



Proyecto de Decreto xx/2025, de x de x de 2025, por el que se establece el currículo del Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, modificada por la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre establece en su artículo 39.6 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 su parte, el artículo 6 bis, apartado 1.c) de la citada ley, establece, en relación con la formación profesional, que el Gobierno fijará las enseñanzas mínimas.

La Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional, regula en su Sección quinta, del Capítulo II, del Título II, los cursos de especialización de Formación Profesional e indica los requisitos y condiciones a que deben ajustarse dichos cursos de especialización. En la misma sección 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.

Por otro lado, en el artículo 13.1 de la citada ley, dispone que todo currículo de la formación profesional tendrá por objetivo facilitar el desarrollo formativo profesional de las personas, promoviendo su formación integral, contribuyendo al desarrollo de su personalidad en todas sus dimensiones, debiendo incorporar entre otros, contenidos tales como la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

Así mismo, en su artículo 3, señala la eliminación de los estereotipos profesionales y sesgos de género en las opciones formativas profesionales y dentro de sus objetivos se contempla; y establece en su artículo 6, como objetivos del sistema de Formación Profesional entre otros, el fomento de la igualdad efectiva de oportunidades entre las personas en el acceso y desarrollo de su proceso de formación profesional para todo tipo de opciones profesionales, y la eliminación de la segregación formativa existente entre mujeres y hombres, así como La promoción de la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y, en general, de personas y colectivos con dificultades de inserción socio laboral en el acceso y el proceso de formación profesional habilitante y facilitadora de la inserción en el mercado laboral.

Con posterioridad, se ha aprobado el Real Decreto 278/2023, de 11 de abril, por el que se establece el calendario de implantación del Sistema de Formación Profesional establecido por la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.

Según establece el artículo 37.1 del Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha, corresponde a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha la competencia de desarrollo legislativo y ejecución de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 27 de la Constitución y leyes orgánicas que conforme al apartado 1 del artículo 81 de la misma lo



Castilla-La Mancha

desarrollen y sin perjuicio de las facultades que atribuye al Estado el número 30 del apartado 1 del artículo 149 y de la Alta Inspección para su cumplimiento y garantía.

La Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha, establece en su artículo 69 que, en la planificación de la oferta de Formación Profesional, se tendrán en cuenta las necesidades del tejido productivo de Castilla-La Mancha y los intereses y expectativas de la ciudadanía.

Tras la entrada en vigor del Real Decreto 143/2024, de 6 de febrero, 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, y se modifican el Real Decreto 546/2023, de 27 de junio, y el Real Decreto 569/2023, de 4 de julio, procede establecer el currículo del curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales en el ámbito territorial de esta Comunidad Autónoma, teniendo en cuenta los aspectos definidos en la normativa citada anteriormente.

El fortalecimiento de las capacidades de la formación profesional es una de las estrategias del IV Plan de Formación Profesional del Castilla-La Mancha, donde se establece que este proceso debe optimizarse de manera que los esfuerzos y las mejoras desarrolladas se extiendan y compartan en el conjunto de actores y actividades formativas del sistema, y que su desarrollo coordinado genere sinergias multiplicadoras para el objetivo común de mejorar la empleabilidad de la ciudadanía, el desempeño competitivo de los recursos humanos y la adaptación del ecosistema formativo al entorno productivo.

En Castilla-La Mancha, el perfil profesional de este curso de especialización define a un profesional que es capaz de 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.

Este decreto se alinea con los principios y objetivos de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la Ley 12/2010, de 18 de noviembre, de igualdad entre mujeres y hombres de Castilla-La Mancha, y la Ley 4/2018, de 8 de octubre, para una sociedad libre de violencia de género en Castilla-La Mancha. Estas normas establecen la obligación de integrar la perspectiva de género de forma transversal en todas las políticas públicas, incluyendo la educativa, con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y la prevención y erradicación de la violencia de género.

El decreto se estructura en nueve artículos relativos a aspectos específicos que regulan estas enseñanzas, una disposición adicional, tres disposiciones finales y tres anexos.

Se ha recurrido a una norma con rango de decreto para establecer el desarrollo de las bases, pues corresponde al Consejo de Gobierno la potestad reglamentaria de acuerdo con la atribución que le confiere el artículo 13.1 del Estatuto de Autonomía. Asimismo, cabe mencionar que este 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, principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad



jurídica, transparencia y eficiencia, en tanto que la misma persigue el interés general al facilitar la adecuación de la oferta formativa a las demandas de los sectores productivos de Castilla-La Mancha, ampliar la oferta de formación profesional, avanzar en la integración de la formación profesional en el conjunto del sistema educativo de la comunidad autónoma, y su implicación 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, en su caso, del trámite de audiencia e información pública o de los órganos específicos de participación y consulta y quedan justificados los objetivos que persigue la ley.

En el procedimiento de elaboración de este decreto se ha consultado a la Mesa Sectorial de Educación y al Consejo de Diálogo Social y han emitido dictamen el Consejo Escolar de Castilla-La Mancha y el Consejo de Formación Profesional de Castilla-La Mancha.

En su virtud, a propuesta del Consejero de Educación, Cultura y Deportes, de acuerdo/oído el Consejo Consultivo y, previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión de X de X de 2024,

Dispongo:

Artículo 1. Objeto.

El decreto tiene como objeto establecer el currículo del curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, complementando lo dispuesto en el Real Decreto 143/2024, de 6 de febrero, 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, y se modifican el Real Decreto 546/2023, de 27 de junio, y el Real Decreto 569/2023, de 4 de julio.

Artículo 2. Identificación.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 143/2024, de 6 de febrero, el curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales, queda identificado por los siguientes elementos:

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

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 710 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing (únicamente a efectos de clasificación de las enseñanzas de Formación Profesional).

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas.

Equivalencia en créditos ECTS: 42

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

El título de Máster de Formación Profesional se corresponde con un nivel 5C del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente.



Artículo 3. Requisitos de acceso al curso de especialización.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 143/2024, de 6 de febrero, 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, sin perjuicio de lo indicado en el artículo 121.2 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio:

- 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, 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 Producción de Audiovisuales y Espectáculos, establecido en el Real Decreto 1681/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Producción de audiovisuales y espectáculos y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- n) 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.

ñ) Técnico Superior en Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia, establecido en el Real Decreto 174/2013, de 8 de marzo, por el que se establece el título de Técnico Superior en Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia y se fijan sus enseñanzas mínimas, actualizado por el Real Decreto 404/2023, de 29 de mayo, por el que se actualizan los títulos de la formación profesional del sistema educativo de Técnico en Preimpresión Digital, Técnico Superior en Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia y Técnico Superior en Diseño y Gestión de la Producción Gráfica, de la familia profesional Artes Gráficas, y se fijan sus enseñanzas mínimas.

o) Técnico Superior en Diseño y Gestión de Producción Gráfica, establecido en el Real Decreto 175/2013, de 8 de marzo, por el que se establece el título de Técnico Superior en Diseño y Gestión de la Producción Gráfica y se fijan sus enseñanzas mínimas, actualizado por el Real Decreto 404/2023, de 29 de mayo, por el que se actualizan los títulos de la formación profesional del sistema educativo de Técnico en Preimpresión Digital, Técnico Superior en Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia y Técnico Superior en Diseño y Gestión de la Producción Gráfica, de la familia profesional Artes Gráficas, y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Artículo 4. Referentes del curso de especialización.

En el Real Decreto 143/2024, de 6 de febrero, quedan definidos el perfil profesional, la competencia general, las competencias profesionales y para la empleabilidad, la relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el curso de especialización y el entorno profesional, correspondientes al curso.

Artículo 5. Módulos profesionales: Duración y distribución horaria.

1. Los módulos profesionales del curso de especialización son:

- 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.

2. La duración y distribución horaria semanal ordinaria de los módulos profesionales del curso de especialización son las establecidas en el anexo I, de este decreto. El número de horas semanales está establecido para una duración del curso de especialización de dos o tres trimestres.

3. Este curso de especialización incorpora un periodo de formación en empresa según se indica en el artículo 159.2 y 159.4 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

Artículo 6. Flexibilización de la oferta.

La Consejería con competencias en materia de educación podrá diseñar otras distribuciones horarias semanales de los módulos del curso de especialización distintas a las establecidas, encaminadas a la realización de una oferta más flexible y adecuada a la realidad social y económica del entorno. En todo caso, se mantendrá la duración total establecida para cada módulo profesional.



Artículo 7. Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y duración de los módulos profesionales.

Los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y duración de los módulos profesionales que forman parte del currículo del Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales, en Castilla-La Mancha son los establecidos en el anexo II de este decreto.

Artículo 8. Profesorado.

1. La docencia de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este curso de especialización corresponde al profesorado de las especialidades establecidas en el anexo III del Real Decreto 143/2024, de 6 de febrero, pertenecientes a los cuerpos indicados en dicho anexo, sin perjuicio de lo establecido en la disposición transitoria sexta del Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero, por el que se aprueba el 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, y se regula el régimen transitorio de ingreso a que se refiere la disposición transitoria decimoséptima de la citada ley.

2. Las condiciones de acceso a los cuerpos a que se refiere el apartado anterior serán las recogidas en el Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero.

3. Para la impartición de módulos profesionales en centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de las educativas, las titulaciones requeridas y los requisitos necesarios para el profesorado serán los mismos que los exigidos para las especialidades de los cuerpos docentes a que se refiere el apartado anterior, según la atribución docente que se establece para cada módulo en el anexo III del Real Decreto 143/2024, de 6 de febrero, indicado en el apartado 1. En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los resultados de aprendizaje de los módulos profesionales 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.

4. En caso de contar con otros perfiles colaboradores, estos deberán cumplir los requisitos indicados en el capítulo IV del título V del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

5. 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 9. Espacios y equipamientos.

1. Los espacios y equipamientos mínimos necesarios para el desarrollo de las enseñanzas del Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales, son los establecidos en el anexo III de este decreto.



2. Las condiciones de los espacios y equipamientos son las establecidas en el artículo 9 del Real Decreto 143/2024, de 6 de febrero, que, en todo caso, deberán cumplir la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

Disposición adicional única. Autonomía pedagógica de los centros.

Los centros autorizados para impartir el Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales concretarán y desarrollarán las medidas organizativas y curriculares que resulten más adecuadas a las características de su alumnado y de su entorno productivo, de manera flexible y en uso de su autonomía pedagógica, en el marco legal del proyecto educativo, en los términos establecidos por la Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo, y en el Capítulo II del Título III de la Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha, e incluirán los elementos necesarios para garantizar que las personas que cursen el ciclo formativo indicado desarrollen las competencias incluidas en el currículo en “diseño para todos”.

Disposición final primera. Implantación del currículo.

El currículo se implantará en todos los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, autorizados para impartirlo, a partir del curso escolar 2025/2026.

Disposición final segunda. Desarrollo.

Se autoriza a la persona titular de la Consejería competente en materia educativa, para dictar las disposiciones que sean precisas para la aplicación de lo dispuesto en este decreto.

Disposición final tercera. Entrada en vigor.

Este decreto entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha.

Dado en Toledo, el X de X de 2025.

El Consejero de Educación, Cultura y Deportes El Presidente

Amador Pastor Noheda.

Emiliano García-Page Sánchez



Anexo I

Duración de los módulos profesionales y la asignación horaria semanal

Módulos Profesionales	Horas totales	Distribución horaria semanal (Tres trimestres: 32 semanas)	Distribución horaria semanal (Dos trimestres: 24 semanas)
5110. Estrategia digital básica.	120	4	5
5111. Gestión del posicionamiento y la comunicación online.	120	4	5
5112. Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).	150	5	6
5113. Posicionamiento de pago en buscadores (SEM).	200	6	8
5114. Comunicación en redes sociales.	120	4	5
	710	23	29



Anexo II

Módulos Profesionales

Módulo Profesional: Estrategia digital básica.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

Duración: 120 horas.

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.

Módulo Profesional: Gestión del posicionamiento y la comunicación online.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

Duración: 120 horas.

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.



Castilla-La Mancha

- 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.



Castilla-La Mancha

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.

Módulo Profesional: Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).

Equivalencia en créditos ECTS: 9.

Duración: 150 horas.

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.
- 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.



Castilla-La Mancha

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:



Castilla-La Mancha

- 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.
- 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.
- 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), mejorando 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.

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

Equivalencia en créditos ECTS: 12.

Duración: 200 horas.

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.

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.
- 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 han 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.
- c) Se han implementado pruebas A/B en anuncios publicitarios 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 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.



Castilla-La Mancha

- 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. Gestiona y controla los 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, recogiénose 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.



Módulo Profesional: Comunicación en redes sociales.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

Duración: 120 horas.

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



Castilla-La Mancha

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 retroalimentando 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.

b) 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.

c) Se han detectado las incidencias a través de los resultados obtenidos de la monitorización de redes sociales y canales digitales.

d) 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.

e) 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.



Anexo III

Espacios y equipamientos mínimos

Espacios:

Espacio formativo	Superficie m ²	
	30 alumnos	20 alumnos
Aula polivalente.	60	40

Equipamientos:

Espacio formativo	Equipamientos mínimos
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.