GUÍA DE EVIDENCIAS DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES

"ECP2386_3: Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (sem)"

1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES.

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 del ECP2386_3: Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (sem).

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 (Estándar de Competencias Profesionales (ECP) 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 en buscadores con medios de pago (SEM, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades profesionales expresadas en los elementos de la competencia del estándar de competencias profesionales, y dos dígitos las reflejadas en los indicadores de calidad.

1. ***Determinar las líneas de actuación de las campañas de marketing de pago en buscadores (Seach Engine Marketing - SEM), en función de los objetivos de marketing establecidos, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, para generar nuevas ideas de campaña.***

    1.1 El objetivo de la campaña de marketing de pago en buscadores se define, identificando la naturaleza, magnitud, objetivo potencial, cliente y/o usuario entre otros.
    1.2 Los aspectos del mercado a analizar se establecen, definiendo aquellos que estén alineados con los objetivos potenciales de marketing de la organización (incremento de la oportunidad de venta, visibilidad, captación de leads, seguidores, reputación online u otros).
    1.3 Las tendencias del mercado potencial se interpretan, recopilando datos a través del análisis de la oferta y la demanda, los precios, canales de distribución y todas aquellas variables que determinen la eficacia de la campaña perseguida.
    1.4 La tipología de los clientes y/o usuarios se clasifica a través de la identificación de sus motivaciones de compra, sus necesidades, dónde y cuándo llegar a ellos entre otras variables.
    1.5 Los nuevos argumentos de venta e ideas novedosas de campaña se desarrollan, considerando los resultados del estudio y búsqueda realizadas.

2. ***Optimizar las campañas de marketing de pago en buscadores (Seach Engine Marketing - SEM), en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, mejorando el posicionamiento y el conocimiento del público objetivo, para estar alineados con la estrategia digital y obtener mayor visibilidad.***

    2.1 El plan de acción en la consecución de objetivos y resultados de las campañas digitales de pago se diseña, desarrollando acciones basadas en el método de testeo A/B de campañas SEM, u otras, permitiendo el conocimiento de los clientes y/o usuarios.
    2.2 Las campañas se testean mediante el método A/B, u otros, lanzando dos textos sobre el mismo contenido modificando sólo algunos elementos.
    2.3 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.
    2.4 El informe de resultado de las campañas de marketing de pago en buscadores se gestiona, identificando los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado, facilitando la toma de decisiones.

2.5 El informe de resultado de las campañas de marketing de pago en buscadores se reporta, escalando el mismo a los responsables del área de negocio y/o marca.

3. Verificar los costes de campaña de publicidad digital en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, analizando el impacto generado por la inversión para conseguir los objetivos de venta con el menor coste económico posible.

3.1 Los costes de la campaña de publicidad se cotejan, mediante análisis de resultados, tendencia y evolutivos del plan de acción.
3.2 La inversión de las campañas de pago se retorna, mediante la optimización del plan de acciones de posicionamiento de pago, desarrollando nuevas acciones que mejoren las ratios de conversión.
3.3 La inversión en la campaña se optimiza, diversificando el impacto de la misma, trazando una estrategia de acción acorde al porfolio de productos y servicios de la organización, detectando las diferentes oportunidades sin excluir a ninguno de ellos.

4. Desarrollar las acciones de activación y optimización de campañas de marketing de pago en buscadores (Seach Engine Marketing - SEM), alineadas con los objetivos de campaña, por producto y/o servicio, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, para cumplir con el plan de acción.

4.1 La campaña de marketing de pago en buscadores se activa, publicando el contenido a partir de las características del público objetivo (intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros) y los objetivos establecidos en el plan de acción.
4.2 Las decisiones tácticas de acción se monitorizan, mediante análisis de resultados de campaña, herramientas de analítica digital y cuadros de mando desarrollados por el área de negocio y/o marca, o bien a partir de la creación de reglas automatizadas, en su caso.
4.3 El rendimiento de la campaña se sigue, comprobando de forma periódica, bien por horas, días u otros según el momento de campaña y los objetivos, la evolución y /o seguimiento de la misma.
4.4 La campaña de marketing de pago en buscadores se optimiza, interpretando métricas, identificando cambios, analizando los resultados, el comportamiento de los clientes y/o usuarios, y decidiendo sobre su futuro desarrollo en función de los resultados obtenidos.

5. Desarrollar las acciones de definición e identificación de las palabras claves (keywords), curación y optimización de contenidos, utilizando el análisis de la información de las herramientas y/o aplicaciones de gestión de datos, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, para conseguir

el posicionamiento deseado en la red y generar tráfico que nos acerquen al objetivo de marketing de la organización.

5.1 Las palabras clave (keywords), tareas de reporte de argumentos de negocio, puja o campaña se definen, analizando complejidad, competitividad, tendencia, frecuencia de búsqueda u otros indicadores claves del posicionamiento.
5.2 Las palabras clave (keywords) se detectan con las herramientas de analítica y/o aplicaciones disponibles, localizando las más rentables en nuestro sitio web y tomando decisiones que permitan una optimización del posicionamiento.
5.3 La curación, optimización de contenidos y palabras claves (keywords) de campañas de publicidad de pago se ejecutan, mejorando las ratios de conversión y el resto de indicadores relacionados con la compra por campaña de posicionamiento de pago.
5.4 El cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona) se define, a partir de la identificación de sus características personales (edad, situación personal, nivel de estudios, comportamiento, necesidades, motivaciones u otras), los canales por los que el cliente y/o usuario ideal llega a la organización (buscadores, redes sociales u otros), asignándole un nombre que le vincule, creando contenidos alineados con este perfil.
5.5 Las palabras clave alineadas con el cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona) y la estrategia que adoptará se eligen, identificando las aquellas que contienen más información para la búsqueda.
5.6 El mapa de contenido (content mapping) se crea, relacionando los contenidos con los buyer, el momento del ciclo de compra en el que se encuentran y los canales que mejor se adaptan a cada tipo de mensaje (redes sociales, plataformas de vídeo, foros, medios tradicionales como la radio o la prensa, u otros).
5.7 Los contenidos de las campañas de buscadores se crean en formatos de calidad y relevantes, específicos y personalizados como (imágenes, información gráfica, vídeo, ebook, artículo de blog, whitepaper u otros) con textos de impacto, aportando valor y originalidad (para desmarcarnos de resto), alineándose a su experiencia.
5.8 El volumen de contenido se publica en torno a las palabras clave (keywords) y enlazado entre sí, teniendo sentido para el cliente y/o usuario a través del posicionando del link interno.
5.9 Los resultados de campaña general y por producto se analizan, a partir de la conversión online, contribución a otros canales de tráfico online y atribución, reportando, escalando e integrando la información al informe de análisis general de las áreas de negocio y/o marca.

6. ***Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en la gestión del posicionamiento web con medios de pago (SEM), 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.

6.1 El posicionamiento web con medios de pago se monitoriza de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de las acciones desarrolladas, detectando los contenidos inadecuados definidos en la imagen corporativa o bien los que cumplen los requisitos definidos por la organización.
6.2 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.
6.3 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.
6.4 Los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) se obtienen directamente a través de la interfaz de herramientas de analítica web, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.
6.5 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), recogiéndose en los informes propios para su análisis.
6.6 Las conclusiones derivadas de los datos analizados se aplican sobre el posicionamiento web, optimizando y retroalimentado 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 los elementos de la competencia (EC) e indicadores de calidad (IC) del ECP**2386_3: Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (sem)**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Campañas de marketing de pago (SEM)

- Posicionamiento SEM: características y ventajas del marketing en buscadores.

- Plan de marketing digital: fases.
- Campañas de marketing de pago dentro del plan: acciones, clases, objetivos y adecuación de cada una.
- Métodos de testeo y selección de contenido: test A/B.
- Solución digital de testeo A/B.

2. Indicadores de medición en campañas de marketing de pago (SEM)

- Objetivos e indicadores de medición del plan de marketing digital.
- Métricas e indicadores clave de las acciones de marketing de pago en buscadores.
- Monitorización activa de las campañas.
- Acciones correctivas en base a la monitorización.
- Soluciones digitales de SEM.

3. Control y gestión del presupuesto en campañas de marketing de pago (SEM)

- Métricas e indicadores relevantes del presupuesto: el retorno de la Inversión (ROI).
- Gestión presupuestaria en la empresa: costes de campañas digitales.
- Calendario de acciones.
- Planificación temporal.
- Modelos de costes: coste por impresión (CPM), coste por clic o visita (CPC), coste por Lead (CPL), coste por adquisición (CPA), coste por influencia (CPI).
- Métodos de compra de publicidad digital y de marketing de afiliados.

4. Palabras clave (Keywords) en campañas de marketing de pago (SEM)

- Palabras calve o keywords: técnicas y herramientas para su definición.
- Proceso de puja.
- Mapa de contenido.
- Experiencia de usuario aplicada a campañas de marketing de pago.
- Análisis de resultados de campañas de marketing de pago.
- Público objetivo.
- Buyer persona y mapas de empatía de cliente.

5. Monitorización y analítica digital en campañas de marketing de pago (SEM)

- Métricas e indicadores clave del posicionamiento con medios de pago.
- Monitorización y escucha activa en los canales digitales.
- Herramientas de analítica aplicables a medios de pago.
- Análisis y conclusiones a extraer de los resultados de las acciones.
- Soluciones digitales: cloud y onpremise.

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 del Estándar de Competencias Profesionales implicado.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de elementos de la competencia del Estándar de Competencias Profesionales.

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 del "ECP2386_3: Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (sem)", 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 en buscadores SEM, según una orden de trabajo y especificaciones técnicas. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Determinar las líneas de actuación de las campañas de marketing en buscadores (Seach Engine Marketing SEM).

2. Desarrollar las acciones de definición e identificación de las palabras claves (keywords), curación y optimización de contenidos.

3. Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en la gestión del posicionamiento web con medios (SEM).

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de toda la documentación requerida para el desarrollo de la SPE: Campaña de marketing. Mercado. Objetivos de la organización. Tipología y comportamiento de clientes y/o usuarios. Plan de acción. Métricas. Resultados. Optimizar estrategias. Informe de resultado de las campañas de marketing de pago en buscadores. Decisiones tácticas de acción. Estrategia de acción acorde al porfolio de productos y servicios de la organización. Ratios de conversión. Rendimiento y análisis de resultados de campaña. Herramientas de analítica digital. Tableros. Reglas de automatización. Palabras clave (keywords). Argumentos de negocio, puja o campaña. Contenido: imágenes, información gráfica, vídeo, ebook, artículo de blog, whitepaper, texto u otros. Mapa de contenido (content mapping). Ciclo de compra. Optimización del posicionamiento. Resultado de campaña general y por producto. Conversión online. Informe de análisis general de las áreas de negocio y/o marca. Indicadores clave (KPIs), monitorización y tendencia. Comparación con la competencia (Benchmarking). Contenidos inadecuados. Datos extraídos de la monitorización, tendencias, resultados, repercusión u otros factores. Conclusiones derivadas de los datos analizados.

- 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:

Criterios de mérito	*Indicadores de desempeño competente*
Eficacia en la determinación de las líneas de actuación de las campañas de marketing en buscadores (Seach Engine Marketing - SEM).	- Definición del objetivo de la campaña de marketing de pago en buscadores. - Establecimiento de los aspectos del mercado a analizar. - Interpretación de las tendencias del mercado potencial. - Clasificación de la tipología de los clientes y/o usuarios. - Desarrollo de los nuevos argumentos de venta e ideas novedosas de campaña. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.*
Eficacia en el desarrollo de las acciones de definición e identificación de las palabras claves (keywords), curación y optimización de contenidos.	- Definición de las palabras clave (keywords), tareas de reporte de argumentos de negocio, puja o campaña. - Detección de las palabras clave (keywords). - Ejecución de la curación, optimización de contenidos y palabras claves (keywords) de campañas de publicidad. - Definición del cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona). - Elección de las palabras clave alineadas con el cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona) y la estrategia que adoptará. - Creación del mapa de contenido (content mapping). - Creación de los contenidos de las campañas de buscadores. - Publicación del volumen de contenido en torno a las palabras clave (keywords). - Análisis de los resultados de campaña general y por producto. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.*
Precisión en la monitorización de los indicadores clave (KPIs), en la gestión del posicionamiento web con	- Monitorización del posicionamiento web. - Definición de los indicadores clave (KPIs). - Monitorización de los indicadores clave (KPIs).

medios (SEM).	- Obtención de los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs). - Análisis de los datos extraídos de la monitorización. - Interpretación de las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el posicionamiento web. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.*
Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o una profesional competente.	*El desempeño competente permite sobrepasar el tiempo asignado hasta en un 25%*
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	

Escala A

4

Para la determinación de las líneas de actuación y optimización de las campañas de marketing en buscadores (Seach Engine Marketing - SEM), define el objetivo de la campaña de marketing de pago en buscadores, identificando la naturaleza, magnitud, objetivo potencial, cliente y/o usuario entre otros. Establece los aspectos del mercado a analizar, definiendo aquellos que estén alineados con los objetivos potenciales de marketing de la organización (incremento de la oportunidad de venta, visibilidad, captación de leads, seguidores, reputación online u otros). Interpreta las tendencias del mercado potencial, recopilando datos a través del análisis de la oferta y la demanda, los precios, canales de distribución y todas aquellas variables que determinen la eficacia de la campaña perseguida. Clasifica la tipología de los clientes y/o usuarios a través de la identificación de sus motivaciones de compra, sus necesidades, dónde y cuándo llegar a ellos entre otras variables y desarrollo de los nuevos argumentos de venta e ideas novedosas de campaña, considerando los resultados del estudio y búsqueda realizadas.

3

Para la determinación de las líneas de actuación y optimización de las campañas de marketing en buscadores (Seach Engine Marketing - SEM), define el objetivo de la campaña de marketing de pago en buscadores, identificando la naturaleza, magnitud, objetivo potencial, cliente y/o usuario entre otros. Establece los aspectos del mercado a analizar, definiendo aquellos que estén alineados con los objetivos potenciales de marketing de la organización (incremento de la oportunidad de venta, visibilidad, captación de leads, seguidores, reputación online u otros). Interpreta las tendencias del mercado potencial, recopilando datos a través del análisis de la oferta y la demanda, los precios, canales de distribución y todas aquellas variables que determinen la eficacia de la campaña perseguida. Clasifica la tipología de los clientes y/o usuarios a través de la identificación de sus motivaciones de compra, sus necesidades, dónde y cuándo llegar a ellos entre otras variables y desarrollo de los nuevos argumentos de venta e ideas novedosas de campaña, considerando los resultados del estudio y búsqueda realizadas, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.

2

Para la determinación de las líneas de actuación y optimización de las campañas de marketing en

	buscadores (Seach Engine Marketing - SEM), define el objetivo de la campaña de marketing de pago en buscadores, identificando la naturaleza, magnitud, objetivo potencial, cliente y/o usuario entre otros. Establece los aspectos del mercado a analizar, definiendo aquellos que estén alineados con los objetivos potenciales de marketing de la organización (incremento de la oportunidad de venta, visibilidad, captación de leads, seguidores, reputación online u otros). Interpreta las tendencias del mercado potencial, recopilando datos a través del análisis de la oferta y la demanda, los precios, canales de distribución y todas aquellas variables que determinen la eficacia de la campaña perseguida. Clasifica la tipología de los clientes y/o usuarios a través de la identificación de sus motivaciones de compra, sus necesidades, dónde y cuándo llegar a ellos entre otras variables y desarrollo de los nuevos argumentos de venta e ideas novedosas de campaña, considerando los resultados del estudio y búsqueda realizadas, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.
1	*No determina las líneas de actuación de las campañas de marketing en buscadores (Seach Engine Marketing - SEM).*

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

Escala B

4	*Para el desarrollo de las acciones de definición e identificación de las palabras claves (keywords), curación y optimización del contenido, define las palabras clave (keywords), tareas de reporte de argumentos de negocio, tendencia, frecuencia de búsqueda u otros indicadores, claves del posicionamiento. Detecta las palabras clave (keywords) con las herramientas de analítica y/o aplicaciones disponibles, localizando las más rentables en nuestro sitio web que permitan una optimización del posicionamiento. Ejecuta la curación, optimización de contenidos y palabras claves (keywords), mejorando las ratios de conversión y el resto de indicadores relacionados. Define al cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona), a partir de la identificación de sus características personales. Elige las palabras clave, alineadas con el cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona) y la estrategia que adoptará, identificando las que contienen más información para la búsqueda. Crea el mapa de contenido (content mapping), relacionando los contenidos con los buyer, el momento del ciclo de compra en el que se encuentran y los canales que mejor se adaptan a cada tipo de mensaje. Crea los contenidos de las campañas de buscadores en formatos de calidad y relevantes, específicos y personalizados con textos de impacto. Publica el volumen de contenido en torno a las palabras clave (keywords) y enlazado entre sí. Analiza los resultados de campaña general y por producto, a partir de la conversión online, escalando e integrando la información al informe de análisis general de las áreas de negocio y/o marca.*
3	*Para el desarrollo de las acciones de definición e identificación de las palabras claves (keywords), curación y optimización del contenido, define las palabras clave (keywords), tareas de reporte de argumentos de negocio, tendencia, frecuencia de búsqueda u otros indicadores, claves del posicionamiento. Detecta las palabras clave (keywords) con las herramientas de analítica y/o aplicaciones disponibles, localizando las más rentables en nuestro sitio web que permitan una optimización del posicionamiento. Ejecuta la curación, optimización de contenidos y palabras claves (keywords), mejorando las ratios de conversión y el resto de indicadores relacionados. Define al cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona), a partir de la identificación de sus características personales. Elige las palabras clave, alineadas con el cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona)*

y la estrategia que adoptará, identificando las que contienen más información para la búsqueda. Crea el mapa de contenido (content mapping), relacionando los contenidos con los buyer, el momento del ciclo de compra en el que se encuentran y los canales que mejor se adaptan a cada tipo de mensaje. Crea los contenidos de las campañas de buscadores en formatos de calidad y relevantes, específicos y personalizados con textos de impacto. Publica el volumen de contenido en torno a las palabras clave (keywords) y enlazado entre sí. Analiza los resultados de campaña general y por producto, a partir de la conversión online, escalando e integrando la información al informe de análisis general de las áreas de negocio y/o marca, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.

2

Para el desarrollo de las acciones de definición e identificación de las palabras claves (keywords), curación y optimización del contenido, define las palabras clave (keywords), tareas de reporte de argumentos de negocio, tendencia, frecuencia de búsqueda u otros indicadores, claves del posicionamiento. Detecta las palabras clave (keywords) con las herramientas de analítica y/o aplicaciones disponibles, localizando las más rentables en nuestro sitio web que permitan una optimización del posicionamiento. Ejecuta la curación, optimización de contenidos y palabras claves (keywords), mejorando las ratios de conversión y el resto de indicadores relacionados. Define al cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona), a partir de la identificación de sus características personales. Elige las palabras clave, alineadas con el cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona) y la estrategia que adoptará, identificando las que contienen más información para la búsqueda. Crea el mapa de contenido (content mapping), relacionando los contenidos con los buyer, el momento del ciclo de compra en el que se encuentran y los canales que mejor se adaptan a cada tipo de mensaje. Crea los contenidos de las campañas de buscadores en formatos de calidad y relevantes, específicos y personalizados con textos de impacto. Publica el volumen de contenido en torno a las palabras clave (keywords) y enlazado entre sí. Analiza los resultados de campaña general y por producto, a partir de la conversión online, escalando e integrando la información al informe de análisis general de las áreas de negocio y/o marca, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.

1

No desarrolla acciones de definición e identificación de las palabras clave (keywords), curación y optimización de contenidos.

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

Escala C

4

Para la monitorización de los indicadores clave (KPIs), en la gestión del posicionamiento web, monitoriza el posicionamiento web, detectando los contenidos inadecuados definidos en la imagen corporativa o bien los que cumplen los requisitos definidos por la hipotética organización. Define los indicadores clave (KPIs), según su campo de acción en el plan de marketing digital, determinando qué medir y el objetivo estratégico, permitiendo realizar sondeos de palabras de búsqueda. Obtiene los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs), directamente a través de la interfaz de herramientas de analítica web. Analiza los datos extraídos de la monitorización, a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias y los resultados e interpreta las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el posicionamiento web, optimizando y retroalimentado las acciones realizadas.

3

	Para la monitorización de los indicadores clave (KPIs), en la gestión del posicionamiento web, monitoriza el posicionamiento web, detectando los contenidos inadecuados definidos en la imagen corporativa o bien los que cumplen los requisitos definidos por la hipotética organización. Define los indicadores clave (KPIs), según su campo de acción en el plan de marketing digital, determinando qué medir y el objetivo estratégico, permitiendo realizar sondeos de palabras de búsqueda. Obtiene los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs), directamente a través de la interfaz de herramientas de analítica web. Analiza los datos extraídos de la monitorización, a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias y los resultados e interpreta las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el posicionamiento web, optimizando y retroalimentado las acciones realizadas, pero comete pequeñas irregularidades que no repercuten en el resultado final.
2	*Para la monitorización de los indicadores clave (KPIs), en la gestión del posicionamiento web, monitoriza el posicionamiento web, detectando los contenidos inadecuados definidos en la imagen corporativa o bien los que cumplen los requisitos definidos por la hipotética organización. Define los indicadores clave (KPIs), según su campo de acción en el plan de marketing digital, determinando qué medir y el objetivo estratégico, permitiendo realizar sondeos de palabras de búsqueda. Obtiene los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs), directamente a través de la interfaz de herramientas de analítica web. Analiza los datos extraídos de la monitorización, a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias y los resultados e interpreta las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el posicionamiento web, optimizando y retroalimentado las acciones realizadas, pero comete grandes irregularidades que repercuten en el resultado final.*
1	*No monitorización los indicadores clave (KPIs), en la gestión del posicionamiento web.*

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

2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES 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 del estándar de competencias profesionales, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

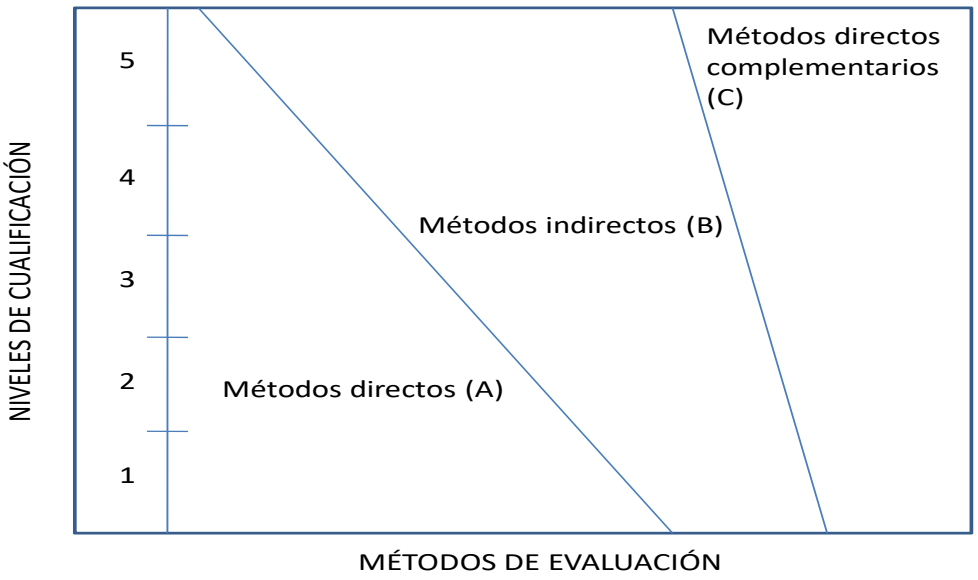
2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

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 del ECP. 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 en buscadores con medios de pago (SEM, 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 el ECP, 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 los elementos de la competencia 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) Este Estándar de Competencias Profesionales 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.