

Estándar de competencias profesionales

Intervenir en la organización y seguimiento del plan de medios de comunicación

Familia Profesional **Comercio y Marketing**
Nivel **3**
Código **ECP2188_3**
Estado **BOE**
Publicación **RD 915/2024**

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Obtener información y datos para la organización del plan de medios de comunicación, buscando en fuentes tradicionales y digitales.

- IC1.1** Las fuentes de información de medios fiables y/u oficiales se identifican, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.
- IC1.2** Las variables y datos de la campaña de comunicación de medios, mensaje, presupuesto disponible, público objetivo, entre otros, se identifican, analizando el briefing de medios del producto/servicios o campaña de comunicación del cliente/anunciante, entre otros.
- IC1.3** Los medios publicitarios disponibles, convencionales y no convencionales, se valoran, 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.
- IC1.4** Los datos relevantes para el plan de medios, tales como -audiencia, perfil de audiencia, GPR, entre otros-, se obtienen, 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.
- IC1.5** Las ofertas de espacios publicitarios y condiciones de aparición se obtienen de las agencias de compras de medios, consultando, en caso necesario, algunas de las condiciones o sus variaciones.

IC1.6 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 se ofrecen 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.

IC1.7 Los datos e información de medios obtenida se presentan 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.

EC2 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.

IC2.1 La normativa aplicable, relativa a la publicidad del sector y protección de los derechos del consumidor en materia publicitaria, se interpreta, detectando las disposiciones y limitaciones publicitarias de los medios y formas publicitarias de cada producto o servicio.

IC2.2 Los datos e información obtenida de la investigación de medios se introduce, 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.

IC2.3 Los parámetros y tarifas que condicionan la combinación de medios se actualizan periódicamente, buscando la optimización del plan de medios.

IC2.4 El coste de las opciones de las combinaciones de comunicación, se calcula 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.

IC2.5 El impacto de las distintas combinaciones se calcula, utilizando ratios de impacto GRP (gross rating points), CPM (Coste por mil o impacto útil), datos de rentabilidad (ROI), entre otros datos objetivos.

IC2.6 Las posibles combinaciones de medios se contrastan, con las necesidades y presupuesto disponible, considerando las posibilidades que permitan rentabilizar los recursos y el impacto requerido.

IC2.7 La propuesta de combinación de medios se realiza, valorando el cuadro comparativo de la campaña en medios, justificando la opción más apropiada para la clientela o la organización en base a sus objetivos de negocio.

IC2.8 Las posibilidades de combinación que resultan del cuadro de mandos/gestión de la campaña en medios se transmiten, mediante un informe, al responsable de la campaña para la toma de decisiones respecto a la combinación optimizada del plan de medios.

EC3 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.

IC3.1 Las órdenes relativas a la emisión del plan de medios se cursan 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.

IC3.2 La emisión del plan de medios se monitoriza 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.

IC3.3 La aparición de los elementos/formatos publicitarios se comprueba, 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.

IC3.4 Los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios de comunicación se transmiten a los responsables de acuerdo al protocolo de actuación para el caso de imprevistos establecido para su resolución.

IC3.5 Los datos de seguimiento y control del plan de medios se registran en una herramienta online, aplicación o documento/informe destinado a medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan de medios ejecutado.

IC3.6 El informe de control de emisión o cursaje se elabora, utilizando la información recabada por las herramientas de control, conforme a las especificaciones recibidas por las personas responsables del informe.

EC4 Controlar la emisión de contenidos no pagados, aparecidos en medios, siguiendo criterios establecidos por la marca, para el seguimiento de la cobertura informativa.

IC4.1 Los medios y soportes objeto de cobertura informativa se recopilan, seleccionando aquellos de control de acuerdo a los criterios establecidos por la entidad interesada (marca, agencia, entre otros).

IC4.2 Los contenidos relacionados con las palabras-clave (key words), objeto del seguimiento y cobertura informativa, se localizan, 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.

IC4.3 Los contenidos localizados se digitalizan 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.

IC4.4 Los contenidos en medios no escritos y cobertura informativa realizada, se localizan, visionando las imágenes, minutándolas y tomando los datos de tiempo, entre otros procedimientos.

IC4.5 El informe de cobertura informativa/mediática y "press-clipping" se redacta, incluyendo los contenidos y noticias localizadas, fecha y lugar de publicación, conforme al estilo, edición y criterios de maquetación.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Instrumentos sensibles de monitorización: lectura, audición, y visualización, entre otros. Elementos y aplicaciones de registro y archivo convencional e informático de textos, audio, imágenes y vídeo. Aplicaciones informáticas de bases de datos, procesadores de texto y hojas de cálculo. Aplicaciones informáticas de almacenamiento de datos con sistemas de seguridad incorporados.

Información utilizada o generada

Información y datos relevantes de fuentes de información de medios y de la campaña. Datos de seguimiento y control del plan de medios. Estudios e informes de medios EGM, OJD, entre otros. Normativa aplicable en materia de publicidad y protección de los derechos del consumidor. Plan y "briefing" de medios. Información recogida de fuentes de principales motores de búsqueda y herramientas online. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Plan sobre Prevención de Riesgos Laborales. Plan de Gestión de Crisis. Normativa medioambiental.