunicación empleados en cada caso, marcando el plan de trabajo de cada pieza de contenido, considerando los objetivos que se quieren conseguir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Optimizar los contenidos generados en base a técnicas SEO (Search Engine Optimization) según la normativa aplicable a los contenidos publicitarios, para obtener un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda, aumentar la visibilidad de las publicaciones y su interés.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Identificar las palabras clave a utilizar dentro de la pieza de contenido, mediante las herramientas adecuadas, optando por las que tienen mayor número de búsquedas y una menor competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2: Emplear las palabras clave dentro de cada pieza de contenido, guiándose de las buenas prácticas del SEO (Search Engine Optimization), posicionando la palabra clave en el título y los párrafos adecuados del texto, y empleando palabras clave relacionadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3: Redactar los títulos atractivos para el público objetivo, con la longitud adecuada para el posicionamiento orgánico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4: Elegir la idoneidad de la estructura del texto a partir de la longitud, con una extensión que asegure un nivel de posicionamiento óptimo y esté alineada con el objetivo que persigue la pieza de contenido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5: Crear los enlaces internos y externos, aprovechando los términos clave empleados en la redacción del texto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6: Revisar el contenido de manera previa a su publicación, detectando y subsanando, entre otros, los posibles errores ortográficos, tipográficos y gramaticales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



3: Optimizar los contenidos generados en base a técnicas SEO (Search Engine Optimization) según la normativa aplicable a los contenidos publicitarios, para obtener un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda, aumentar la visibilidad de las publicaciones y su interés.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.7: 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, u otras acciones, y según parámetros SEO (Search Engine Optimization), que ayuden al posicionamiento en buscadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8: Entregar las piezas de contenido en los plazos establecidos en el calendario, asegurando su disponibilidad en el momento marcado y según los requisitos recogidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.9: Medir los resultados obtenidos de la publicación con las herramientas de análisis determinadas por la organización, focalizando los indicadores clave (KPIs) que permitan comprobar tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) de contenido, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, para la identificación de la tendencia garantizando que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Monitorizar los contenidos 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"/>
4.2: 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, detectando qué medir de forma alineada al objetivo estratégico establecido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3: 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 uno de los canales digitales de difusión de contenidos, 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"/>



4: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) de contenido, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, para la identificación de la tendencia garantizando que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.4: Obtener los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) directamente a través de la interfaz de cada canal, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5: Analizar los datos extraídos de la monitorización, apoyándose en los datos ofrecidos por los profesionales que gestionen los canales de difusión y el responsable de analítica digital, 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"/>
4.6: Aplicar las conclusiones extraídas de los datos analizados, optimizando las acciones realizadas en los contenidos de nueva o reeditada difusión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>