

Estándar de competencias profesionales

Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO)

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP2385_3
Estado	BOE
Publicación	RD 297/2021

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 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.

IC1.1 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.

IC1.2 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.

IC1.3 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.

IC1.4 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.

EC2 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.

IC2.1 Las campañas de marketing se implementan, a partir de la mejora del posicionamiento orgánico de los productos, servicios y marca de la organización.

IC2.2 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).

IC2.3 Las palabras clave se analizan, ponderando la transcendencia de las mismas, coste de puja, categoría, complejidad de adquisición, estrategia global de producto o servicio, frecuencia y momentos idóneos de búsqueda u otros.

IC2.4 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.

EC3 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.

IC3.1 La campaña de posicionamiento orgánico en buscadores se optimiza, mediante evolutivos constantes tanto a nivel de análisis de usuario como de mercado y negocio.

IC3.2 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.

IC3.3 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.

IC3.4 El proceso de optimización de la campaña se evoluciona a partir del rediseño del propio plan aplicando las posibles mejoras y evolutivos futuros.

IC3.5 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.

EC4 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.

IC4.1 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.

IC4.2 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.

IC4.3 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.

IC4.4 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.

IC4.5 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.

IC4.6 Los informes de evolución continua se crean a partir de los indicadores, internos y externos, ejerciendo influencia sobre el posicionamiento.

IC4.7 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.

IC4.8 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.

EC5 Desarrollar las acciones de análisis del comportamiento de los usuarios web, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, llevando a cabo 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.

IC5.1 Las acciones onpage se ejecutan, cambiando y/o generando nuevo contenido e implementando mejoras en las técnicas de posicionamiento.

- IC5.2** Las acciones offpage se materializan a partir de la generación de enlaces orgánicos y enlaces artificiales.
 - IC5.3** 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.
 - IC5.4** 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.
 - IC5.5** 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.
- EC6** 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.
- IC6.1** 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.
 - IC6.2** 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).
 - IC6.3** Los testeos A/B de contenido se implementan, lanzando dos textos sobre el mismo contenido modificando sólo algunos elementos.
 - IC6.4** 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.
 - IC6.5** 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.
 - IC6.6** El informe de resultados de las acciones estratégicas de contenidos se reporta, escalando el mismo a los responsables del área de negocio y/o marca.
- EC7** 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.

- IC7.1** 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.
- IC7.2** 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.
- IC7.3** 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.
- IC7.4** 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.
- IC7.5** 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.
- IC7.6** Las conclusiones derivadas de los datos analizados se aplican sobre el posicionamiento web, optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Especialistas en posicionamiento orgánico (SEO)

Medios de producción

Estrategia del plan de marketing, de optimización de motores de búsqueda y de contenido. Herramientas de optimización de motores de búsqueda onpage y offpage. Planes estratégicos, de posicionamiento y de acción. Cuadro de mando. Plan de posicionamiento y optimización de motores de búsqueda. Palabras e indicadores clave (KPIs). Evolutivos. Prospecciones de mercado. Análisis de la conversión online e innovación, de los indicadores, sus desviaciones y comparativa de la competencia. Business case. Observación de la conversión online, contribución a otros canales de tráfico online y atribución. Procesos de mejora e innovación continua. Campaña de posicionamiento en buscadores. Indicadores. Acciones onpage y offpage. Identificación de la duración de las visitas de los usuarios, conversión, tasa de rebote, recurrencia, u otros. Comportamiento de usuario. Método de testeo A/B. Herramientas de monitorización y de analítica web.

Información utilizada o generada

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.