

Estándar de competencias profesionales

Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (SEM)

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP2386_3
Estado	BOE
Publicación	RD 297/2021

Competencia profesional

Elementos de la competencia

- EC1** Determinar las líneas de actuación de las campañas de marketing de pago en buscadores (Search 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.
- IC1.1** 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.
- IC1.2** 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).
- IC1.3** 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.
- IC1.4** 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.
- IC1.5** Los nuevos argumentos de venta e ideas novedosas de campaña se desarrollan, considerando los resultados del estudio y búsqueda realizadas.

- EC2** Optimizar las campañas de marketing de pago en buscadores (Search 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.
- IC2.1** 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.
- IC2.2** Las campañas se testean mediante el método A/B, u otros, lanzando dos textos sobre el mismo contenido modificando sólo algunos elementos.
- IC2.3** 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.
- IC2.4** El informe de resultados 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.
- IC2.5** El informe de resultados de las campañas de marketing de pago en buscadores se reporta, escalando el mismo a los responsables del área de negocio y/o marca.
- EC3** 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.
- IC3.1** Los costes de la campaña de publicidad se cotejan, mediante análisis de resultados, tendencia y evolutivos del plan de acción.
- IC3.2** 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.
- IC3.3** La inversión en la campaña se optimiza, diversificando el impacto de la misma, trazando una estrategia de acción acorde al portfolio de productos y servicios de la organización, detectando las diferentes oportunidades sin excluir a ninguno de ellos.
- EC4** Desarrollar las acciones de activación y optimización de campañas de marketing de pago en buscadores (Search 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.

IC4.1 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.

IC4.2 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.

IC4.3 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.

IC4.4 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.

EC5 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.

IC5.1 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.

IC5.2 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.

IC5.3 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.

IC5.4 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.

- IC5.5** Las palabras clave alineadas con el cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona) y la estrategia que adoptará se eligen, identificando aquellas que contienen más información para la búsqueda.
- IC5.6** 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).
- IC5.7** 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.
- IC5.8** 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.
- IC5.9** 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.
- EC6** 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.
- IC6.1** 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.
- IC6.2** 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.
- IC6.3** 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.
- IC6.4** 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.

- IC6.5** 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.
- IC6.6** 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 con medios de pago (SEM)

Medios de producción

Campaña de marketing. Mercado. Objetivos de la organización. Tipología y comportamiento de clientes y/o usuarios. Plan de acción. Método de testeo A/B. Campañas SEM. Métricas. Costes de campaña. Publicación de contenido. Monitorizado. Herramientas de analítica digital. Tableros. Reglas de automatización. Comportamiento los clientes y/o usuarios. Palabras clave (keywords). Argumentos de negocio, puja o campaña. Análisis de complejidad, competitividad, tendencia, frecuencia de búsqueda u otros indicadores claves del posicionamiento. Sitio y posicionamiento web. Curación, optimización de contenidos y palabras claves (keywords). Ratios de conversión. Canales: buscadores, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, medios tradicionales como la radio o la prensa, u otros. Contenido: imágenes, información gráfica, vídeo, ebook, artículo de blog, whitepaper, texto u otros. Mapa de contenido (content mapping). Ciclo de compra. Indicadores clave (KPIs), monitorización y tendencia. Herramientas de monitorización. Comparación con la competencia.

Información utilizada o generada

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 portfolio 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.