



## GUÍA DE EVIDENCIAS DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

**“UC2385\_3: Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (seo)”**

**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE LA  
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

**Código: COM708\_3**

**NIVEL: 3**



## 1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA.

Dado que la evaluación de la competencia profesional se basa en la recopilación de pruebas o evidencias de competencia generadas por cada persona candidata, el referente a considerar para la valoración de estas evidencias de competencia (siempre que éstas no se obtengan por observación del desempeño en el puesto de trabajo) es el indicado en los apartados 1.1 y 1.2 de esta GEC, referente que explicita la competencia recogida en las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC2385\_3: Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (seo).

### 1.1. Especificaciones de evaluación relacionadas con las dimensiones de la competencia profesional.

Las especificaciones recogidas en la GEC deben ser tenidas en cuenta por el asesor o asesora para el contraste y mejora del historial formativo de la persona candidata (especificaciones sobre el saber) e historial profesional (especificaciones sobre el saber hacer y saber estar).

Lo explicitado por la persona candidata durante el asesoramiento deberá ser contrastado por el evaluador o evaluadora, empleando para ello el referente de evaluación (UC y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

#### a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”.

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales que intervienen en Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO), y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades profesionales expresadas en las realizaciones profesionales de la unidad de competencia, y a dos dígitos las reflejadas en los criterios de realización.

#### ***1. Desarrollar las acciones de definición e implementación de la estrategia de optimización de motores de búsqueda (Search***



***Engine Optimization - SEO) en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, según las condiciones del mercado, los recursos disponibles y las expectativas creadas, con el fin de estar alineados con la estrategia de la organización.***

- 1.1 La estrategia de optimización de motores de búsqueda se define, determinando las condiciones del mercado mediante herramientas de análisis de parámetros de optimización en motores de búsqueda (SEO) onpage y offpage, los recursos disponibles de la organización a nivel de capacidades de desarrollo técnico de tecnología de información (Information Technology - IT) o de creación de contenido por el equipo de marketing.
- 1.2 La estrategia de optimización de motores de búsqueda se implementa, a través del ecosistema digital de la organización y el comportamiento del usuario frente a la búsqueda orgánica.
- 1.3 Las acciones de actualización y optimización de la estrategia se ejecutan en base al análisis de los resultados de herramientas de análisis de parámetros de posicionamiento en buscadores (SEO) onpage y offpage.
- 1.4 Las decisiones sobre la estrategia se toman en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, analizando los resultados de campaña, comparando el plan estratégico establecido frente a la evolución realizada, corrigiendo desviaciones y optimizando el plan de posicionamiento en buscadores de la organización, adaptándose a los objetivos globales establecidos.

***2. Implementar las campañas de marketing de contenidos en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, a partir de la planificación de la misma, siguiendo los criterios establecidos por la organización, con el fin de generar confianza, obtener tráfico, y crear marca.***

- 2.1 Las campañas de marketing se implementan, a partir de la mejora del posicionamiento orgánico de los productos, servicios y marca de la organización.
- 2.2 Las campañas de marketing se controlan, desarrollando su propio cuadro de mando de indicadores, así como monitoreando los resultados y avances del plan de posicionamiento en buscadores (SEO).
- 2.3 Las palabras clave se analizan, ponderando la trascendencia de las mismas, coste de puja, categoría, complejidad de adquisición, estrategia global de producto o servicio, frecuencia y momentos idóneos de búsqueda u otros.
- 2.4 El informe (reporting) de tendencias, resultado y evolutivo de la estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO) de la organización se confecciona, a partir de los resultados obtenidos en campaña como a partir de las soluciones y herramientas digitales propias de la analítica digital.

### **3. Optimizar las campañas de marketing de posicionamiento orgánico en buscadores (Search Engine Optimization - SEO), ejecutando las acciones de actualización y análisis para estar alineados con la estrategia global de la organización.**

- 3.1 La campaña de posicionamiento orgánico en buscadores se optimiza, mediante evolutivos constantes tanto a nivel de análisis de usuario como de mercado y negocio.
- 3.2 La campaña de posicionamiento orgánico en buscadores se actualiza, ejecutando prospecciones de mercado así como en lo que se refiere a evolución de productos, servicios o marcas a nivel de posicionamiento orgánico.
- 3.3 Los resultados de campaña general y por producto y/o servicio se determinan, mediante el análisis de la conversión online, contribución a otros canales de tráfico online y atribución a los mismos.
- 3.4 El proceso de optimización de la campaña se evoluciona a partir del rediseño del propio plan aplicando las posibles mejoras y evolutivos futuros.
- 3.5 Los resultados de campaña general y por producto y/o servicio se reporta, escalando e integrando la información al informe de análisis de las áreas de negocio y/o marca.

### **4. Desarrollar las acciones de análisis, diagnóstico y optimización del posicionamiento orgánico de los activos digitales, a través del posicionamiento de las palabras clave con el fin de obtener resultados que permitan optimizar la estrategia de marketing digital y estar alineados con los objetivos de la organización.**

- 4.1 El plan de acción y mejora del posicionamiento actual de la organización se define, analizando el estado del mismo así como planteando y/o actualizando las acciones que se deban ejecutar.
- 4.2 Las posibilidades de impacto y de posicionamiento de las palabras clave de búsqueda definidas en la estrategia del plan de marketing se ponderan, interpretando los indicadores clave del mismo, recogiendo el desarrollo del impacto en negocio mediante un business case.
- 4.3 Los resultados de campaña general y por producto y/o servicio se analizan mediante la observación de la conversión online, contribución a otros canales de tráfico online y atribución a los mismos.
- 4.4 La campaña de posicionamiento en buscadores (SEO) se optimiza, mediante los procesos de mejora e innovación continua, tanto analizando resultados como teniendo en cuenta las tendencias de búsqueda.
- 4.5 La campaña de posicionamiento en buscadores (SEO) se actualiza, teniendo en cuenta la evolución del comportamiento de usuario así como el contexto digital en el que se está desarrollando la estrategia digital de la organización.
- 4.6 Los informes de evolución continua se crean a partir de los indicadores, internos y externos, ejerciendo influencia sobre el posicionamiento.



- 4.7 Los resultados de campaña general y por producto y/o servicio se reportan, escalando e integrando la información al informe de análisis de las áreas de negocio y/o marca.
- 4.8 Los informes de evolución y comparativas en rankings de posicionamiento, se desarrollan a partir de los resultados de la campaña general y por producto y/o servicio en su caso.

**5. Desarrollar las acciones de análisis del comportamiento de los usuarios web, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, desarrollando acciones de posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization - SEO) onpage y offpage, trazando estrategias diferenciadas e implementarlas en paralelo evitando solapamientos, con la finalidad de alcanzar el posicionamiento deseado, garantizar una mejora y evolución continua del mismo.**

- 5.1 Las acciones onpage se ejecutan, cambiando y/o generando nuevo contenido e implementando mejoras en las técnicas de posicionamiento.
- 5.2 Las acciones offpage se materializan a partir de la generación de enlaces orgánicos y enlaces artificiales.
- 5.3 El plan de acción se ejecuta identificando la duración de las visitas de los usuarios, conversión, tasa de rebote, recurrencia, u otros, optimizando los indicadores.
- 5.4 El plan estratégico de optimización de motores de búsqueda se actualiza, en base a los resultados obtenidos, las desviaciones detectadas o los objetivos de negocio fijados.
- 5.5 El mantenimiento del plan de optimización de motores de búsqueda se ejecuta, mediante el análisis de los indicadores y sus desviaciones definidas en el plan, así como la comparativa con la competencia en esos mismos parámetros.

**6. Desarrollar las acciones de creación estratégica de contenidos, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, para la mejora del posicionamiento, aumento de la rentabilidad, la credibilidad, conocimiento del público objetivo y fidelización de clientes y/o usuarios.**

- 6.1 La estrategia de contenido se define a partir de factores como la complejidad, frecuencia de búsqueda, comportamiento de usuario u otros, alineados con los objetivos de la organización y las herramientas a utilizar.
- 6.2 El plan de acción estratégico de contenidos se ejecuta, desarrollando acciones basadas en el método de testeo A/B de campañas de posicionamiento de buscadores (SEO).
- 6.3 Los testeos A/B de contenido se implementan, lanzando dos textos sobre el mismo contenido modificando sólo algunos elementos.
- 6.4 Los testeos A/B se comprueban, interpretando las métricas en un período de tiempo marcado (horas, días u otros) según la definición

de la estrategia, identificando los cambios y acciones que incrementan o maximizan un resultado determinado sobre un comportamiento de usuario, optimizando las acciones estratégicas de contenidos en función de los resultados obtenidos.

- 6.5 El informe de resultado de las acciones estratégicas de contenidos se gestiona, identificando los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado, facilitando la toma de decisiones.
- 6.6 El informe de resultado de las acciones estratégicas de contenidos se reporta, escalando el mismo a los responsables del área de negocio y/o marca.

***7. Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en el análisis de posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization - SEO), 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.***

- 7.1 El posicionamiento en buscadores se monitoriza de forma permanente y activa, con herramientas que se adecuen a las necesidades de la organización, detectando los contenidos y enlaces inadecuados de cara a los motores de búsqueda o bien aquellos que tienen un rendimiento esperado.
- 7.2 Los indicadores clave (KPIs) se definen según su campo de acción en el plan de marketing digital en colaboración con las áreas de negocio y/o marca y la línea de actuación definidas, determinando qué medir y el objetivo estratégico.
- 7.3 Los indicadores clave (KPIs) definidos se monitorizan por palabras clave, opiniones, usuarios, ventas y otros, por períodos de tiempo (semanal, mensual u otros, con herramientas de analítica, 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 sondeos de palabras de búsqueda que devolverán información sobre su posicionamiento orgánico y su gasto en publicidad, entre otras utilidades.
- 7.4 Los datos para la monitorización de las KPIs se obtienen directamente a través de las herramientas de analítica web, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.
- 7.5 Los datos extraídos de la monitorización se analizan, 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), recogiendo en los informes propios para su análisis.
- 7.6 Las conclusiones derivadas de los datos analizados se aplican sobre el posicionamiento web, optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.

## **b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.**

La persona candidata, en su caso, deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la **UC2385\_3: Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (seo)**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

### **1. Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO)**

- Posicionamiento orgánico en buscadores.
- Indicadores y KPIs clave del posicionamiento en buscadores.
- Plan SEO: etapas, tipos de acciones.
- Herramientas de optimización de motores de búsqueda (SEO).
- Contenidos: tipologías y objetivos.
- Plan de marketing de contenidos: fases en la creación de contenido y planificación de la distribución.
- Mapa de contenido.
- Embudos de conversión.
- Cuadros de mando.

### **2. Optimización y estrategia SEO**

- Tendencias de uso y consumo digital.
- Calendario de acciones de optimización del plan.
- Métricas e indicadores clave de las acciones SEO y de marketing de contenidos.
- Monitorización activa de estrategias SEO.
- Acciones correctivas en base a la monitorización.
- Soluciones digitales del experto SEO.
- SEO onpage: fases del plan, técnicas y medición.
- SEO offpage: fases del plan, técnicas y medición.
- Indicadores de eficacia SEO.
- Linkbuilding: estrategia de enlaces.

### **3. Palabras clave (Keywords) y testeo del plan SEO**

- Palabras clave o keywords: técnicas y herramientas para su definición.
- Experiencia de usuario aplicada a campañas de marketing de contenidos.
- Análisis de resultados de campañas de marketing de contenidos y de posicionamiento orgánico.
- Buyer persona y mapas de empatía de cliente.
- Acciones de posicionamiento orgánico dentro del plan: acciones, tipos, objetivos y adecuación de cada una.
- Comportamiento de usuario y analítica web.
- Métodos de testeo y selección de contenido: test A/B.
- Soluciones Digitales de testeo.

### **4. Monitorización y analítica web**

- Métricas e indicadores clave del posicionamiento orgánico en buscadores.
- Monitorización en los canales digitales.
- Herramientas de analítica aplicables a la medición de la eficacia SEO.
- Soluciones digitales.

### **c) Especificaciones relacionadas con el “saber estar”.**

La persona candidata debe demostrar la posesión de actitudes de comportamiento en el trabajo y formas de actuar e interactuar, según las siguientes especificaciones:

- Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.
- Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.
- Aprender nuevos conceptos o procedimientos y aprovechar eficazmente la formación utilizando los conocimientos adquiridos.
- Compartir información con el equipo de trabajo.
- Favorecer el desarrollo profesional y personal en el equipo de trabajo.
- Respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral.

## **1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación.**

La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional de la Unidad de Competencia implicada.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de realizaciones profesionales de la Unidad de Competencia.

Por último, indicar que la situación profesional de evaluación define un contexto abierto y flexible, que puede ser completado por las CC.AA., cuando éstas decidan aplicar una prueba profesional a las personas candidatas.

En el caso de la “UC2385\_3: Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (seo)”, se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

### **1.2.1. Situación profesional de evaluación.**

#### **a) Descripción de la situación profesional de evaluación.**





En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida para gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) de una organización con una determinada área de negocio. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Desarrollar acciones de definición e implementación de la estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO).
2. Implementar campañas de marketing de contenidos.
3. Desarrollar acciones de análisis, diagnóstico y optimización del posicionamiento orgánico de los activos digitales.
4. Desarrollar acciones de creación estratégica de contenidos y de acciones de análisis del comportamiento de usuarios web.

**Condiciones adicionales:**

- Se contará con la documentación requerida para el desarrollo de la SPE: Estrategia del plan de marketing, de optimización de motores de búsqueda y de contenido. Resultados de campaña. Planes estratégicos, de posicionamiento y de acción. Desviaciones. Mejora del posicionamiento orgánico de los productos, servicios y marca. Cuadro de mando. Palabras e indicadores clave (KPIs). Informe de tendencias, resultado y evolutivo. Análisis de usuario, de mercado y negocio. Prospecciones de mercado. Resultados de campaña general y por producto y/o servicio. Informe de análisis de las áreas de negocio y/o marca, de evolución y de acciones estratégicas de contenidos. Optimización y retroalimentación de la campaña y de las acciones. Business case. Procesos de mejora e innovación continua. Campaña de posicionamiento en buscadores. Acciones onpage y offpage. Generación de enlaces orgánicos y enlaces artificiales. Resultados y desviaciones. Comportamiento de usuario. Contenidos y enlaces inadecuados. Tendencias.
- Se dispondrá de equipamientos, productos específicos y ayudas técnicas requeridas por la situación profesional de evaluación.
- Se comprobará la capacidad del candidato o candidata en respuesta a contingencias.

- Se asignará un tiempo total para que el candidato o la candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.

### **b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación.**

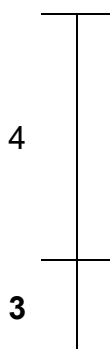
Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

En la situación profesional de evaluación, los criterios de evaluación se especifican en el cuadro siguiente:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores de desempeño competente</i>
<i>Precisión en el desarrollo de acciones de definición e implementación de la estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO).</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Definición de la estrategia de optimización de motores de búsqueda.</li><li>- Implementación de la estrategia de optimización de motores de búsqueda.</li><li>- Optimización de la estrategia de las acciones de actualización.</li></ul> <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Eficacia en la implementación y de campañas de marketing de contenidos.</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Implementación de las campañas de marketing.</li><li>- Control de las campañas de marketing.</li><li>- Análisis de las palabras clave.</li><li>- Confección del informe (reporting) de tendencias, resultado y evolutivo de la estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO) de la organización.</li></ul> <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<i>Rigor en el desarrollo de acciones de análisis, diagnóstico y optimización del posicionamiento orgánico de los activos digitales.</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Definición del plan de acción y mejora del posicionamiento actual de la organización.</li><li>- Ponderación de las posibilidades de impacto y de posicionamiento de las palabras clave de búsqueda definidas en la estrategia del plan de marketing.</li><li>- Optimización de la campaña de posicionamiento en buscadores (SEO).</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Actualización de la campaña de posicionamiento en buscadores (SEO).</li><li>- Creación de informes de evolución continua a partir de los indicadores.</li><li>- Reporte de los resultados de campaña general y por producto y/o servicio.</li><li>- Desarrollo de los informes de evolución y comparativas en rankings de posicionamiento.</li><li>- Ejecución de las acciones onpage.</li></ul> <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i></p>
<i>Destreza en el desarrollo de acciones de creación estratégica de contenido y de análisis del comportamiento de usuarios web.</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Definición de las estrategias de contenido.</li><li>- Ejecución del plan de acción estratégico de contenido.</li><li>- Implementación y comprobación de los tests A/B de contenido.</li><li>- Materialización de acciones offpage.</li><li>- Ejecución del plan de acción.</li><li>- Actualización del plan estratégico de optimización de motores de búsqueda.</li><li>- Ejecución del mantenimiento del plan de optimización de motores de búsqueda.</li></ul> <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala D.</i></p>
<i>Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o una profesional competente.</i>	<i>El desempeño competente permite sobrepasar el tiempo asignado hasta en un 25%</i>
<i>El desempeño competente requiere el cumplimiento, en todos los criterios de mérito, de la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales, protección medioambiental</i>	

## Escala A



*Para el desarrollo de acciones de definición e implementación de la estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO), define la estrategia, determinando las condiciones del mercado, mediante herramientas de análisis de parámetros de optimización en motores de búsqueda (SEO). Implementa la estrategia de optimización de motores de búsqueda, a través del ecosistema digital de la organización. Optimiza la estrategia de las acciones de actualización en base al análisis de los resultados de herramientas de análisis de parámetros de posicionamiento en buscadores.*

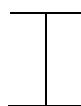
*Para el desarrollo de acciones de definición e implementación de la estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO), define la estrategia, determinando las*

	<p><i>condiciones del mercado, mediante herramientas de análisis de parámetros de optimización en motores de búsqueda (SEO). Implementa la estrategia de optimización de motores de búsqueda, a través del ecosistema digital de la organización. Optimiza la estrategia de las acciones de actualización en base al análisis de los resultados de herramientas de análisis de parámetros de posicionamiento en buscadores, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para el desarrollo de acciones de definición e implementación de la estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO), define la estrategia, determinando las condiciones del mercado, mediante herramientas de análisis de parámetros de optimización en motores de búsqueda (SEO). Implementa la estrategia de optimización de motores de búsqueda, a través del ecosistema digital de la organización. Optimiza la estrategia de las acciones de actualización en base al análisis de los resultados de herramientas de análisis de parámetros de posicionamiento en buscadores, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No desarrolla acciones de definición e implementación de las estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO).</i></p>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

### Escala B

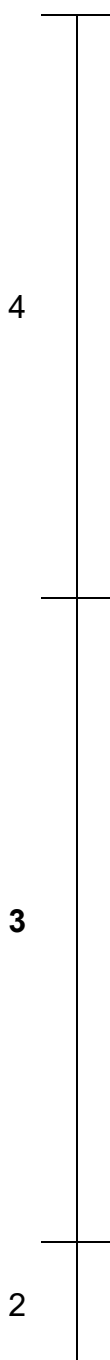
4	<p><i>Para la implementación de campañas de marketing de contenidos Implementación de las campañas de marketing, a partir de la mejora del posicionamiento orgánico de los productos, servicios y marca de la organización. Controla las campañas de marketing, desarrollando su propio cuadro de mando de indicadores, así como monitoreando los resultados y avances del plan de posicionamiento en buscadores (SEO). Analiza las palabras clave, ponderando la trascendencia de las mismas, a partir de los hipotéticos resultados obtenidos en campaña.</i></p>
3	<p><i>Para la implementación de campañas de marketing de contenidos Implementación de las campañas de marketing, a partir de la mejora del posicionamiento orgánico de los productos, servicios y marca de la organización. Controla las campañas de marketing, desarrollando su propio cuadro de mando de indicadores, así como monitoreando los resultados y avances del plan de posicionamiento en buscadores (SEO). Analiza las palabras clave, ponderando la trascendencia de las mismas, a partir de los hipotéticos resultados obtenidos en campaña, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para la implementación de campañas de marketing de contenidos Implementación de las campañas de marketing, a partir de la mejora del posicionamiento orgánico de los productos, servicios y marca de la organización. Controla las campañas de marketing, desarrollando su propio cuadro de mando de indicadores, así como monitoreando los resultados y avances del plan de posicionamiento en buscadores (SEO). Analiza las palabras clave, ponderando la trascendencia de las mismas, a partir de los hipotéticos resultados obtenidos en campaña, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	



*No implementa campañas de marketing de contenidos ni de posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).*

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

### Escala C



4

*Para el desarrollo de acciones de análisis, diagnóstico y optimización del posicionamiento orgánico de los activos digitales define el plan de acción y mejora del posicionamiento actual de la organización, analizando el estado del mismo, así como planteando y/o actualizando las acciones que se deban ejecutar. Pondera las posibilidades de impacto y de posicionamiento de las palabras clave de búsqueda definidas en la estrategia del plan de marketing, interpretando los indicadores clave del mismo y recogiendo el desarrollo del impacto en negocio mediante un business case. Analiza los resultados de campaña general y por producto y/o servicio, mediante la observación de la conversión online. Optimiza la campaña de posicionamiento en buscadores (SEO), mediante los procesos de mejora e innovación continua, tanto analizando resultados como teniendo en cuenta las tendencias de búsqueda. Actualiza la campaña de posicionamiento en buscadores (SEO), teniendo en cuenta la evolución del comportamiento de usuario. Crea informes de evolución continua a partir de los indicadores, internos y externos, sobre el posicionamiento. Reporta los resultados de campaña general y por producto y/o servicio, escalando e integrando la información al informe de análisis de las áreas de negocio y/o marca. Desarrolla los informes de evolución y comparativas en rankings de posicionamiento, a partir de los resultados de la campaña general y por producto y/o servicio en su caso. Ejecuta las acciones onpage, cambiando y/o generando nuevo contenido e implementando mejoras, en las técnicas de posicionamiento.*

3

*Para el desarrollo de acciones de análisis, diagnóstico y optimización del posicionamiento orgánico de los activos digitales define el plan de acción y mejora del posicionamiento actual de la organización, analizando el estado del mismo, así como planteando y/o actualizando las acciones que se deban ejecutar. Pondera las posibilidades de impacto y de posicionamiento de las palabras clave de búsqueda definidas en la estrategia del plan de marketing, interpretando los indicadores clave del mismo y recogiendo el desarrollo del impacto en negocio mediante un business case. Analiza los resultados de campaña general y por producto y/o servicio, mediante la observación de la conversión online. Optimiza la campaña de posicionamiento en buscadores (SEO), mediante los procesos de mejora e innovación continua, tanto analizando resultados como teniendo en cuenta las tendencias de búsqueda. Actualiza la campaña de posicionamiento en buscadores (SEO), teniendo en cuenta la evolución del comportamiento de usuario. Crea informes de evolución continua a partir de los indicadores, internos y externos, sobre el posicionamiento. Reporta los resultados de campaña general y por producto y/o servicio, escalando e integrando la información al informe de análisis de las áreas de negocio y/o marca. Desarrolla los informes de evolución y comparativas en rankings de posicionamiento, a partir de los resultados de la campaña general y por producto y/o servicio en su caso. Ejecuta las acciones onpage, cambiando y/o generando nuevo contenido e implementando mejoras, en las técnicas de posicionamiento, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.*

2

*Para el desarrollo de acciones de análisis, diagnóstico y optimización del posicionamiento orgánico de los activos digitales define el plan de acción y mejora del posicionamiento actual de la organización, analizando el estado del mismo, así como planteando y/o actualizando las acciones*

	<p><i>que se deban ejecutar. Pondera las posibilidades de impacto y de posicionamiento de las palabras clave de búsqueda definidas en la estrategia del plan de marketing, interpretando los indicadores clave del mismo y recogiendo el desarrollo del impacto en negocio mediante un business case. Analiza los resultados de campaña general y por producto y/o servicio, mediante la observación de la conversión online. Optimiza la campaña de posicionamiento en buscadores (SEO), mediante los procesos de mejora e innovación continua, tanto analizando resultados como teniendo en cuenta las tendencias de búsqueda. Actualiza la campaña de posicionamiento en buscadores (SEO), teniendo en cuenta la evolución del comportamiento de usuario. Crea informes de evolución continua a partir de los indicadores, internos y externos, sobre el posicionamiento. Reporta los resultados de campaña general y por producto y/o servicio, escalando e integrando la información al informe de análisis de las áreas de negocio y/o marca. Desarrolla los informes de evolución y comparativas en rankings de posicionamiento, a partir de los resultados de la campaña general y por producto y/o servicio en su caso. Ejecuta las acciones onpage, cambiando y/o generando nuevo contenido e implementando mejoras, en las técnicas de posicionamiento, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No desarrolla acciones de análisis, diagnóstico y optimización del posicionamiento orgánico de los activos digitales.</i></p>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

### Escala D

4	<p><i>Para el desarrollo de acciones de creación estratégica de contenido y acciones de análisis del comportamiento de usuarios web, define las estrategias de contenido a partir de factores como la complejidad, frecuencia de búsqueda, comportamiento de usuario u otros, alineados con los objetivos de la organización y las herramientas a utilizar. Ejecuta el plan de acción estratégico de contenido, desarrollando acciones basadas en el método de testeo A/B de campañas de posicionamiento de buscadores (SEO). Implementa y comprueba los testeos A/B de contenido, lanzando dos textos sobre el mismo contenido modificando sólo algunos elementos. Materializa acciones offpage, a partir de la generación de enlaces orgánicos y enlaces artificiales. Ejecuta el plan de acción, identificando la duración de las visitas de los usuarios, conversión, tasa de rebote, recurrencia, u otros, optimizando los indicadores. Actualiza el plan estratégico de optimización de motores de búsqueda, en base a los resultados obtenidos, las desviaciones detectadas o los objetivos de negocio fijados y Ejecuta el mantenimiento del plan de optimización de motores de búsqueda, mediante el análisis de los indicadores y sus desviaciones definidas en el plan, así como la comparativa con la competencia en esos mismos parámetros.</i></p>
3	<p><i>Para el desarrollo de acciones de creación estratégica de contenido y acciones de análisis del comportamiento de usuarios web, define las estrategias de contenido a partir de factores como la complejidad, frecuencia de búsqueda, comportamiento de usuario u otros, alineados con los objetivos de la organización y las herramientas a utilizar. Ejecuta el plan de acción estratégico de contenido, desarrollando acciones basadas en el método de testeo A/B de campañas de posicionamiento de buscadores (SEO). Implementa y comprueba los testeos A/B de contenido, lanzando dos textos sobre el mismo contenido modificando sólo algunos elementos. Materializa acciones offpage, a partir de la generación de enlaces orgánicos y enlaces artificiales. Ejecuta el plan de acción, identificando la duración de las visitas de los usuarios, conversión, tasa de rebote, recurrencia, u otros, optimizando los indicadores.</i></p>

	<p><i>Actualiza el plan estratégico de optimización de motores de búsqueda, en base a los resultados obtenidos, las desviaciones detectadas o los objetivos de negocio fijados y Ejecuta el mantenimiento del plan de optimización de motores de búsqueda, mediante el análisis de los indicadores y sus desviaciones definidas en el plan, así como la comparativa con la competencia en esos mismos parámetros, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para el desarrollo de acciones de creación estratégica de contenido y acciones de análisis del comportamiento de usuarios web, define las estrategias de contenido a partir de factores como la complejidad, frecuencia de búsqueda, comportamiento de usuario u otros, alineados con los objetivos de la organización y las herramientas a utilizar. Ejecuta el plan de acción estratégico de contenido, desarrollando acciones basadas en el método de testeo A/B de campañas de posicionamiento de buscadores (SEO). Implementa y comprueba los testeos A/B de contenido, lanzando dos textos sobre el mismo contenido modificando sólo algunos elementos. Materializa acciones offpage, a partir de la generación de enlaces orgánicos y enlaces artificiales. Ejecuta el plan de acción, identificando la duración de las visitas de los usuarios, conversión, tasa de rebote, recurrencia, u otros, optimizando los indicadores. Actualiza el plan estratégico de optimización de motores de búsqueda, en base a los resultados obtenidos, las desviaciones detectadas o los objetivos de negocio fijados y Ejecuta el mantenimiento del plan de optimización de motores de búsqueda, mediante el análisis de los indicadores y sus desviaciones definidas en el plan, así como la comparativa con la competencia en esos mismos parámetros, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No desarrolla acciones de creación estratégica de contenido ni acciones de análisis del comportamiento de usuarios web.</i></p>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

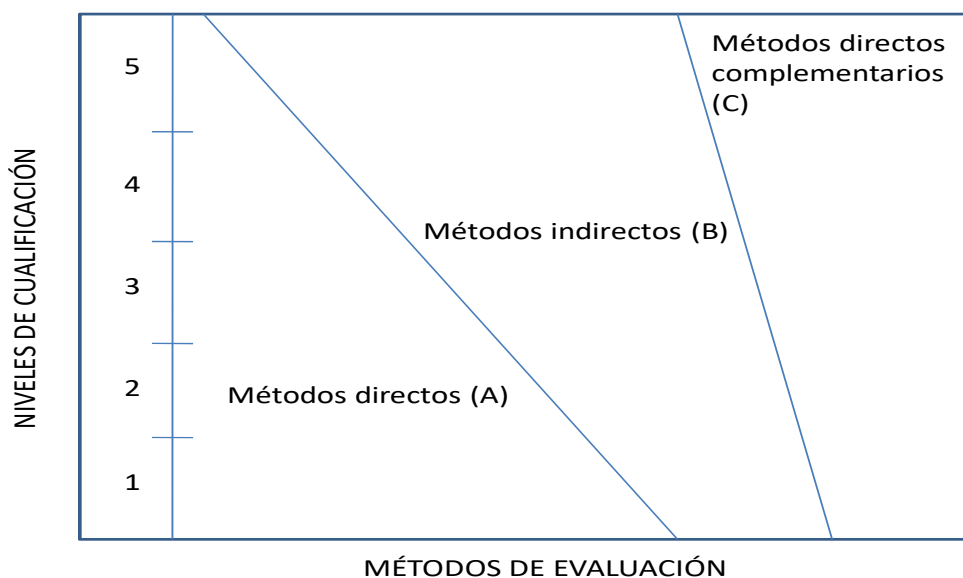
## **2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS.**

La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

### **2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.**

Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- a) **Métodos indirectos:** Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados. Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.
- b) **Métodos directos:** Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:
- Observación en el puesto de trabajo (A).
  - Observación de una situación de trabajo simulada (A).
  - Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
  - Pruebas de habilidades (C).
  - Ejecución de un proyecto (C).
  - Entrevista profesional estructurada (C).
  - Preguntas orales (C).
  - Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)





Como puede observarse en la figura anterior, en un proceso de evaluación que debe ser integrado (“holístico”), uno de los criterios de elección depende del nivel de cualificación de la UC. Como puede observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a una persona candidata a la que se le aprecien dificultades de expresión escrita, ya sea por razones basadas en el desarrollo de las competencias básicas o factores de integración cultural, entre otras. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.

## **2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.**

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación formal y no tenga experiencia en el proceso de Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO), se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la dimensión relacionada con el "saber" y "saber estar" de la competencia profesional.
- b) En la fase de evaluación siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por la persona candidata. Deberá tomarse como referente la UC, el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, y las especificaciones de los “saberes” incluidos en las dimensiones de la competencia. Se recomienda utilizar una entrevista profesional estructurada.
- c) Si se evalúa a la persona candidata a través de la observación en el puesto de trabajo, se recomienda tomar como referente los logros expresados en las realizaciones profesionales considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.

- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un o una profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.
- e) Por la importancia del “saber estar” recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.
- f) Esta Unidad de Competencia es de nivel "3" y sus competencias conjugan básicamente destrezas cognitivas y actitudinales. Por las características de estas competencias, la persona candidata ha de movilizar fundamentalmente sus destrezas cognitivas aplicándolas de forma competente a múltiples situaciones y contextos profesionales. Por esta razón, se recomienda que la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba de desarrollo práctico, que tome como referente las actividades de la situación profesional de evaluación, todo ello con independencia del método de evaluación utilizado. Esta prueba se planteará sobre un contexto definido que permita evidenciar las citadas competencias, minimizando los recursos y el tiempo necesario para su realización, e implique el cumplimiento de las normas de seguridad, prevención de riesgos laborales y medioambientales requeridas.
- g) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se estructurará la entrevista a partir del análisis previo de toda la documentación presentada por la persona candidata, así como de la información obtenida en la fase de asesoramiento y/o en otras fases de la evaluación.

La entrevista se concretará en una lista de cuestiones claras, que generen respuestas concretas, sobre aspectos que han de ser explorados a lo largo de la misma, teniendo en cuenta el referente de evaluación y el perfil de la persona candidata. Se debe evitar la improvisación.

El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la persona candidata se comunique con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.



Para el desarrollo de la entrevista se recomienda disponer de un lugar que respete la privacidad. Se recomienda que la entrevista sea grabada mediante un sistema de audio vídeo previa autorización de la persona implicada, cumpliéndose la ley de protección de datos.