



**(23/06/2022)**

**Proyecto de Real Decreto XXX/202X, de XX de XXXXX por el que se establece el curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales y se fijan los aspectos básicos del currículo.**

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, modificada por la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación dispone en su artículo 39.3 que los cursos de especialización tendrán una oferta modular, de duración variable, que integre los contenidos teórico-prácticos adecuados a los diversos campos profesionales. En su artículo 39.6, establece que el Gobierno, previa consulta a las comunidades autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de formación profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

Por otro lado, el artículo 42.2 dispone que los cursos de especialización complementarán o profundizarán en las competencias de quienes ya dispongan de un título de formación profesional o cumplan las condiciones de acceso que para cada uno se determine.

A efectos de la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE-11), los cursos de especialización se considerarán un programa secuencial de los títulos de referencia que dan acceso a los mismos.

Por su parte, la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo en su artículo 6.3, 6.4 y 6.5 establece, en relación con la formación profesional, que el Gobierno fijará los objetivos, competencias, contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del currículo básico. Los contenidos del currículo básico requerirán el 50 por 100 de los horarios para las comunidades autónomas que tengan lengua cooficial y el 60 por 100 para aquellas que no la tengan.

Además, esta misma ley en su artículo 6.5, establece que las Administraciones educativas podrán, si así lo consideran, exceptuar los cursos de especialización de las enseñanzas de Formación Profesional de los porcentajes requeridos en enseñanzas mínimas, pudiendo establecer su oferta con una duración a partir del número de horas previsto en el currículo básico de cada uno de ellos.

Así mismo, el artículo 41.7 establece que podrán acceder a un curso de especialización de formación profesional quienes estén en posesión de un título de Técnico o de Técnico Superior asociados al mismo o cumplan los requisitos que para cada curso de especialización se determinen.



La Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional indica en su artículo 28 como Grado E de la oferta del Sistema de Formación Profesional, estableciendo en el artículo 51.1 que los cursos de especialización tienen como objeto complementar y profundizar en las competencias de quienes ya disponen de un título de formación profesional o cumplan las condiciones de acceso que para cada uno de los cursos se determinen.

Además, en el artículo 54.2 se determina que quienes superen un curso de especialización de Formación Profesional de grado superior obtendrán el título de Máster de Formación Profesional.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, regula en su artículo 27 los cursos de especialización de formación profesional e indica los requisitos y condiciones a que deben ajustarse dichos cursos de especialización. En el mismo artículo se indica que versarán sobre áreas que impliquen profundización en el campo de conocimiento de los títulos de referencia, o bien una ampliación de las competencias que se incluyen en los mismos. Por tanto, en cada curso de especialización se deben especificar los títulos de formación profesional que dan acceso al mismo.

En este sentido los cursos de especialización deben responder de forma rápida a las innovaciones que se produzcan en el sistema productivo, así como a ámbitos emergentes que complementen la formación incluida en los títulos de referencia.

Asimismo, el artículo 9 del citado real decreto, establece la estructura de los cursos de especialización y se indica en el artículo 27 que, dada la naturaleza de los mismos, se requiere la especificación completa de la formación; no obstante, las administraciones educativas podrán incorporar especificaciones puntuales en razón de las características del sector productivo de su territorio.

A estos efectos, procede determinar para cada curso de especialización de formación profesional su identificación, el perfil profesional, el entorno profesional, la prospectiva en el sector o sectores, las enseñanzas del curso de especialización y los parámetros básicos de contexto formativo.

Con el fin de facilitar el reconocimiento de créditos entre el curso de especialización y las enseñanzas conducentes a títulos universitarios y viceversa, y de acuerdo con el artículo 10.3.g) del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, se establecerá la equivalencia de cada módulo profesional con los créditos del Sistema Europeo de Transferencia y Acumulación de Créditos (ECTS) para todo el Estado.

Así, este real decreto, conforme a lo previsto en el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece y regula, en los aspectos y elementos básicos antes indicados, el curso de especialización de formación profesional de grado superior del sistema



educativo en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales.

En relación con el contenido de carácter básico de este real decreto, se ha recurrido a una norma reglamentaria para establecer bases estatales conforme con el Tribunal Constitucional, que admite “excepcionalmente”, las bases puedan establecerse mediante normas reglamentarias en determinados supuestos como ocurre en el presente caso, cuando “resulta complemento indispensable para asegurar el mínimo común denominador establecido en las normas legales básicas” (así, entre otras, en las SSTC 25/1983, de 7 de abril, 32/1983, de 28 de abril, 48/1988, de 22 de marzo, y 49/1988, de 22 de marzo).

Asimismo, cabe mencionar que este real decreto se ajusta a los principios de buena regulación contenidos en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, y en la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, los principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia, en tanto que persigue el interés general al facilitar la adecuación de la oferta formativa a las demandas de los sectores productivos, ampliar la oferta de formación profesional, avanzar en la integración de la formación profesional en el conjunto del sistema educativo y reforzar la cooperación entre las administraciones educativas, así como con los agentes sociales y las empresas privadas; no existiendo ninguna alternativa regulatoria menos restrictiva de derechos, resulta coherente con el ordenamiento jurídico y permite una gestión más eficiente de los recursos públicos. Del mismo modo, durante el procedimiento de elaboración de la norma se ha permitido la participación activa de los potenciales destinatarios a través del trámite de audiencia e información pública y quedan justificados los objetivos que persigue la ley.

En la tramitación de este real decreto se han cumplido los trámites establecidos en la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas y en la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.

Este real decreto se dicta al amparo de las competencias que atribuye al Estado el artículo 149.1.30ª. de la Constitución Española para la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de los títulos académicos y profesionales y normas básicas para el desarrollo del artículo 27 de la Constitución, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia.

Este real decreto se enmarca en Componente 20, Reforma 01: Plan de Modernización de la Formación Profesional. Proyecto 02. Renovación del Catálogo de Títulos en Sectores Estratégicos, en el Componente 20 – Plan Estratégico de Impulso de la Formación Profesional, del Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia (PRTR).



En el proceso de elaboración de este real decreto han sido consultadas las comunidades autónomas, ha emitido dictamen el Consejo Escolar del Estado y han informado el Consejo General de la Formación Profesional y el Ministerio de Política Territorial.

En su virtud, a propuesta de la Ministra de Educación y Formación Profesional y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día XXX.

DISPONGO:

## **CAPÍTULO I**

### **Disposiciones generales**

#### **Artículo 1. Objeto.**

Este real decreto tiene por objeto el establecimiento del curso de especialización de grado superior en Posicionamiento orgánico y de pago en buscadores (en adelante, "Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM)") y comunicación en redes sociales, con carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, así como de los aspectos básicos de su currículo.

## **CAPÍTULO II**

### **Identificación del curso de especialización, perfil profesional, entorno profesional y prospectiva del curso de especialización en el sector o sectores**

#### **Artículo 2. Identificación.**

El curso de especialización de Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales queda identificado para todo el territorio nacional por los siguientes elementos:

Denominación: Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 700 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing (Únicamente a efectos de clasificación de las enseñanzas de formación profesional).

Ramas de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas.

Equivalencia en créditos ECTS: 42.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: P-5.5.4.



Referencia del Marco Español de Cualificaciones para el aprendizaje permanente: 5 C

### **Artículo 3. Perfil profesional del curso de especialización.**

El perfil profesional del curso de especialización de formación profesional de grado superior en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales queda determinado por su competencia general y sus competencias profesionales, personales y sociales.

### **Artículo 4. Competencia general.**

La competencia general de este curso de especialización consiste en planificar, organizar y controlar una estrategia básica de marketing en medios digitales para alcanzar los objetivos de negocio online, supervisando las acciones de posicionamiento orgánico (SEO) y de pago (SEM) en buscadores y de comunicación en redes sociales, utilizando herramientas informáticas específicas, y aplicando la legislación vigente en materia de publicidad, comercio electrónico y protección de datos personales.

### **Artículo 5. Competencias profesionales, personales y sociales.**

Las competencias profesionales, personales y sociales de este curso de especialización son las que se relacionan a continuación:

- a) Planificar y organizar una estrategia básica de marketing digital para impulsar un negocio online, controlando la realización de acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, optimizando el presupuesto asignado.
- b) Utilizar aplicaciones informáticas profesionales para la monitorización de audiencias, de campañas digitales, del mercado y de la competencia, colaborando en la implantación y actualización de estas herramientas en la organización.
- c) Planificar y organizar una estrategia de posicionamiento orgánico de contenidos digitales en buscadores, basada en acciones de SEO interno y externo para incrementar el volumen de tráfico web procedente de esta fuente de tráfico.
- d) Identificar, analizar y diagnosticar el posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización, seleccionando los términos de búsqueda que contribuyen al logro del posicionamiento deseado y generan mayor volumen de tráfico web procedente de esta fuente.
- e) Controlar que la realización de acciones de SEO interno y externo contribuya al logro de los objetivos de visibilidad, indexabilidad y posicionamiento orgánico



de los contenidos digitales en motores de búsqueda, experimentando con variantes del contenido y con la configuración de parámetros técnicos.

f) Planificar y organizar una estrategia de posicionamiento de pago en motores de búsqueda basada en anuncios (SEM), de acuerdo con las prescripciones técnicas de las diferentes plataformas publicitarias, para incrementar el volumen de tráfico web procedente de esta fuente.

g) Identificar, analizar y diagnosticar problemas de visibilidad, posicionamiento y conversión de los anuncios en motores de búsqueda, seleccionando los términos de búsqueda con mayor potencial de generación de tráfico de búsqueda pagado.

h) Controlar que la realización de las campañas de publicidad en buscadores logre los objetivos de visibilidad, posicionamiento y conversión de los anuncios, experimentando con variantes del contenido de las piezas publicitarias y con la configuración de parámetros técnicos para optimizar los resultados de la búsqueda pagada, aplicando la legislación relevante.

i) Planificar y organizar una estrategia de comunicación en redes sociales, a partir de parámetros y necesidades de comunicación corporativa previamente identificados, para generar un plan de comunicación en redes sociales que proyecte la imagen de marca deseada y fomente la interacción con las audiencias objetivo.

j) Proyectar la imagen de marca deseada, presupuestando las acciones sobre los perfiles, las publicaciones y las interacciones con las audiencias objetivo para su ejecución según lo estipulado en el plan de comunicación en redes sociales.

k) Controlar que las acciones de comunicación en redes sociales logren los objetivos estratégicos de posicionamiento de marca, segmentación de audiencias objetivo, dinamización de acciones y gestión de comunidades online, activando los mecanismos correctores en caso de detectar desviaciones de los resultados, aplicando la legislación relevante.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas y/o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientela y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la



información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todas las personas”, en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

#### **Artículo 6. Relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el curso de especialización.**

Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión de la estrategia de marketing digital COM708\_3, (Real Decreto 297/2021, de 27 de abril) que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC2381\_3: Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales.

UC2383\_3: Definir la estrategia de marketing digital.

UC2384\_3: Gestionar un plan de marketing digital.

UC2385\_3: Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).

UC2386\_3: Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (SEM).

b) Dinamización de redes sociales y estrategia de contenidos digitales COM707\_3, establecida por el Real Decreto 297/2021, de 27 de abril que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC2381\_3 Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales.

#### **Artículo 7. Entorno profesional.**

a) Las personas que hayan obtenido el certificado que acredita la superación de este curso de especialización podrán ejercer su actividad en todos los sectores económicos que desarrollen actividades de marketing, comunicación y venta online, tanto comercial como industrial, así como en todos los eslabones de la cadena de suministro.



- b) Desarrolla su actividad profesional dentro del área/departamento de marketing, publicidad, desarrollo de talento y negocio, transformación digital y comunicación, en las áreas de negocio y/o marca digital, dedicado a actividades de gestión de la estrategia de marketing digital, en entidades de naturaleza pública o privada, en empresas de gran tamaño, medianas y pequeñas empresas, microempresas o startup, tanto por cuenta propia como ajena, con independencia de su forma jurídica.
- c) Desarrolla su actividad dependiendo en su caso, funcional y/o jerárquicamente de un superior. Puede tener personal a su cargo en ocasiones, por temporadas o de forma estable. En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal o diseño para todas las personas de acuerdo con la normativa aplicable.
- d) Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:
  - a) Director/Directora de Marketing digital (*Digital Strategist*).
  - b) Director/Directora de Marketing de crecimiento (*Growth Marketing Director*).
  - c) Director/Directora de comercio electrónico (*e-Commerce Manager*).
  - d) Especialista en captación y fidelización de clientes (*Inbound Marketing Specialist*).
  - e) Especialista en posicionamiento orgánico en buscadores (Experto/Experta – Consultor/Consultora SEO).
  - f) Especialista en posicionamiento de pago en buscadores
  - g) (Experto/Experta-Consultor/consultora SEM).
  - h) Gestor/Gestora de contenidos (*Content Manager*).
  - i) Redactor/Redactora de textos publicitarios (*Copywriter*).
  - j) Gestor/Gestora de redes sociales y comunidades digitales (*Community Manager*).

#### **Artículo 8. Prospectiva del curso de especialización en el sector o sectores.**

Las administraciones educativas tendrán en cuenta, para la implantación de la oferta, la valoración de las siguientes consideraciones en su territorio:

- a) Las crecientes exigencias de competitividad y productividad a las que están sometidas las organizaciones empresariales, junto con la rápida evolución tecnológica en todos los campos, hacen necesario que estos técnicos tengan una visión más profunda de los aspectos básicos de la digitalización del comercio y el marketing.
- b) Los avances tecnológicos de los últimos tiempos han permitido la aplicación más generalizada del perfilado de audiencias, de la automatización del marketing y del desarrollo y madurez de la analítica digital aplicada a la inteligencia de negocio, haciendo que las empresas progresen rápidamente. Por ello, cada vez más, se demandan profesionales con competencias en las tecnologías más avanzadas, que permitan abordar proyectos de transformación digital en las empresas.





c) Las nuevas formas de interacción con los clientes, la mejora de los procesos tanto productivos como organizacionales y la necesidad de predecir comportamientos de los clientes e identificar tendencias de consumo, exige a las empresas contar con profesionales que sean capaces de liderar los procesos de transformación necesarios para integrar los datos en los procesos de negocios. De esta manera las empresas consiguen hacer un uso eficiente y rentable de la analítica digital.

d) La implementación de robots y máquinas inteligentes ya es una realidad y está presente en diversos eslabones de la cadena de suministros, especialmente en la comercialización y distribución. Además, existe una generación constante de datos que necesitan ser canalizados y analizados. Y gracias al Big Data estos datos son transformados en información útil para el desarrollo de diversos sectores y actividades.

e) Según se van transfiriendo los nuevos resultados de investigación a los procesos empresariales aumenta el abanico de aplicaciones de la analítica digital en la industria y en los servicios. Esto provoca que haya cantidad de programas y recursos que se están dedicando a la innovación sobre la inteligencia de negocio. Si además se le une el Big Data se puede lograr una mejora sustancial en cualquiera de los parámetros en los que es posible realizar mediciones.

f) Cobra cada vez más importancia el refuerzo de las competencias de carácter transversal, como el trabajo en equipo, la capacidad de liderazgo, el conocimiento de las tecnologías de la información y comunicación, la visión global, planificación y organización, entre otros.

g) Los perfiles profesionales más demandados por las empresas deben combinar conocimientos de marketing, ventas, tecnologías web, análisis estadístico y herramientas digitales específicas para el posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales. La demanda de profesionales cualificados en las técnicas más novedosas de Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales es considerable y está creciendo muy rápidamente.

h) Todo lo anterior se traduce en que cada vez más empresas y entidades tengan necesidad de tener en su plantilla expertos y expertas en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales.

### CAPÍTULO III

#### **Enseñanzas del curso de especialización y parámetros básicos de contexto.**

#### **Artículo 9. *Objetivos generales.***

Los objetivos generales de este curso de especialización son los siguientes:

a) Determinar las necesidades de marketing digital en función de la tipología de negocio online que se desea impulsar, planificando y organizando una estrategia basada en acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales.



b) Determinar las necesidades de monitorización de audiencias, de campañas digitales, del mercado y de la competencia de la organización para implantar, actualizar y utilizar aplicaciones informáticas profesionales de analítica digital y visualización de datos.

c) Determinar las acciones de SEO interno y externo que incrementan el volumen de tráfico web proveniente de la búsqueda orgánica para planificar y organizar una estrategia de posicionamiento orgánico de contenidos digitales en buscadores.

d) Seleccionar los términos de búsqueda orgánica que generan mayor volumen de tráfico web procedente de esta fuente para identificar, analizar y diagnosticar el posicionamiento en buscadores de los contenidos digitales de la organización.

e) Diseñar y ejecutar experimentos con variantes del contenido digital y de la configuración de parámetros técnicos para que la realización de acciones de SEO interno y externo contribuyan al logro de los objetivos de visibilidad, indexabilidad y posicionamiento orgánico de los contenidos digitales en motores de búsqueda.

f) Diseñar y programar campañas de anuncios en las plataformas publicitarias de los motores de búsqueda, identificando las prescripciones técnicas aplicables, para incrementar el volumen de tráfico web procedente de la búsqueda de pago.

g) Seleccionar los términos con mayor volumen de búsquedas, menor competencia con otros anunciantes y mayor potencial de generación de tráfico de búsqueda pagado, para identificar, analizar y diagnosticar problemas de visibilidad, posicionamiento y conversión de anuncios en motores de búsqueda.

h) Diseñar y ejecutar experimentos con variantes del contenido de los anuncios en motores de búsqueda y con la configuración de parámetros técnicos para controlar que la realización de las campañas logra los objetivos de visibilidad, posicionamiento y conversión de los anuncios, así como para optimizar los resultados de la búsqueda pagada.

i) Identificar y determinar los parámetros y necesidades de comunicación corporativa para planificar y organizar una estrategia de comunicación en redes sociales que proyecte la imagen de marca deseada y fomente la interacción con las audiencias objetivo.

j) Ejecutar el plan de comunicación en redes sociales, realizando las actuaciones previstas sobre los perfiles, las publicaciones y las interacciones de la organización con sus audiencias objetivo, para proyectar la imagen de marca deseada.

k) Realizar las acciones de monitorización, escucha activa y analítica de contenido en redes sociales y tráfico proveniente de dicha fuente, detectando desviaciones.

l) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

m) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

n) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.



ñ) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todas las personas”.

o) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

### **Artículo 10. Módulos profesionales.**

1. Los módulos profesionales de este curso de especialización:

a. Quedan desarrollados en el anexo I de este real decreto, cumpliendo lo previsto en el artículo 10.3 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

b. Son los que a continuación se relacionan:

5110. Estrategia digital básica.

5111. Gestión del posicionamiento y la comunicación online.

5112. Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).

5113. Posicionamiento de pago en buscadores (SEM).

5114. Comunicación en redes sociales.

5115. Formación en centros de trabajo.

2. Las administraciones educativas podrán implantar de manera íntegra el curso de especialización objeto de este Real Decreto en cuanto a diseño curricular y duración. En caso de optar por complementar el currículo básico en el marco de sus competencias se regirán por lo dispuesto en el artículo 6.3, 6.4 y 6.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

### **Artículo 11. Espacios y equipamientos.**

1. Los espacios necesarios para el desarrollo de las enseñanzas de este curso de especialización son los establecidos en el anexo II de este real decreto.

2. Los espacios dispondrán de la superficie necesaria y suficiente para desarrollar las actividades de enseñanza que se deriven de los resultados de aprendizaje de cada uno de los módulos profesionales que se imparten en cada uno de los espacios. Además, deberán cumplir las siguientes condiciones:

a) La superficie se establecerá en función del número de personas que ocupen el espacio formativo y deberá permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza aprendizaje con la ergonomía y la movilidad requeridas dentro del mismo.

b) Deberán cubrir la necesidad espacial de mobiliario, equipamiento e instrumentos auxiliares de trabajo.

c) Deberán respetar los espacios o superficies de seguridad que exijan las máquinas y equipos en funcionamiento.



d) Respetarán la normativa sobre prevención de riesgos laborales y cuantas otras normas sean de aplicación.

3. Los espacios formativos establecidos podrán ser ocupados por diferentes grupos que cursen el mismo u otros cursos de especialización, o etapas educativas.

4. Los diversos espacios formativos identificados no deben diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

5. Los equipamientos que se incluyen en cada espacio han de ser los necesarios y suficientes para garantizar al alumnado la adquisición de los resultados de aprendizaje y la calidad de la enseñanza. Además, deberán cumplir las siguientes condiciones:

a) El equipamiento (equipos, máquinas, entre otros) dispondrá de la instalación necesaria para su correcto funcionamiento, cumplirá con la normativa de seguridad y de prevención de riesgos laborales y con cuantas otras sean de aplicación.

b) La cantidad y características del equipamiento deberán estar en función del número de personas matriculadas y permitir la adquisición de los resultados de aprendizaje, teniendo en cuenta los criterios de evaluación y los contenidos que se incluyen en cada uno de los módulos profesionales que se impartan en los referidos espacios.

6. Las administraciones competentes velarán para que los espacios y el equipamiento sean los adecuados en cantidad y características para el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje que se derivan de los resultados de aprendizaje de los módulos correspondientes y garantizar así la calidad de estas enseñanzas.

## **Artículo 12. Profesorado.**

1. La docencia de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este curso de especialización corresponde al profesorado del Cuerpo de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, del Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria y del Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, de las especialidades establecidas en el anexo III A) de este real decreto.

2. Las titulaciones requeridas para acceder a los cuerpos docentes citados son, con carácter general, las establecidas en el artículo 13 del Reglamento de ingreso, accesos y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, aprobado por el Real Decreto 276/2007 de 23 de febrero.

3. El profesorado especialista tendrá atribuida la competencia docente de los módulos profesionales especificados en el anexo III A) de este real decreto.

4. El profesorado especialista deberá cumplir los requisitos generales exigidos para el ingreso en la función pública docente establecidos en el artículo 12 del Reglamento de ingreso, accesos y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, aprobado por el Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero.

5. Además, con el fin de garantizar que se da respuesta a las necesidades de los procesos involucrados en el módulo profesional, es necesario que el profesorado especialista acredite al inicio de cada nombramiento una experiencia profesional



reconocida en el campo laboral correspondiente, debidamente actualizada, de al menos dos años de ejercicio profesional en los cuatro años inmediatamente anteriores al nombramiento.

6. Para el profesorado de los centros de titularidad privada, de otras administraciones distintas de las educativas, las titulaciones requeridas y los requisitos necesarios para la impartición de los módulos profesionales que conforman el curso de especialización son las incluidas en el anexo III C) de este real decreto. En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los objetivos de los módulos profesionales expresados en resultados de aprendizaje y, si dichos elementos citados no estuvieran incluidos, además de la titulación deberá acreditarse, mediante certificación, una experiencia laboral de, al menos, tres años en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje.

7. Las administraciones competentes velarán para que el profesorado que imparta los módulos profesionales cumpla con los requisitos especificados y garantizar así la calidad de estas enseñanzas.

8. Dada la naturaleza de estos cursos de especialización, el profesorado de centros públicos y privados deberá demostrar que posee los conocimientos suficientes sobre los contenidos de los módulos profesionales a impartir en dicho curso.

### **Artículo. 13. *Requisitos de los centros que impartan los cursos de especialización.***

Los centros docentes que oferten estos cursos de especialización deberán cumplir, además de lo establecido en este real decreto, el requisito de impartir alguno de los títulos que dan acceso a los mismos y que figuran en el artículo 14 de este real decreto.

## **CAPÍTULO IV**

### **Acceso, exenciones y vinculación a otros estudios.**

#### **Artículo 14. *Requisitos de acceso al curso de especialización.***

Para acceder al curso de especialización en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales es necesario estar en posesión de alguno de los siguientes títulos:

- a) Técnico Superior en Vitivinicultura establecido en el Real Decreto 1688/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Vitivinicultura y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- b) Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos, establecido por el Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos y se fijan sus enseñanzas mínimas.



- c) Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, establecido por el Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- d) Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas, establecido por el Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- e) Técnico Superior en Procesos y Calidad en la Industria Alimentaria establecido en el Real Decreto 451/2010, de 16 de abril, por el que se establece el título de Técnico Superior en Procesos y Calidad en la Industria Alimentaria y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- f) Técnico Superior en Asistencia a la Dirección, establecido en el Real Decreto 1582/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Asistencia a la Dirección y se fijan sus enseñanzas mínimas
- g) Técnico Superior en Administración y Finanzas, establecido por el Real Decreto 1584/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Administración y Finanzas y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- h) Técnico Superior en Marketing y Publicidad, establecido por el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- i) Técnico Superior en Transporte y Logística en establecido en el Real Decreto 1572/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Transporte y Logística y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- j) Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, establecido por el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- k) Técnico Superior en Comercio Internacional, establecido por el Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- l) Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería establecido en el Real Decreto 1577/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- m) Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa establecido en el Real Decreto 1685/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa y se fijan sus enseñanzas mínimas.

**Artículo 15. Exención del módulo profesional de formación en centros de trabajo.**

De acuerdo con lo establecido en el artículo 39 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, podrá determinarse la exención total o parcial del módulo profesional de



Formación en centros de trabajo por su correspondencia con la experiencia laboral, siempre que se acredite una experiencia correspondiente al trabajo a tiempo completo de un año relacionada con este curso de especialización en los términos previstos en dicho artículo.

#### **Artículo 16. Vinculación a otros estudios.**

A efectos de facilitar el régimen de convalidaciones, en este real decreto se han asignado 42 créditos ECTS entre todos los módulos profesionales de este curso de especialización.

#### **Artículo 17. Titulación.**

Las personas que superen la totalidad de los módulos profesionales que componen dicho curso de especialización de formación profesional de grado superior obtendrán el Título de Máster de Formación Profesional en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales.

#### **Disposición adicional primera. Regulación del ejercicio de la profesión.**

El curso de especialización establecido en este real decreto no constituye una regulación del ejercicio de profesión regulada alguna.

#### **Disposición adicional segunda. Oferta a distancia de este curso de especialización.**

Los módulos profesionales que forman las enseñanzas de este curso de especialización podrán ofertarse a distancia, siempre que se garantice que el alumnado pueda conseguir los resultados de aprendizaje de estos, de acuerdo con lo dispuesto en este real decreto. Para ello, las administraciones educativas, en el ámbito de sus respectivas competencias, adoptarán las medidas necesarias y dictarán las instrucciones precisas.

#### **Disposición adicional tercera. Accesibilidad universal en las enseñanzas de este curso de especialización.**

1. Las administraciones educativas, en el ámbito de sus respectivas competencias, incluirán en el currículo de este curso de especialización los elementos necesarios para garantizar que las personas que lo cursen desarrollen las competencias incluidas en el currículo en «diseño para todas las personas».

2. Asimismo, dichas administraciones adoptarán las medidas necesarias para que este alumnado pueda acceder y cursar dicho curso de especialización en las condiciones establecidas en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre.



**Disposición adicional cuarta. *Titulaciones habilitantes a efectos de docencia.***

1. A los efectos del artículo 12.2 de este real decreto, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 95.1 de la Ley Orgánica, 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y en la disposición adicional decimoquinta de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, excepcionalmente habilitarán a efectos de docencia en centros de titularidad pública las titulaciones recogidas en el anexo III B) de este real decreto para las distintas especialidades del profesorado.

2. A los efectos del artículo 12.6 de este real decreto, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 95.1 de la Ley Orgánica, 2/2006, de 3 de mayo y en la disposición adicional decimoquinta de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, excepcionalmente habilitarán a efectos de docencia para impartir módulos profesionales en centros de titularidad privada, de otras administraciones distintas a la educativa las titulaciones recogidas en el anexo III D) de este real decreto.  
Disposición final primera. *Título competencial.*

Este real decreto se dicta al amparo de las competencias que atribuye al Estado el artículo 149.1.30ª. de la Constitución Española para la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de los títulos académicos y profesionales y normas básicas para el desarrollo del artículo 27 de la Constitución, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia.

**Disposición final segunda. *Implantación del nuevo currículo.***

Las administraciones educativas implantarán el nuevo currículo de estas enseñanzas en el curso escolar 202X-202X. No obstante, podrán anticipar al año académico 202X-202X la implantación de este curso de especialización.

**Disposición final tercera. *Entrada en vigor.***

Este real decreto entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

ELÉVESE AL CONSEJO DE MINISTROS  
Madrid, XX de XXXXXX de 202X

LA MINISTRA DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

MARÍA DEL PILAR ALEGRÍA CONTINENTE





## ANEXO I

### Módulos Profesionales

#### **Módulo Profesional: Estrategia digital básica.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 5.**

**Código: 5110.**

#### **Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.**

1. Determina objetivos e indicadores clave de rendimiento de una estrategia básica de marketing digital para un modelo de negocio online, colaborando con las áreas organizativas implicadas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha reconocido el modelo de negocio de la organización, caracterizándolo según su tipología.
- b) Se han determinado objetivos estratégicos de negocio online y de marketing digital, caracterizándolos según su tipología.
- c) Se ha reconocido la importancia del posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales como objetivos prioritarios de una estrategia básica de marketing digital.
- d) Se han definido objetivos de posicionamiento en buscadores y de comunicación en redes sociales específicos, medibles, alcanzables, relevantes, temporalmente acotados y coherentes con el modelo de negocio online.
- e) Se han reconocido métricas y/o indicadores clave de rendimiento para evaluar los resultados de una estrategia de marketing digital basada en el posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales.
- f) Se han seleccionado aquellas métricas y/o indicadores clave de rendimiento con mayor impacto en el negocio, en colaboración con las áreas organizativas implicadas.

2. Elabora un plan de marketing digital basado en acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, alineando la estrategia digital con el modelo de negocio de la organización.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado el nivel de presencia online de la marca y su posicionamiento online, comparándolos con los de sus competidores.
- b) Se ha elaborado la propuesta de valor de la marca, diferenciándose de la de sus competidores.
- c) Se han definido los públicos de interés de la marca, utilizando descripciones arquetípicas de su comportamiento de compra online.



- d) Se han definido los objetivos generales de las acciones de marketing digital y los específicos de las estrategias de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales.
  - e) Se han definido las estrategias de marketing digital del posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales de la marca.
  - f) Se ha elaborado el calendario de acciones de marketing digital generales y específicas del posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales de la marca, incluyendo acciones de contingencia ante la eventual desviación con respecto a los objetivos establecidos.
  - g) Se ha establecido el presupuesto necesario para la ejecución del plan estratégico, adecuando la inversión a los objetivos establecidos y a los recursos económicos y humanos de la organización.
  - h) Se han seleccionado los indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicators* - KPI) de las acciones de marketing digital generales y específicas del posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales de la marca.
3. Selecciona herramientas específicas de analítica digital para monitorizar acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, colaborando con las áreas y/o proveedores responsables de su despliegue técnico.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado audiencias digitales de la organización, especificando el origen del tráfico online.
  - b) Se han reconocido las tecnologías web involucradas en el estudio de audiencias y el seguimiento de campañas de marketing digital.
  - c) Se han identificado las tecnologías web involucradas en el estudio de audiencias en el contexto de su aparición y relacionándolas con las herramientas específicas que las emplean.
  - d) Se ha participado en la determinación de herramientas de analítica necesarias para la medición de audiencias y el seguimiento de campañas digitales, considerando su integración e interoperabilidad, colaborando con las áreas organizativas y/o proveedores externos implicados.
  - e) Se ha realizado la prospección comercial de herramientas de analítica digital previamente determinadas, considerando seleccionando las más adecuadas a las necesidades de la organización.
  - f) Se ha delegado el despliegue técnico de herramientas específicas de analítica digital al área organizativa o proveedor externo correspondiente.
4. Implanta herramientas específicas de analítica digital para monitorizar audiencias y campañas digitales, colaborando con las áreas y/o proveedores responsables de su despliegue técnico.

Criterios de evaluación:



- a) Se ha participado en el proceso de implementación técnica de herramientas de analítica digital previamente seleccionadas, colaborando con las áreas organizativas y/o proveedores externos correspondientes.
  - b) Se ha verificado que las herramientas de analítica digital capturan y muestran los datos de audiencias y campañas digitales correctamente, aplicando métodos de auditoría técnica.
  - c) Se han elaborado guías de implementación de analítica en los activos digitales de la organización.
  - d) Se ha ejecutado o delegado la realización de la auditoría legal de adaptación a la normativa aplicable al área/proveedor externo correspondiente.
  - e) Se ha comprobado que la gestión de los datos personales recopilados, almacenado y tratados con las herramientas de analítica digital se realiza respetando la normativa vigente.
5. Diseña cuadros de mandos, interactivos y automatizados para monitorizar las acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, utilizando herramientas específicas de análisis y visualización de datos.

**Criterios de evaluación:**

- a) Se ha relacionado la tipología de los datos con los principios de codificación visual que hacen más efectiva su representación, considerando los principios de la percepción del ojo humano.
- b) Se ha seleccionado el gráfico más adecuado al tipo de dato que se desea representar, respetando los principios de la codificación visual de datos.
- c) Se ha reconocido un cuadro de mandos de SEO, caracterizándolo según su tipología y estructura.
- d) Se ha reconocido un cuadro de mandos de SEM, caracterizándolo según su tipología y estructura.
- e) Se ha reconocido un cuadro de mandos de redes sociales, caracterizándolo según su tipología y estructuras
- f) Se ha diseñado un cuadro de mandos de SEO, interactivo y automatizado, con una herramienta específica de visualización de datos.
- g) Se ha diseñado un cuadro de mandos de SEM, interactivo y automatizado, con una herramienta específica de visualización de datos.
- h) Se ha diseñado un cuadro de mandos de redes sociales, interactivo y automatizado, con una herramienta específica de visualización de datos.

**Duración: 45 horas.**

**Contenidos básicos:**

Determinación de objetivos e indicadores clave de rendimiento de una estrategia básica de marketing digital:

- Modelo de negocio online: concepto y tipología. Objetivos



- Estrategia básica de marketing digital:
  - o Importancia del posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales.
  - o Objetivos: concepto, tipología, características, determinación (método SMART).
  - o Indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicators* o KPI): concepto, tipología, características.
- Áreas organizativas relevantes en marketing digital:
  - o Desarrollo de negocio
  - o Desarrollo de marca
  - o Marketing
  - o Ventas
  - o Atención al cliente
  - o Otras

Elaboración de un plan de marketing digital basado en el posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales:

- Presencia y posicionamiento de marca online: concepto y tipología.
- Análisis de competencia: fases y procedimiento.
- Propuesta de valor de marca: concepto y elaboración.
- Públicos de interés: concepto, arquetipos, elaboración.
- Objetivos de SEO, SEM y redes sociales.
- Estrategias de SEO, SEM y redes sociales.
- Acciones de SEO, SEM y redes sociales: plan estratégico y plan de contingencia.
- Presupuesto de SEO, SEM y redes sociales.
- KPI de SEO, SEM y redes sociales.

Selección de herramientas específicas de analítica digital para la monitorización del posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales:

- Audiencias digitales: concepto, clasificación de tráfico según su origen (fuente /medio).
- Tecnologías web y medición de audiencias:
  - o Concepto y características: HTML, JavaScript, cookies, identificadores de usuario, variables, parámetros de las URLs, etiquetado de campañas, entre otras.
  - o Contexto de aparición: buscadores, navegadores, anuncios, contenidos digitales, etc.
  - o Herramientas específicas de analítica digital: tipología, características, prospección comercial, integración, interoperabilidad, despliegue técnico.

Implantación de herramientas específicas de analítica digital para la monitorización del posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales:



- Implantación de herramientas de analítica digital: implementación técnica, integración, implementación en contenidos (guías).
- Auditoría técnica: concepto, métodos y procedimiento.
- Implementación de analítica en contenidos digitales y analógicos.
- Auditoría legal de adaptación a la normativa vigente de negocios digitales: concepto, características, procedimientos, documentación, proveedores externos.
- Normativa aplicable a la gestión de la información recopilada por herramientas de analítica digital:
  - o Servicios de la sociedad de la información
  - o Protección de datos personales
  - o Otra normativa vigente

Diseño de cuadros de mandos con herramientas específicas de visualización de datos:

- Diseño de la información: principios de percepción visual humana, principios de la codificación visual de datos, tipología de gráficos de datos.
- Diseño de cuadros de mandos (*dashboards*): concepto, características, finalidad, estructura, ejemplos (SEO, SEM, redes sociales).
- Herramientas específicas de visualización de datos: concepto, características, tipología, ejemplos.
- Programación de dashboards interactivos y automatizados con herramientas específicas de visualización de datos (SEO, SEM y redes sociales).

### **Orientaciones pedagógicas.**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de analizar y relacionar la mejora de la eficiencia operativa del marketing digital de organizaciones y empresas, con tecnologías de analítica que se puedan implementar según el grado de madurez digital de cada una.

Las funciones antes citadas incluyen aspectos como:

- a) Caracterizar una estrategia básica de marketing digital.
- b) Relacionar mejoras en la eficiencia operativa del marketing de una empresa con la implantación de sistemas de analítica descriptiva y predictiva.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se aplican en:

- La elaboración de una estrategia de marketing digital basada en el posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales.
- La implementación de analítica digital en las organizaciones y empresas para la mejora de la eficiencia operativa del marketing.



La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales a), b), l), m), n), ñ) y o), así como las competencias profesionales, personales y sociales a), b), c), f), i), l), m), n), ñ), o), p) y q) del curso de especialización.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- La identificación de características de una estrategia básica de marketing digital.
- El reconocimiento de herramientas de analítica digital para la mejora de la eficiencia operativa del marketing de organizaciones y empresas.

**Módulo Profesional: Gestión del posicionamiento y la comunicación online.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 5.**

**Código: 5111.**

**Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.**

1. Supervisa la ejecución de las acciones de comunicación en redes sociales, asegurando la proyección de la imagen, identidad y valores de la marca a los públicos estratégicos de la organización.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha alineado la imagen de marca proyectada en redes sociales con el tono, valores y demás factores establecidos en la estrategia de marca, colaborando con las áreas implicadas para asegurar el cumplimiento de los objetivos comunicativos de la organización.
- b) Se ha cumplido el calendario de redes sociales de la organización, ejecutando o delegando la publicación de los contenidos en los perfiles sociales corporativos, respetando el plan de distribución de contenidos, el calendario editorial y los protocolos de comunicación internos establecidos.
- c) Se ha supervisado la interacción con los usuarios a través de los perfiles de la organización en redes sociales, aplicando correctamente las técnicas de gestión de comunidades digitales y los protocolos de comunicación internos establecidos.
- d) Se han evaluado la identidad corporativa y la imagen de marca online, empleando las técnicas, herramientas y KPI correspondientes al tipo de análisis realizado.
- e) Se han detectado desviaciones de los objetivos comunicativos en redes sociales y puesto en marcha acciones de contingencia.
- f) Se ha coordinado el establecimiento y desarrollo de la imagen de marca deseada con las áreas organizativas y/o proveedores externos implicados, respetando los protocolos establecidos.



2. Supervisa la creación de contenidos digitales para las acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, adaptándola a los distintos públicos, soportes y momentos de la interacción entre usuario y marca, respetando los protocolos corporativos establecidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los temas relevantes para el público objetivo, recopilando, filtrando y agrupando en un mismo lugar la información que genere impacto y mejore la experiencia de usuario, empleando herramientas de curación de contenidos.
  - b) Se ha adecuado cada pieza de contenido a su público objetivo, incorporando los temas relevantes para él.
  - c) Se ha adecuado cada pieza de contenido a la imagen de marca deseada, aplicando los protocolos de comunicación corporativa establecidos.
  - d) Se ha evaluado la calidad del borrador de cada pieza de contenido, detectando y subsanando los posibles errores ortográficos, tipográficos y gramaticales, entre otros.
  - e) Se ha publicado cada pieza de contenido en el medio, con la temática, frecuencia y autoría establecidos, respetando el calendario editorial.
  - f) Se ha distribuido cada pieza de contenido en el formato, horario y medio establecido, respetando el plan de distribución de contenidos.
  - g) Se ha evaluado el rendimiento de los contenidos, empleando las técnicas, herramientas y KPI específicos de este tipo de análisis.
  - h) Se ha coordinado la creación de contenido digital con las áreas internas/proveedores externos implicados, aplicando los protocolos corporativos establecidos.
3. Supervisa las campañas de posicionamiento de pago en buscadores, optimizando el presupuesto asignado y logrando resultados alineados con la estrategia de marketing digital.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido los fundamentos del posicionamiento de pago en buscadores.
- b) Se han seleccionado los buscadores más relevantes donde efectuar el posicionamiento de pago, justificando su elección con datos estadísticos de uso en los territorios donde opera.
- c) Se ha reconocido la operativa del posicionamiento de pago en buscadores.
- d) Se han analizado las campañas y anuncios programados en la plataforma publicitaria elegida, relacionándolas con los objetivos previstos y con el presupuesto asignado.
- e) Se han comprendido los sistemas de tarificación publicitaria en buscadores, justificando la aplicación de uno de ellos para calcular el presupuesto de las campañas establecidas.



- f) Se ha coordinado la realización de campañas de publicidad en buscadores con las áreas internas/proveedores externos implicados, optimizando los resultados de negocio y el presupuesto asignado.
4. Supervisa la realización de campañas de publicidad en redes sociales, optimizando el presupuesto en publicidad y logrando resultados alineados con la estrategia de marketing digital.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido los fundamentos de la publicidad en redes sociales.
  - b) Se ha/n seleccionado la/s plataforma/s más relevante/s donde efectuar la publicidad en redes sociales, justificando su elección con datos estadísticos de eficacia.
  - c) Se ha reconocido la operativa de la publicidad en redes sociales.
  - d) Se han analizado las campañas y anuncios programados en la plataforma publicitaria elegida, relacionándolas con los objetivos previstos y con el presupuesto asignado.
  - e) Se han comprendido los sistemas de tarificación publicitaria en redes sociales, justificando la aplicación de uno de ellos para calcular el presupuesto de las campañas establecidas.
  - f) Se ha coordinado la realización de campañas de publicidad en redes sociales con las áreas internas/proveedores externos implicados, optimizando los resultados de negocio y el presupuesto asignado.
5. Monitoriza la ejecución de acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales mediante herramientas específicas de analítica digital y visualización de datos, analizando sus resultados y evaluando su rendimiento de manera individualizada.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha actualizado la información de los cuadros de mandos de posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales con la periodicidad prevista, empleando herramientas específicas de analítica digital.
- b) Se han detectado las novedades y tendencias del sector, identificando patrones de búsqueda con impacto actual o futuro en el negocio.
- c) Se han analizado los perfiles de audiencia de la organización, ajustando su definición y descripción a los datos de analítica digital recopilados.
- d) Se ha analizado el ciclo de vida de los productos y/o servicios, ajustando las acciones de marketing digital a los datos de analítica recopilados en cada fase del proceso de compra.
- e) Se han monitorizado los resultados de las acciones de posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales ejecutadas,





analizando las eventuales desviaciones de los objetivos y KPI establecidos y proponiendo acciones de mejora.

- f) Se ha utilizado el presupuesto asignado, cuantificando las eventuales desviaciones del presupuesto inicial y justificando el incremento del gasto.
  - g) Se ha realizado el seguimiento y control del plan de marketing digital.
6. Comunica los resultados de las acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales a los responsables organizativos de la toma de decisiones de negocio, retroalimentando el plan de marketing digital con las conclusiones obtenidas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han expuesto las conclusiones del análisis del posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) de la organización ante la persona responsable de la toma de decisiones, aplicando los principios y técnicas de presentación efectiva de datos, con el fin de facilitar la comprensión de la información y estimular la toma de decisiones.
- b) Se han expuesto las conclusiones del análisis de la comunicación en redes sociales de la organización ante la persona responsable de la toma de decisiones, aplicando los principios y técnicas de presentación efectiva de datos, con el fin de facilitar la comprensión de la información y estimular la toma de decisiones.
- c) Se han expuesto los resultados globales de las acciones del plan de marketing digital, contrastándolas con los objetivos establecidos.
- d) Se han expuesto las acciones de contingencia realizadas ante la desviación de los resultados con respecto a los objetivos establecidos en el plan de marketing digital.
- e) Se ha retroalimentado el plan de marketing digital con las conclusiones derivadas del análisis de resultados y eficacia de las acciones ejecutadas, actualizándolo o reformulándolo.

**Duración: 45 horas.**

**Contenidos básicos:**

Supervisión de la comunicación corporativa en redes sociales:

- Redes sociales de uso corporativo: concepto, importancia, características, funcionalidades, ventajas y desventajas, ejemplos.
- Estrategia de comunicación en redes sociales: concepto, ubicación, relación con otras estrategias corporativas, factores determinantes.
- Documentación asociada: calendario de redes sociales (Social Media), plan de distribución de contenidos, calendario editorial, otros.
- Gestión de comunidades digitales: concepto, técnicas, protocolos, ejemplos.



- Identidad corporativa e imagen de marca online: concepto, técnicas, procedimientos.
- Herramientas específicas de analítica y visualización de datos: características, funcionalidades, ejemplos.
- Externalización de la gestión de redes y comunidades online.

Supervisión de la creación de contenidos digitales para el posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y la comunicación en redes sociales:

- Estrategia de contenidos digitales: concepto, ubicación, relación con otras estrategias corporativas, factores determinantes.
- Documentación asociada: mapa de contenidos, guía de estilo, plan de distribución de contenidos, calendario editorial, otros.
- Gestión de contenidos digitales: procesos (curación, creación, publicación, distribución, análisis, experimentación, optimización).
- Herramientas específicas de gestión y analítica de contenidos digitales.
- KPI específicos de contenidos.
- Responsabilidad de creación de contenidos digitales: interna vs. externalización.

Supervisión de campañas de posicionamiento de pago en buscadores:

- Fundamentos del posicionamiento de pago en buscadores: conceptos, objetivos, tipología de campañas, formatos de anuncios, actores, documentos.
- Estadísticas de uso de buscadores con plataforma de posicionamiento de pago.
- Operativa del posicionamiento de pago en buscadores:
  - o Procesos: registro, configuración, creación, implementación, activación, monitorización, optimización.
  - o Herramientas: planificadores de palabras clave, analizadores de posiciones en resultados de búsqueda (*Search Engine Results Page* o SERP), otras.
  - o Presupuesto de publicidad en buscadores: sistemas de tarificación, metodología de cálculo de gasto.
- Análisis de campañas de posicionamiento de pago en buscadores: tipo de campaña, formato de anuncio, objetivo previsto, presupuesto asignado, sistemas de tarificación, etc.
- Externalización del posicionamiento de pago en buscadores.

Supervisión de campañas de publicidad en redes sociales (*social selling*):

- Fundamentos de la publicidad en redes sociales: conceptos, objetivos, tipología de campañas, formatos de anuncios, actores, documentos.
- Estadísticas de eficacia de la publicidad en redes sociales.
- Operativa de la publicidad en redes sociales:
  - o Procesos: registro, configuración, creación, implementación, activación, monitorización, optimización.



- Herramientas: planificadores de palabras clave, estadísticas de rendimiento de anuncios de cada plataforma social, otras.
- Presupuesto de publicidad en redes sociales: sistemas de tarificación, metodología de cálculo de gasto.
- Análisis de campañas de publicidad en redes sociales: tipo de campaña, formato de anuncio, objetivo previsto, presupuesto asignado, sistemas de tarificación, etc.
- Externalización de la gestión de publicidad en redes sociales.

Monitorización de las acciones de Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales:

- Herramientas específicas de analítica digital y visualización de datos.
- Cuadros de mandos (*dashboards*) de SEO/SEM y redes sociales: interactividad y automatización.
- Analítica digital: tipología de análisis: novedades y tendencias del sector; evolutivos de palabras clave y términos de búsqueda; tendencias de búsqueda; competencia; perfiles de audiencia; ciclo de vida de productos/servicios; otros análisis.
- Seguimiento del plan de marketing digital: control de resultados y desviaciones; propuesta de acciones de mejora; ejecución del presupuesto asignado.

Comunicación de resultados de las acciones de Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales:

- Presentación de resultados de la estrategia digital
  - Principios: claridad informativa, eficacia persuasiva, entre otros.
  - Técnicas: de redacción, de exposición oral, de presentación digital, de visualización de datos, entre otras.
  - Herramientas.
  - Buenas prácticas: ejemplos.
- Seguimiento de la estrategia digital
  - Control de acciones previstas.
  - Ejecución de acciones de contingencia.
  - Retroalimentación del plan estratégico.

### **Orientaciones pedagógicas.**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de control de la operativa del marketing digital de organizaciones y empresas.

Las funciones antes citadas incluyen aspectos como:

- a) Análisis e interpretación de datos y KPI.
- b) Presentación y comunicación de datos y KPI.



Las actividades específicas asociadas a estas funciones se aplican en:

- La supervisión de la ejecución del plan de acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales.
- La monitorización de cuadros de mandos (*dashboards*) y análisis de datos de Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales a), b), e), h), k), l), m), n), ñ) y o), así como las competencias profesionales, personales y sociales b), e), h), k), l), m), n), ñ) y o), p) y q) del curso de especialización.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- La formulación de objetivos e identificación de KPI de una estrategia de marketing digital basada en el posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales.
- La relación entre los objetivos y KPI de marketing digital y los objetivos del modelo de negocio de la organización.
- El diseño de cuadros de mandos (*dashboards*) con herramientas específicas de visualización de datos.

### **Módulo Profesional: Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).**

**Equivalencia en créditos ECTS: 7.**

**Código: 5112.**

#### **Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.**

1. Elabora una estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores, en coordinación con las áreas organizativas implicadas, incorporando herramientas específicas de analítica digital para el SEO.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado los recursos necesarios para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores en colaboración con las áreas organizativas implicadas, valorando la posibilidad de su externalización.
- b) Se han reconocido los motores de búsqueda más utilizados en el área geográfica donde opera la organización, identificando aquellos que le proporcionan mayor volumen de tráfico web orgánico al sitio web de la organización.
- c) Se han reconocido las herramientas específicas de analítica digital para el SEO del mercado actual.



- d) Se ha realizado un análisis de situación previo a la definición de la estrategia de SEO con el fin de caracterizar y determinar el impacto de esta fuente de tráfico en el negocio online, utilizando herramientas específicas de analítica digital específicas.
  - e) Se ha elaborado una estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores, estableciendo objetivos y KPI específicos, planificando acciones de SEO interno y externo, incorporando mecanismos de seguimiento y control.
2. Analiza el posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización y de su competencia, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEO.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido los factores determinantes de la aparición de un contenido digital en las primeras posiciones de la página de resultados de búsqueda.
  - b) Se han reconocido las tecnologías determinantes del posicionamiento orgánico en buscadores.
  - c) Se ha analizado el posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización, utilizando herramientas específicas de analítica digital.
  - d) Se ha analizado el posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización en comparación con el de sus principales competidores, utilizando herramientas específicas de analítica digital.
  - e) Se ha realizado una auditoría periódica para detectar problemas en el posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización, utilizando herramientas específicas de analítica digital.
3. Analiza y selecciona palabras clave y términos de búsqueda que generan tráfico orgánico al sitio web corporativo, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEO.

Criterios de evaluación:

- a) Se han investigado, identificado y seleccionado las palabras clave y términos de búsqueda que generan tráfico orgánico hacia el sitio web corporativo, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEO.
- b) Se han ponderado las posibilidades de posicionamiento de los términos de búsqueda previamente identificados, interpretando los indicadores clave relacionados.
- c) Se han clasificado los términos de búsqueda que generan tráfico orgánico hacia el sitio web corporativo en función de criterios cuantitativos y cualitativos.
- d) Se han seleccionado los términos de búsqueda que generan suficiente volumen de tráfico orgánico y son fácilmente posicionables, analizando la



información proporcionada por las herramientas específicas de analítica digital para el SEO.

- e) Se ha comunicado la selección de términos de búsqueda a los responsables de las áreas implicadas, con el fin de incorporarlos durante el diseño, desarrollo y/o actualización de contenidos y/o campañas.

4. Desarrolla acciones de SEO interno y externo para lograr los objetivos específicos del posicionamiento en buscadores, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEO.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido las acciones de SEO interno y externo necesarias para lograr los objetivos de visibilidad, indexabilidad y posicionamiento de los contenidos digitales de la organización en buscadores.
  - b) Se han ejecutado las acciones de SEO interno, cambiando y/o generando nuevo contenido
  - c) Se han ejecutado las acciones de SEO interno, configurando parámetros técnicos del sitio web.
  - d) Se han ejecutado acciones de SEO externo, generando enlaces entrantes de calidad, respetando las especificaciones de los algoritmos de búsqueda involucrados.
  - e) Se han ejecutado acciones de SEO externo, alineando las estrategias de marca y marketing en redes sociales y demás canales de la organización.
5. Supervisa la ejecución de campañas de marketing de contenidos para generar tráfico orgánico al sitio web corporativo, proyectando la imagen de marca deseada y logrando resultados alineados con la estrategia digital.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha planificado una campaña de marketing de contenidos, alineando los objetivos de la organización con la resolución efectiva de la intención de búsqueda orgánica del usuario.
- b) Se ha supervisado el desarrollo de una campaña de marketing de contenidos, comprobando la inclusión de los términos de búsqueda previamente seleccionados para posicionarlos en los motores de búsqueda.
- c) Se ha supervisado el desarrollo de una campaña de marketing de contenidos, monitorizando sus resultados con herramientas específicas de analítica digital específicas.
- d) Se han analizado las tendencias, resultados y evolución de la campaña de marketing de contenidos, contrastándolos con los objetivos establecidos en la estrategia SEO.
- e) Se ha supervisado la optimización de una campaña de marketing de contenidos, enfocando los esfuerzos en el logro de los objetivos establecidos en la estrategia SEO.



6. Diseña y desarrolla experimentos con variantes de contenidos digitales para optimizar su posicionamiento orgánico en buscadores, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEO.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido los métodos, técnicas y herramientas de experimentación aleatoria con variantes de contenidos digitales para la optimización de la ratio de conversión, seleccionando los más ajustados a las necesidades de la organización.
  - b) Se han diseñado experimentos aleatorios con variantes del contenido digital para optimizar su posicionamiento orgánico en buscadores, basados en el método de la prueba A/B, utilizando herramientas específicas de analítica digital específicas.
  - c) Se han implementado pruebas A/B en contenidos digitales posicionables orgánicamente en buscadores, utilizando herramientas específicas de analítica digital.
  - d) Se han identificado los cambios y acciones que incrementan o maximizan un resultado determinado sobre un comportamiento de usuario.
  - e) Se han ejecutado los cambios y acciones identificados en los experimentos con variantes del contenido digital posicionable orgánicamente en buscadores.
7. Monitoriza objetivos y KPI en cuadros de mandos SEO, utilizando herramientas específicas de analítica digital y de visualización de datos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha monitorizado el posicionamiento en buscadores de forma permanente y activa con herramientas que se adecúen a las necesidades de la organización, detectando los contenidos y enlaces inadecuados y verificando aquellos que tienen un rendimiento esperado.
- b) Se han monitorizado los KPI de SEO con herramientas específicas de analítica específicas, realizando sondeos de términos de búsqueda que devuelvan información sobre su posicionamiento orgánico, su gasto en publicidad y los de su competencia, entre otras utilidades.
- c) Se han obtenido los datos para la monitorización de los KPI directamente a través de las herramientas de analítica digital o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.
- d) Se han monitorizado las acciones derivadas de los resultados de experimentos (pruebas A/B), mejorado el posicionamiento orgánico del contenido digital sometido al test.
- e) Se han analizado los datos extraídos de la monitorización a partir de su cruce con otras informaciones, interpretando resultados, tendencias e impacto en el negocio, contrastándolos con los datos disponibles sobre la competencia.



- f) Se han aplicado las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el posicionamiento orgánico en buscadores, optimizando y retroalimentado las acciones realizadas.
- g) Se ha actualizado el plan estratégico de SEO en base a los resultados obtenidos, las desviaciones detectadas o los objetivos de negocio fijados.

**Duración: 60 horas.**

**Contenidos básicos:**

Elaboración de una estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores:

- Recursos necesarios para el desarrollo de una estrategia SEO: soporte informático, desarrollo de contenidos, analítica digital del SEO, herramientas específicas para el SEO.
- Externalización del SEO: criterios, presupuesto, seguimiento y control.
- Motores de búsqueda / Buscadores más populares por área geográfica.
- Herramientas específicas de analítica digital para el SEO del mercado actual: principales características y funcionalidades.
- Estrategia de posicionamiento orgánico (SEO): concepto, características, estructura, acciones (SEO interno/externo), seguimiento y control.

Análisis del posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización:

- Fundamentos del posicionamiento orgánico en buscadores
  - o Factores determinantes del posicionamiento orgánico en buscadores: SEO interno/externo.
  - o Tecnologías determinantes del posicionamiento orgánico en buscadores: robots o arañas; algoritmos; otras.
- Análisis del posicionamiento orgánico en buscadores de la organización:
  - o SEO interno: SEO técnico, SEO de contenidos, otros factores.
  - o SEO externo: enlaces entrantes.
- Análisis del posicionamiento orgánico en buscadores de la competencia.
- Auditoría SEO periódica.
- Herramientas de analítica digital específicas para el SEO.

Análisis y selección de palabras clave y términos de búsqueda para el posicionamiento orgánico en buscadores:

- Identificación y selección de términos de búsqueda o palabras clave.
- Herramientas de analítica digital específicas para la investigación de términos de búsqueda o palabras clave.
- Generación de palabras clave para el SEO: ponderación del potencial de posicionamiento.
- Clasificación de términos de búsqueda para el SEO:





- Factores cuantitativos: KPI específicas del SEO.
- Factores cualitativos: intención de búsqueda, otros.
- Selección de términos de búsqueda para el SEO.
- Puesta en común de términos de búsqueda para el SEO.

Desarrollo de acciones de SEO interno y externo:

- Acciones de SEO: concepto, tipología, características.
- Objetivos de SEO: visibilidad, indexabilidad y posicionamiento de contenidos digitales.
- SEO interno: Marketing de contenidos; parámetros técnicos del sitio web relevantes para el SEO.
- SEO externo: estrategia de enlazado o *Linkbuilding*; algoritmos y sus especificaciones sobre enlazado; relación con otras estrategias digitales (marca, marketing, etc.).

Supervisión del marketing de contenidos enfocado al SEO:

- Campaña de marketing de contenidos: concepto, finalidad, funcionamiento.
- Supervisión de campañas de marketing de contenidos para SEO.
- Análisis de campañas de marketing de contenidos: tendencias, resultados y evolución.
- Optimización de campañas de marketing de contenidos.

Diseño y desarrollo de experimentos para la optimización del marketing de contenidos:

- Experimentación aleatoria con variantes de contenidos digitales para la optimización del SEO: métodos, técnicas y herramientas, diseño de experimentos aleatorios con variantes.
- Pruebas o *tests* A/B: diseño, herramientas, implementación, optimización.

Monitorización de los objetivos y KPI en cuadros de mandos SEO:

- Herramientas de analítica digital y visualización de datos para el SEO: integración, automatización.
- Cuadros de mandos SEO.
- Monitorización SEO: posicionamiento, KPI, experimentos (pruebas A/B).
- Análisis SEO: tipología, interpretación, optimización.
- Retroalimentación de la estrategia SEO.

### **Orientaciones pedagógicas.**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de investigación y desarrollo del posicionamiento orgánico en buscadores.



Las funciones antes citadas incluyen aspectos como:

- a) Realizar una auditoría SEO.
- b) Investigar términos de búsqueda o palabras clave para posicionar contenidos digitales en buscadores.
- c) Planificar y ejecutar acciones de SEO interno y externo.
- d) Utilizar herramientas específicas de analítica digital para el SEO.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se aplican en:

- La elaboración de una estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores.
- La ejecución de acciones de SEO interno y externo.
- La optimización de acciones de SEO.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales c), d), e), l), m), n), ñ) y o) así como las competencias profesionales, personales y sociales b), c), d), l), m), n), ñ), o), p) y q) del curso de especialización.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- El reconocimiento de las fases de una estrategia SEO.
- La investigación de términos de búsqueda y palabras clave para el SEO.
- La redacción de contenidos enfocados al SEO.

### **Módulo Profesional: Posicionamiento de pago en buscadores (SEM).**

**Equivalencia en créditos ECTS: 10.**

**Código: 5113.**

**Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.**

1. Elabora una estrategia de posicionamiento de pago en buscadores, en coordinación con las áreas organizativas implicadas, incorporando herramientas específicas de analítica digital para el SEM.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado los recursos necesarios para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de pago en buscadores, valorando la posibilidad de su externalización.
- b) Se han reconocido las herramientas específicas de analítica digital del mercado actual para el posicionamiento de pago en buscadores.
- c) Se ha analizado la conversión del tráfico de búsqueda pagado y su rol en el proceso de compra online, utilizando herramientas específicas de analítica digital para cuantificar su impacto en el negocio online.



- d) Se ha reconocido la estructura básica de una estrategia de posicionamiento de pago en buscadores.
  - e) Se ha elaborado una estrategia de posicionamiento de pago en buscadores, incorporando los hallazgos del análisis de conversión previamente realizado.
2. Analiza el posicionamiento de pago en buscadores de los contenidos digitales de la organización, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEM.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido las plataformas de publicidad en motores búsqueda, determinando la/s más relevante/s para el anunciante.
  - b) Se han y los factores determinantes del posicionamiento de una pieza publicitaria en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.
  - c) Se ha identificado el posicionamiento de pago en buscadores de la organización, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEM.
  - d) Se ha analizado el posicionamiento de pago de la organización, comparándolo con el de sus principales competidores, utilizando herramientas específicas de analítica digital específicas.
  - e) Se ha realizado una auditoría periódica para detectar problemas en el posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización, utilizando herramientas específicas de analítica digital.
3. Analiza y selecciona palabras clave y/o términos de búsqueda que generan tráfico de pago al sitio web corporativo, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEM.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los términos de búsqueda que generan tráfico de pago hacia el sitio web corporativo, utilizando herramientas específicas de analítica digital.
- b) Se han ponderado las posibilidades de posicionamiento de los términos de búsqueda previamente identificados, interpretando los indicadores clave de los mismos.
- c) Se han clasificado los términos de búsqueda que generan tráfico de pago hacia el sitio web corporativo en función de criterios cuantitativos y cualitativos.
- d) Se han seleccionado los términos de búsqueda que generan suficiente volumen de tráfico de pago y son fácilmente posicionables, analizando la información proporcionada por las herramientas específicas de analítica digital específicas.
- e) Se ha comunicado la selección de términos de búsqueda a los responsables del posicionamiento de pago en buscadores, con el fin de incorporarlos



durante el diseño, creación y/o actualización de campañas de anuncios en buscadores.

4. Administra y gestiona campañas de posicionamiento de pago en buscadores para captar tráfico de pago proveniente de motores de búsqueda, proyectando la imagen de marca deseada y logrando resultados alineados con la estrategia digital.

Criterios de evaluación:

- a) Se han diseñado campañas de posicionamiento de pago en buscadores para captar tráfico de pago proveniente de motores de búsqueda, proyectando la imagen de marca deseada y con los objetivos de la estrategia digital de la organización.
  - b) Se ha registrado y configurado la cuenta de anunciante en la plataforma publicitaria del buscador seleccionado, respetando las especificaciones técnicas establecidas en cada plataforma.
  - c) Se han creado campañas de publicidad en la cuenta de anunciante, estableciendo los parámetros de configuración de campañas relevantes.
  - d) Se ha implementado el código de conversión dentro del sitio web de destino, ejecutando o delegando la tarea al área organizativa correspondiente.
  - e) Se ha conectado la herramienta de publicidad en buscadores con las de analítica digital y visualización de datos para el seguimiento de las campañas, ejecutando o delegando la tarea al área organizativa correspondiente.
  - f) Se han creado y programado los anuncios correspondientes a cada campaña, definiendo su objetivo, términos clave relevantes, sitio web de destino, títulos y descripciones, entre otros parámetros de configuración de anuncios.
  - g) Se ha utilizado el mecanismo de activación de los anuncios, grupos de anuncios y/o campañas, publicando las piezas publicitarias en los espacios y en las condiciones previamente establecidos.
5. Diseña y desarrolla anuncios de posicionamiento de pago en buscadores, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEM.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido los objetivos de visibilidad, posicionamiento y conversión de las campañas de anuncios en buscadores.
- b) Se han diseñado las campañas de anuncios a partir de la selección de términos de búsqueda que generan tráfico de pago al sitio web corporativo y contribuyen a alcanzar los objetivos de posicionamiento de pago en buscadores.
- c) Se han creado las campañas de anuncios en buscadores previamente diseñadas, adecuando las creatividades de los anuncios y su enlazado (URL) al contenido y propósito del sitio web de destino.



- d) Se han identificado y analizado los indicadores de calidad del comportamiento del usuario proveniente de la búsqueda pagada, como la duración de las visitas de los usuarios, conversión, tasa de rebote y recurrencia, entre otros.
  - e) Se ha optimizado las creatividades de los anuncios y/o su enlazado (URL) al contenido y propósito del sitio web de destino como consecuencia de la interpretación de los datos estadísticos de rendimiento de las campañas.
  - f) Se han utilizado herramientas específicas de analítica digital para el SEM durante el diseño, creación y/o actualización de campañas de anuncios en buscadores.
6. Diseña y desarrolla experimentos con variantes de las acciones de posicionamiento de pago en buscadores para evaluar y optimizar el tráfico de pago que genera, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEM.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido los métodos, técnicas y herramientas de experimentación aleatoria con variantes de anuncios publicitarios en buscadores para la optimización de la ratio de conversión, seleccionando los más ajustados a las necesidades de la organización.
  - b) Se han diseñado experimentos aleatorios con variantes del anuncio para optimizar su visibilidad, posicionamiento y conversión, basados en el método de prueba A/B, utilizando herramientas específicas de analítica digital específicas.
  - c) Se han implementado pruebas A/B en anuncios publicitarios en buscadores, utilizando herramientas específicas de analítica digital específicas.
  - d) Se han identificado los cambios y acciones que incrementan o maximizan un resultado determinado sobre un comportamiento de usuario.
  - e) Se han ejecutado los cambios y acciones identificados anteriormente.
7. Optimiza campañas de posicionamiento de pago en buscadores, mejorando la visibilidad, el posicionamiento y la conversión de los anuncios, logrando resultados alineados con la estrategia digital y consiguiendo un mayor retorno de la inversión publicitaria.

Criterios de evaluación:

- a) Se han monitorizado las decisiones tácticas de acción mediante análisis de resultados de campaña, herramientas de analítica digital y cuadros de mando SEM, o bien creando reglas automatizadas en la propia herramienta publicitaria del motor de búsqueda, en su caso.
- b) Se ha monitorizado el rendimiento de la campaña, comprobando los anuncios de forma periódica según el momento de campaña y/o los objetivos establecidos en la estrategia de publicidad en buscadores.



- c) Se ha optimizado la campaña de marketing pagado en buscadores, 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.
  - d) Se ha diseñado el plan de acción en la consecución de objetivos y resultados de las campañas digitales de pago, desarrollando acciones basadas en el método de prueba A/B de campañas SEM, u otras, permitiendo el conocimiento de los clientes y/o usuarios.
  - e) Se han testeado las campañas mediante el método de prueba A/B, u otros, lanzando dos textos sobre el mismo contenido modificando sólo algunos elementos.
  - f) Se han comprobado las pruebas A/B, 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.
  - g) Se ha elaborado el informe de resultados de las campañas de marketing de pago en buscadores, identificando los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado, facilitando la toma de decisiones.
  - h) Se ha comunicado el informe de resultados de las campañas de marketing de pago en buscadores, escalando el mismo a los responsables implicados.
8. Controla costes del posicionamiento de pago en buscadores, analizando el retorno de la inversión publicitaria.

Criterios de evaluación:

- a) Se han verificado los costes de la campaña de publicidad mediante análisis de resultados del plan de acción.
  - b) Se ha analizado la ratio de conversión de las acciones de posicionamiento de pago, valorando el impacto de la inversión en el logro de objetivos comerciales.
  - c) Se ha mejorado el retorno de la inversión de las campañas mediante la optimización de las acciones de posicionamiento de pago.
  - d) Se ha optimizado la inversión en la campaña, 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.
  - e) Se ha analizado la tendencia y evolutivos del plan de acción a nivel de costes, estimando los costes necesarios.
9. Analiza objetivos y KPI de posicionamiento de pago en buscadores en el *dashboard* SEM, utilizando herramientas específicas de analítica digital y visualización de datos.

Criterios de evaluación:



- a) Se ha monitorizado el posicionamiento de pago en buscadores de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúan a las necesidades de las acciones desarrolladas, detectando los contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos, definidos en la imagen corporativa.
- b) Se han obtenido los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPI) directamente a través de la interfaz de herramientas de analítica web, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.
- c) Se han analizado los datos extraídos de la monitorización, a partir de su cruce con otras informaciones, recogiendo en los informes propios para su análisis.
- d) Se han monitorizado los indicadores clave (KPI) definidos con herramientas de analítica específicas o genéricas.
- e) Se han aplicado las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el posicionamiento web, optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.

**Duración: 80 horas.**

### **Contenidos básicos:**

Elaboración de una estrategia de posicionamiento de pago en buscadores:

- Recursos necesarios para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de pago en buscadores: soporte informático, diseño y publicación de anuncios, analítica digital del SEM, herramientas específicas para el SEM.
- Externalización del SEM: criterios, presupuesto, seguimiento y control.
- Herramientas específicas de analítica digital para el posicionamiento de pago en buscadores.
- Tráfico de búsqueda pagado: impacto en el proceso de compra online; análisis de conversión.
- Estrategia de posicionamiento de pago en buscadores: estructura básica (objetivos, KPI específicos, calendario de acciones, presupuesto asignado, mecanismos de seguimiento y control); elaboración.

Análisis del posicionamiento de pago en buscadores:

- Plataformas de publicidad en motores de búsqueda:
  - o Características: determinación de la/s más relevantes para el anunciante.
  - o Factores determinantes del posicionamiento de pago en buscadores.
- Posicionamiento de pago en buscadores:
  - o Análisis del posicionamiento actual
  - o Análisis del posicionamiento de la competencia
- Auditoría SEM periódica.
- Herramientas de analítica digital específicas para el SEM

Análisis de palabras clave y/o términos de búsqueda pagada:



- Investigación de palabras clave y/o términos de búsqueda para el SEM.
- Ponderación de mejores términos de búsqueda o palabras clave para el SEM: criterios (coste de puja, categoría, complejidad de adquisición, estrategia global de producto o servicio, frecuencia y momentos idóneos de búsqueda, u otros).
- Clasificación de términos de búsqueda para el SEM:
  - o Criterios cuantitativos: KPI específicas del SEM.
  - o Criterios cualitativos: intención de búsqueda, otros.
- Selección de términos de búsqueda para el SEM: listados de palabras clave.
- Puesta en común de términos de búsqueda para el SEM con responsables de las áreas implicadas.
- Herramientas de analítica digital específicas para el SEM.

#### Administración y gestión de campañas de posicionamiento de pago en buscadores:

- Objetivos estratégicos del SEM.
- Plataformas de publicidad en motores de búsqueda: requisitos técnicos y creativos.
- Creación de campañas y anuncios de publicidad en buscadores:
  - o Registro de cuenta de anunciante en plataforma publicitaria
  - o Configuración de cuenta de anunciante en plataforma publicitaria
  - o Configuración de campañas en plataforma publicitaria (objetivo de marketing, tipología de campaña, indicador de éxito, red de soportes, orientación geográfica, idioma del navegador, características de la audiencia, presupuesto diario, modelo de tarificación y condiciones de activación, entre otros parámetros)
  - o Implementación del código de conversión en el sitio web de destino de la campaña
  - o Interoperabilidad de las herramientas de seguimiento de anuncios, de analítica y de visualización de datos
  - o Configuración de anuncios
  - o Activación de campañas/anuncios
- Gestión de campañas y anuncios de publicidad en buscadores:
  - o Análisis de rendimiento de campañas
  - o Optimización de campañas
  - o Desactivación de campañas/anuncios

#### Diseño y desarrollo de anuncios de posicionamiento de pago en buscadores:

- Objetivos de campañas de anuncios de SEM: visibilidad, posicionamiento y conversión, entre otros.
- Diseño de anuncios de SEM: fases, relación con palabras y términos clave.
- Creación de anuncios de SEM: formatos, estructura básica.
- KPI de SEM: identificación, análisis, interpretación.
- Optimización de anuncios de SEM.





- Herramientas específicas de analítica digital para el SEM.

Diseño y desarrollo de experimentos con variantes de anuncios en buscadores:

- Experimentación aleatoria con variantes de anuncios para optimizar el posicionamiento de pago en buscadores:
  - o Métodos
  - o Técnicas
  - o Herramientas
  - o Diseño de experimentos
- Pruebas o *tests* A/B: diseño, herramientas, implementación, optimización.

Optimización de campañas de posicionamiento de pago en buscadores:

- Monitorización de campañas de SEM:
  - o Decisiones tácticas manuales vs reglas automatizadas
  - o Rendimiento de campañas y anuncios
  - o Interpretación de métricas y KPI de SEM
- Experimentación con variantes de creatividades: tests A/B
- Optimización de campañas y anuncios a partir de análisis previos
- Informes SEM
- Comunicación de datos de campañas SEM

Control de costes del posicionamiento de pago en buscadores:

- Tarifas de publicidad en buscadores: tipología, características, elaboración de presupuesto publicitario.
- Análisis de conversión del SEM.
- Optimización del ROI publicitario del SEM.
- Optimización del presupuesto publicitario para el SEM.
- Estimación de coste publicitario futuro.

Analítica del posicionamiento de pago en buscadores:

- Herramientas de analítica digital específicas del SEM.
- Obtención de datos para la monitorización de KPI del SEM: interoperabilidad entre herramientas, automatización.
- Análisis de datos extraídos de la monitorización del SEM: situación, resultados, competencia, tendencias, entre otros.
- Elaboración de informes SEM.
- Retroalimentación de la estrategia digital.

### **Orientaciones pedagógicas.**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de investigación y desarrollo del posicionamiento de pago en buscadores.



Las funciones antes citadas incluyen aspectos como:

- a) Investigar términos de búsqueda o palabras clave para posicionar anuncios publicitarios en buscadores.
- b) Planificar y ejecutar acciones de SEM.
- c) Utilizar herramientas específicas de analítica digital para el SEM.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se aplican en:

- La elaboración de una estrategia de posicionamiento de pago en buscadores.
- La configuración de cuentas, campañas y anuncios de SEM
- La optimización de campañas y anuncios de SEM.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales f), g), h), l), m), ñ) y o), así como las competencias profesionales, personales y sociales b), f), g), l), m), n), ñ), o), p) y q) del curso de especialización.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- El reconocimiento de las fases de una estrategia SEM.
- La investigación de términos de búsqueda y palabras clave para el SEM.
- La creación de anuncios SEM.

### **Módulo Profesional: Comunicación en redes sociales.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 5.**

**Código: 5114.**

### **Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.**

1. Elabora una estrategia de comunicación en redes sociales basada en acciones de posicionamiento, segmentación y dinamización, coordinándose con las áreas organizativas implicadas, utilizando herramientas específicas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha evaluado el entorno de redes sociales a partir de información tecnológica, política, económica, social u otras de interés para la organización.
- b) Se ha identificado el grado de madurez digital de la organización, analizando la presencia en redes sociales y el compromiso interno con su gestión.
- c) Se ha definido la estrategia de comunicación en redes sociales, estableciendo el posicionamiento corporativo deseado, la segmentación del público objetivo y las acciones de dinamización más adecuadas a cada red social.



- d) Se han elaborado los documentos corporativos específicos de redes sociales: plan de comunicación, mapa de contenido y calendario editorial.
  - e) Se han identificado gestores de publicación y herramientas de administración de redes sociales del mercado que permitan determinar la franja horaria de publicación, la temporalidad de cada tema de difusión y la curación de contenidos, entre otras funcionalidades, seleccionando el más adecuado a la estrategia de comunicación en redes sociales.
2. Crea y actualiza perfiles corporativos en las distintas redes sociales, adecuándolos al público objetivo de las publicaciones.

Criterios de evaluación:

- a) Se han creado los perfiles corporativos en redes sociales en línea con la imagen de marca que se desea proyectar, según lo establecido en la estrategia de comunicación en redes sociales.
  - b) Se han actualizado los datos de contacto, horarios, teléfonos y enlaces a otros canales y/o acciones en la biografía de los perfiles corporativos en redes sociales.
  - c) Se ha verificado el acceso a los perfiles corporativos en redes sociales, identificando su correcta ejecución a través de las publicaciones que incorporen un enlace hacia ellos.
  - d) Se han actualizado los perfiles corporativos en redes sociales para incorporar eventos que precisen ser comunicados al público objetivo de la organización, según lo establecido en el calendario editorial de redes sociales.
  - e) Se ha verificado el rendimiento de los perfiles de redes sociales donde hay presencia de marca, utilizando herramientas específicas.
3. Desarrolla acciones de posicionamiento, segmentación y dinamización en redes sociales, utilizando herramientas de analítica digital específicas, aplicando la normativa vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido los documentos utilizados en la planificación de estrategias de redes sociales, justificando su usabilidad.
- b) Se han identificado los actores que colaboran en el desempeño de una estrategia corporativa de redes sociales, justificando su intervención.
- c) Se ha coordinado la estrategia de redes sociales con las áreas implicadas, siendo ejecutada por los departamentos implicados de la organización en la creación de los contenidos y por los proveedores externos, en su caso.
- d) Se ha gestionado el calendario de publicaciones, incorporando el contenido de puesta en marcha de las diferentes campañas, en los plazos definidos y estableciendo un tiempo de margen que ayude a la detección y subsanación de los posibles errores.



- e) Se han utilizado las aplicaciones de los gestores de publicación o herramientas de administración de redes sociales.
  - f) Se ha aplicado la normativa de protección de datos personales durante todo el proceso.
4. Publica y difunde piezas de contenido digital para distintos canales, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido las fases de una estrategia de contenidos, ejemplificando cada una.
  - b) Se ha ejecutado la curación de contenidos, seleccionando la información relevante de las diferentes fuentes, organizándola e incorporando un valor añadido.
  - c) Se han revisado los distintos formatos de publicación en redes sociales, valorando la idoneidad, características y peculiaridades de cada una de ellos.
  - d) Se ha revisado el contenido previo a la publicación, detectando y subsanando los posibles errores, haciéndolo más atractivo a los usuarios, velando por la uniformidad de la imagen de marca en cada una de las publicaciones realizadas.
  - e) Se han publicado los contenidos utilizando herramientas de gestión y dinamización específicas, teniendo en cuenta las características y peculiaridades de cada uno de los canales de difusión.
  - f) Se han difundido las piezas de contenido en los horarios de publicación para cada red social, teniendo en cuenta los horarios y ubicación del público objetivo, a partir de las conclusiones extraídas de la monitorización continua de las acciones realizadas.
  - g) Se ha aplicado la normativa de protección de datos personales durante todo el proceso.
5. Monitoriza indicadores clave de rendimiento en redes sociales, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, identificando tendencias y oportunidades de mejora.

Criterios de evaluación:

- a) Se han monitorizado las redes sociales y los canales digitales de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de la organización, detectando los contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos.
- b) Se han obtenido los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPI) directamente a través de la interfaz de cada red social, canal o utilizando herramientas específicas para ello.
- c) Se han analizado los datos extraídos de la monitorización 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 (KPI).
- d) Se han monitorizado los indicadores clave (KPI) definidos por palabras clave, opiniones, usuarios y otros, de forma periódica (diario, semanal u otras), usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para una red social o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios, entre otras utilidades.
  - e) Se han aplicado las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el contenido de redes sociales y los canales digitales, optimizando y retroalimentado las acciones realizadas.
6. Gestiona y modera las conversaciones de usuarios en redes sociales, respondiendo incidencias y/o fomentando la participación dentro de la comunidad virtual, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha incentivado la participación e interacción de los usuarios con la combinación de técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, seleccionando y compartiendo contenido de interés para la comunidad.
- a) Se han revisado los comentarios e interacciones de los usuarios de los diferentes canales, moderándolos según lo establecido en el plan de comunicación en redes sociales de la organización.
- b) Se han detectado las incidencias a través de los resultados obtenidos de la monitorización de redes sociales y canales digitales.
- c) Se ha escalado la incidencia comunicada por el usuario, en su caso, a los departamentos y/o personal implicado, informando del contenido de la misma según los medios que establezca la organización.
- d) Se han adecuado las respuestas a las preguntas, sugerencias y/o comentarios de los usuarios en redes sociales al plan de comunicación de la organización, según la tipología de la red o canal donde se haya producido la interacción.

**Duración: 40 horas**

**Contenidos básicos:**

Elaboración de una estrategia de comunicación en redes sociales:

- Entorno de redes sociales: análisis.
- Grado de madurez digital de las organizaciones
- Estrategia de comunicación en redes sociales: determinación del posicionamiento, segmentación y dinamización en cada red social.



- Documentos específicos de estrategia social media: plan de comunicación, mapa de contenido, calendario editorial.
- Herramientas de gestión de redes sociales: curación, publicación, administración.

#### Creación y actualización de perfiles corporativos en redes sociales:

- Creación de perfiles corporativos en redes sociales.
- Actualización de datos del perfil corporativo en redes sociales.
- Verificación de presencia y funcionamiento de perfiles corporativos en redes sociales.
- Actualización de publicaciones en perfiles sociales corporativos según calendario editorial
- Análisis de rendimiento de perfiles sociales
- Herramientas específicas de gestión de perfiles corporativos en redes sociales.

#### Posicionamiento, segmentación y dinamización de redes sociales:

- Documentos específicos de estrategia de comunicación en redes sociales: usabilidad.
- Roles profesionales en una estrategia de comunicación en redes sociales: identificación, funciones, justificación,
- Coordinación interna-externa de la estrategia de redes sociales
- Gestión del calendario de publicaciones en redes sociales.
- Herramientas específicas de gestión y administración de redes sociales.
- Normativa de protección de datos personales en redes sociales corporativas

#### Publicación y difusión de contenidos en redes sociales:

- Estrategia de contenidos en redes sociales: fases, ejemplos.
- Curación de contenidos.
- Formatos de publicación en redes sociales.
- Proceso de publicación en redes sociales: antes, durante y después de la publicación.
- Protocolo de publicación en redes sociales: acortado de URL, adaptación de imágenes al formato de publicación, entre otros.
- Publicación, difusión y dinamización de contenidos en redes sociales: herramientas específicas.
- Normativa de protección de datos personales en redes sociales corporativas

#### Monitorización de la comunicación en redes sociales:

- Herramientas específicas de monitorización de redes sociales
- KPI básicos de redes sociales: seguidores, alcance de las publicaciones, interacción. Obtención de datos.
- Monitorización de KPI de redes sociales: procedimientos.



- Análisis de KPI de redes sociales: resultados, impacto, repercusión, competencia, tendencias, entre otros.
- Optimización y retroalimentación del plan de acciones de comunicación en redes sociales

Gestión y moderación de la comunicación en redes sociales:

- Gestión de comunidades en redes sociales: escucha, conversación.
- Moderación de redes sociales corporativas.
- Detección de incidencias en redes sociales corporativas: procedimiento de gestión de incidencias y/o crisis de reputación online.
- Aplicación de protocolos de actuación ante problemas de comunicación en redes sociales
- Normativa de protección de datos personales en redes sociales corporativas

### **Orientaciones pedagógicas.**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de investigación, desarrollo y optimización de la comunicación en redes sociales.

Las funciones antes citadas incluyen aspectos como:

- a) Elaborar una estrategia de comunicación en redes sociales.
- b) Planificar y ejecutar acciones en redes sociales.
- c) Utilizar herramientas específicas de analítica digital para las redes sociales.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se aplican en:

- La elaboración de una estrategia de comunicación en redes sociales.
- La configuración de cuentas y perfiles en redes sociales.
- La optimización de perfiles y publicaciones en redes sociales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales i), j), k), l), m), ñ) y o), así como las competencias profesionales, personales y sociales b), i), j), l), m), n), ñ), o), p) y q) del curso de especialización.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- El reconocimiento de las fases de una estrategia de comunicación en redes sociales.
- La investigación de contenidos, formatos y frecuencia de publicación en redes sociales.



- La creación de contenidos adaptados a publicaciones y anuncios en redes sociales.

### **Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 10.**

**Código: 5115.**

### **Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.**

1. Identifica objetivos, métricas e indicadores clave de una estrategia básica de marketing digital para el modelo de negocio de la organización, utilizando herramientas de analítica digital.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha reconocido el modelo de negocio de la organización.
  - b) Se han identificado los objetivos de negocio y de marketing digital de la organización.
  - c) Se han identificado las métricas e indicadores clave de rendimiento del posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales de la organización.
  - d) Se han reconocido las herramientas de analítica digital, su integración e interoperabilidad.
  - e) Se ha colaborado en la implantación y/o integración de herramientas de analítica digital específicas.
  - f) Se ha comprobado que las herramientas de analítica digital capturan y muestran los datos de audiencias y campañas digitales correctamente.
  - g) Se ha comprobado la aplicación de la normativa vigente en materia de protección de datos personales en negocios digitales.
  - h) Se han consultado y actualizado cuadros de mandos interactivos, utilizando herramientas específicas de visualización de datos.
2. Supervisa la creación de contenidos digitales y la ejecución de acciones de SEO, SEM y redes sociales, comunicando los resultados obtenidos a los responsables organizativos de la toma de decisiones de negocio.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha supervisado que la comunicación corporativa en redes sociales esté alineada con la estrategia de marca.
- b) Se ha supervisado que la creación de contenidos digitales para las acciones de SEO, SEM y redes sociales esté adaptada a los distintos públicos, soportes y momentos de la interacción entre usuario y marca, respetando los protocolos corporativos establecidos.





- c) Se ha supervisado la realización de campañas de marketing en motores de búsqueda, optimizando el presupuesto asignado y logrando resultados alineados con la estrategia de marketing digital.
  - d) Se ha supervisado la realización de campañas de publicidad en redes sociales, optimizando el presupuesto asignado y logrando resultados alineados con la estrategia de marketing digital.
  - e) Se ha monitorizado la ejecución de acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales mediante herramientas específicas de analítica digital y visualización de datos, analizando sus resultados y evaluando su rendimiento de manera individualizada.
  - f) Se ha informado los resultados de las acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales a los responsables organizativos de la toma de decisiones de negocio.
3. Ejecuta una estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores, desarrollando y optimizando acciones de SEO interno y externo, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEO.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado el posicionamiento orgánico de la organización en buscadores, utilizando herramientas de analítica digital específicas para el SEO.
  - b) Se ha analizado el posicionamiento orgánico de la competencia en buscadores, utilizando herramientas de analítica digital específicas para el SEO.
  - c) Se ha analizado los términos de búsqueda que contribuyen a alcanzar los objetivos de posicionamiento orgánico en buscadores y generan mayor volumen de tráfico proveniente de esta fuente, utilizando herramientas de analítica digital específicas para el SEO.
  - d) Se han desarrollado acciones de SEO interno y externo para lograr los objetivos de visibilidad, indexabilidad y posicionamiento de los contenidos digitales en motores de búsqueda, utilizando herramientas de analítica digital específicas para el SEO.
  - e) Se han diseñado y desarrollado experimentos con variantes del contenido digital para evaluar y optimizar su posicionamiento orgánico en buscadores, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEO.
4. Ejecuta una estrategia de posicionamiento de pago en buscadores, desarrollando y optimizando campañas de anuncios publicitarios, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEM.

Criterios de evaluación:



- a) Se ha analizado el posicionamiento de pago en buscadores de los contenidos digitales de la organización, utilizando herramientas de analítica digital específicas para el SEM.
  - b) Se ha analizado el posicionamiento de pago de la competencia en buscadores, utilizando herramientas de analítica digital específicas para el SEM.
  - c) Se han analizado los términos de búsqueda o palabras clave que generan tráfico de pago al sitio web corporativo y generan mayor volumen de tráfico proveniente de esta fuente, utilizando herramientas específicas de analítica digital específicas para el SEM.
  - d) Se han administrado y gestionado campañas de posicionamiento de pago en buscadores para captar tráfico de pago proveniente de motores de búsqueda, proyectando la imagen de marca deseada y logrando resultados alineados con la estrategia digital.
  - e) Se han diseñado y desarrollado anuncios de posicionamiento de pago en buscadores para lograr los objetivos de visibilidad, posicionamiento y conversión de los productos, servicios y/o marcas anunciados, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEM.
  - f) Se han optimizado las campañas de posicionamiento de pago en buscadores, mejorando la visibilidad, el posicionamiento y la conversión de los anuncios, logrando resultados alineados con la estrategia digital y consiguiendo un mayor retorno de la inversión publicitaria.
  - g) Se han gestionado los costes de campaña de posicionamiento de pago en buscadores, analizando el impacto generado por la inversión para conseguir los objetivos de venta con el menor gasto económico posible.
5. Ejecuta una estrategia de comunicación corporativa en redes sociales, desarrollando y optimizando perfiles, publicaciones y anuncios, y utilizando herramientas específicas de analítica digital y visualización de datos específicas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han desarrollado acciones de creación y actualización de los perfiles corporativos en las distintas redes sociales, adecuándolos al público objetivo al que se quiere alcanzar.
- b) Se han desarrollado acciones de posicionamiento, segmentación y dinamización en redes sociales, utilizando herramientas específicas, aplicando la normativa de protección de datos de carácter personal
- c) Se han publicado y difundido las piezas de contenido digital para los distintos canales, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal
- d) Se han gestionado y moderado las conversaciones de usuarios en redes sociales, respondiendo incidencias y/o fomentando la participación dentro de la comunidad virtual, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.



## **Duración: 80 horas**

### **Contenidos básicos:**

Identificación de objetivos, métricas e indicadores clave del marketing digital con herramientas de analítica

- Modelos de negocio en la economía digital.
- Objetivos de negocios digitales.
- Métricas e indicadores clave de rendimiento de negocios digitales.
- Herramientas de analítica digital de la empresa: caracterización, integración, interoperabilidad.
- Captura de datos de analítica digital.
- Normativa de protección de datos personales en negocios digitales.
- Cuadros de mandos interactivos: *dashboards*.
- Herramientas específicas de visualización de datos.

Supervisión de contenidos digitales para acciones de SEO, SEM y redes sociales

- Comunicación corporativa en redes sociales y estrategia de marca.
- Creación de contenidos digitales para SEO, SEM y redes sociales.
- Optimización de costes y creatividades en campañas SEM.
- Optimización de costes y creatividades en campañas de *social selling*.
- Monitorización, análisis y evaluación del rendimiento de acciones de SEO, SEM y redes sociales. Herramientas de analítica digital y visualización de datos.
- Informes de resultados del posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales.

Ejecución de estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores con herramientas de analítica digital específicas

- Análisis de posicionamiento SEO.
- Análisis de competencia SEO.
- Herramientas de analítica digital específicas para el SEO.
- Análisis de términos y palabras clave para el SEO.
- Acciones de SEO interno y externo.

Ejecución de estrategia de posicionamiento de pago en buscadores con herramientas de analítica digital específicas

- Análisis del posicionamiento de pago en buscadores SEM.
- Análisis de competencia SEM.
- Herramientas de analítica digital específicas para el SEM.
- Análisis de términos y palabras clave para el SEM.
- Administración y gestión de campañas y anuncios SEM.
- Optimización de campañas y anuncios SEM.



## Ejecución de estrategia de comunicación corporativa en redes sociales con herramientas de analítica digital específicas

- Creación y actualización de perfiles corporativos en redes sociales.
- Acciones de posicionamiento, segmentación y dinamización en redes sociales.
- Herramientas de analítica digital específicas para las redes sociales.
- Publicación y difusión de contenidos en redes sociales.
- Gestión de comunidades y moderación de conversaciones en redes sociales.
- Normativa de protección de datos personales.

### **Orientaciones pedagógicas.**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de ejecución, gestión y monitorización de acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales.

Las funciones antes citadas incluyen aspectos como:

- Investigar términos de búsqueda o palabras clave para posicionar contenidos digitales y/o anuncios publicitarios en buscadores.
- Configurar cuentas y perfiles en redes sociales y plataformas de publicidad en buscadores.
- Publicar campañas y anuncios de SEM y redes sociales.
- Utilizar herramientas específicas de analítica digital para SEO, SEM y redes sociales.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se aplican en:

- La ejecución de la estrategia de posicionamiento en buscadores y de comunicación en redes sociales.
- La creación y actualización de perfiles, gestión de cuentas y publicaciones en redes sociales.
- La gestión de cuentas en plataformas publicitarias en buscadores.
- La optimización de publicaciones y anuncios en redes sociales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales c), d), e), f), g), h), j), k), así como las competencias profesionales, personales y sociales b), d) e) g), h), i) y k) del curso de especialización.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- El reconocimiento de los protocolos corporativos de actuación en SEO, SEM y redes sociales.



- La utilización de herramientas de analítica digital específicas para SEO, SEM y redes sociales.



## ANEXO II

### Espacios y equipamientos mínimos

#### Espacios:

Espacio formativo	Superficie m <sup>2</sup>	
	30 alumnos	20 alumnos
Aula polivalente.	60	40

#### Equipamientos:

Espacio formativo	Equipamiento
Aula polivalente.	Ordenadores instalados en red. Conexión a Internet. Medios audiovisuales. Sistemas de reprografía. Programas informáticos específicos del curso de especialización. Almacenamiento de archivos en servidores accesibles. Aplicaciones de ofimática de escritorio en la nube.



### ANEXO III A)

#### Especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del curso de especialización en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales

Módulo Profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
5110. Estrategia digital básica.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organización y Gestión Comercial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Catedráticos de Enseñanza Secundaria.</li><li>• Profesores de Enseñanza Secundaria.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor Especialista</li></ul>	
5111. Gestión del posicionamiento y la comunicación online.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organización y Gestión Comercial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Catedráticos de Enseñanza Secundaria.</li><li>• Profesores de Enseñanza Secundaria.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor Especialista</li></ul>	
5112. Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procesos comerciales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesores Técnicos de Formación Profesional.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor Especialista</li></ul>	
5113. Posicionamiento de pago en buscadores (SEM).	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procesos comerciales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesores Técnicos de Formación Profesional.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor Especialista</li></ul>	
5114. Comunicación en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procesos comerciales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesores Técnicos de Formación Profesional</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor Especialista</li></ul>	



### ANEXO III B)

#### Titulaciones habilitantes a efectos de docencia

Cuerpos	Especialidad del profesorado	Titulaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>• Catedráticos de Enseñanza Secundaria.</li><li>• Profesores de Enseñanza Secundaria.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organización y Gestión Comercial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diplomado en Ciencias Empresariales</li></ul>

### ANEXO III C)

#### Titulaciones requeridas para impartir módulos profesionales que conforman el curso de especialización para los centros de titularidad privada, de otras administraciones distintas a la educativa y orientaciones para la administración educativa

Módulos profesionales	Titulaciones
5110. Estrategia digital básica. 5111. Gestión del posicionamiento y la comunicación online. 5112. Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO). 5113. Posicionamiento de pago en buscadores (SEM). 5114. Comunicación en redes sociales.	Título de Grado universitario o titulación equivalente, además de la formación pedagógica y didáctica de nivel de Postgrado, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 100 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), sin perjuicio de la habilitación de otras titulaciones que, a efectos de docencia pudiera establecer el Gobierno para determinadas áreas, previa consulta a las Comunidades Autónomas.





### ANEXO III D)

**Titulaciones habilitantes a efectos de docencia para impartir módulos profesionales que conforman el curso de especialización para los centros de titularidad privada, de otras administraciones distintas a la educativa y orientaciones para la administración educativa**

Módulos profesionales	Titulaciones
5110.Estrategia digital básica 5111.Gestión del posicionamiento y la comunicación online	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diplomado en Ciencias Empresariales</li></ul> Además de alguno de los anteriores, se requerirá la formación pedagógica y didáctica de nivel de Postgrado recogida en Real Decreto 1834/2008, de 8 de noviembre, por el que se definen las condiciones de formación para el ejercicio de la docencia en la educación secundaria obligatoria, el bachillerato, la formación profesional y las enseñanzas de régimen especial y se establecen las especialidades de los cuerpos docentes de enseñanza secundaria.

### ANEXO IV A)

**Correspondencia de las unidades de competencia acreditadas de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación**

Unidades de competencia acreditadas	Módulos profesionales convalidables
UC2383_3 Definir la estrategia de marketing digital.	5110. Estrategia digital básica.
UC2384_3 Gestionar un plan de marketing digital.	5111. Gestión del posicionamiento y la comunicación online.



<b>Unidades de competencia acreditadas</b>	<b>Módulos profesionales convalidables</b>
UC2385_3 Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).	5112. Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).
UC2386_3 Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (SEM).	5113. Posicionamiento de pago en buscadores (SEM).
UC2381_3 Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales.	5114. Comunicación en redes sociales.

#### ANEXO IV B)

#### Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación

<b>Módulos profesionales superados</b>	<b>Unidades de competencia acreditables</b>
5110. Estrategia digital básica.	UC2383_3 Definir la estrategia de marketing digital.
5111. Gestión del posicionamiento y la comunicación online.	UC2384_3 Gestionar un plan de marketing digital.
5112. Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).	UC2385_3 Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).
5113. Posicionamiento de pago en buscadores (SEM).	UC2386_3 Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (SEM).
5114. Comunicación en redes sociales.	UC2381_3 Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales.