

Programa Superior en SEO, SEM Y ANALYTICS



Desarrolla tu potencial

Un posgrado para profesionales que quieran convertirse en especialistas en SEO y SEM, con el fin de mejorar el rendimiento de las campañas de marketing, a través de un experto dominio de Google Adwords, las principales aplicaciones basadas en el PPC y Native Ads y el análisis a través de Google Analytics.

IEM

BUSINESS SCHOOL,

tu escuela de negocios
en Valencia



IEM Business School se fundó con la misión principal de dedicar su actividad docente e investigadora al desarrollo del talento directivo y a la mejora de la cualificación técnica y humana de los profesionales que estudian en nuestras aulas. Nuestra ubicación en pleno centro económico y financiero de la ciudad de Valencia, la accesibilidad y la comodidad de nuestras instalaciones ofrecen el marco más adecuado para la realización de una formación presencial de alto nivel.

En los últimos años nuestra escuela de negocios se ha posicionado como referente en Valencia en la formación de perfiles digitales. En toda nuestra oferta formativa, que abarca todas las áreas de la empresa (finanzas, recursos humanos, comercial, marketing...), siempre está impresa nuestra seña de identidad digital con el fin de ofrecer a las empresas los conocimientos actualizados y las herramientas necesarias para abordar la transformación digital.

NUESTROS PUNTOS FUERTES



CERCANÍA

Todo el equipo está accesible ante cualquier duda, sugerencia o comentario. La Dirección atiende personalmente a cualquier alumno sin distinción.



CLAUSTRO DE PRIMER NIVEL

Nuestros formadores son profesionales en activo que cuando dan clase, transmiten su know how y conocimientos del sector.



GRUPOS REDUCIDOS

La presencialidad permite generar contactos con compañeros y profesores más allá de las sesiones formativas gracias a la formación en grupos reducidos.



DIRECTORES DE PROGRAMA

El Director Académico acompaña a los alumnos durante toda su estancia para que todos consigan sus objetivos y salgan con sus necesidades y expectativas cubiertas.



PROYECTO

Al finalizar el Posgrado el alumno saldrá con un Proyecto Personal o Profesional tutorizado y listo para poner en marcha.



NETWORKING

Los alumnos tienen la oportunidad de generar contactos durante el Posgrado, hasta el punto que puede ser casi tan importante como los conocimientos que se obtienen.



PORTAL DE EMPLEO

Una vez finalizado el Posgrado los antiguos alumnos pueden acceder a las ofertas de empleo del Portal Alumni.



EMPRESAS COLABORADORAS

Más de un centenar de empresas colaboran con nosotros acogiendo alumnos en prácticas.



BONIFICACIÓN

Gestionamos de manera gratuita la bonificación de la formación de formación a través de la Fundación Estatal para el Empleo.



RSC

IEM Business School dispone de diferentes Becas y descuentos dentro de su política de Responsabilidad Social Corporativa.

Un Posgrado que forma a expertos en SEM, SEO, ANALYTICS Y ADS.

Entre las acciones de marketing online más determinantes hoy en día de cualquier empresa destacan el conseguir tráfico cualificado a la web y cumplir con los objetivos de leads, ventas, descargas, instalaciones... Todo esto ha dado paso a la demanda por parte de las empresas de un perfil

profesional capaz de diseñar y desarrollar estrategias de posicionamiento web (SEO), gestionar campañas de publicidad en Google Adwords (SEM), Facebook ADS, Twitter ADS, LinkedIn ADS, etc. y dominar la herramienta de análisis de resultados Google Analytics.

ALUMNOS

A quién va dirigido

Expertos en Marketing que quieran enfocar su carrera hacia el marketing técnico y analítico.

Profesionales que gestionen departamentos digitales.

Gerentes y personal del departamento de marketing, publicidad y comunicación.

Profesionales, emprendedores y titulados que quieran formarse en una disciplina de máxima actualidad y demanda.

- Aprenderás aplicar los factores SEO onpage y offpage.
- Conocerás herramientas como: SEMRush, ScreamingFrog, KeyWord Planner, Search Console, Google My Business, Google Trends, Google Adwords, Google Analytics, Google Tag Manager, Data Studio...
- Sabrás como realizar auditorías SEO/SEM y gestionar cuentas
- Serás capaz de aplicar SEO Ecommerce, SEO Mobile, SEO para vídeo, SEO Local y SEO internacional.
- Aprenderás a gestionar campañas de Búsqueda, Display, Mobile, Shopping y Youtube.
- Sabrás cómo realizar la estrategia, planificación, ejecución y medición de campañas en redes sociales como: Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads e Instagram Ads.
- Adquirirás conocimientos avanzados y sólidos en analítica web.
- Aprenderás a configurar, medir, optimizar y crear informes con Google Analytics.
- Obtendrás la certificación de Google Analytics y Google Adwords.

SALIDAS PROFESIONALES

ANALISTA WEB
ANALISTA SEO
ESPECIALISTA EN SEO
ESPECIALISTA EN SEM
CONSULTOR SEO
SEO MANAGER
SEM MANAGER
EXPERTO EN ADQUISICIÓN DE TRÁFICO,
AD MANAGER
PPC MANAGER
PPC ACCOUNT MANAGER
LEAD MARKETING SPECIALIST
PROJECT MANAGER.
CHIEF MARKETING OFFICER (CMO)
DIGITAL BUSINESS ANALYST / ANALISTA
DE NEGOCIOS DIGITALES
DATA ANALYTICS MANAGER

▶ Metodología

Se combinan clases teóricas con la realización de ejercicios y casos prácticos, haciendo uso de las herramientas más destacadas en cada una de las áreas.

Tu propio proyecto online: Durante el desarrollo del programa, con el apoyo de profesores tutores, el alumno desarrolla su propio proyecto empresarial o personal que más tarde deberá presentar ante un Tribunal para ser evaluado.

Aula Virtual: Desde el inicio del Posgrado los alumnos tienen a su disposición acceso a toda la documentación del programa así como anexos complementarios que enriquecen los conocimientos adquiridos en clase.

Prácticas Voluntarias en Empresa: El objetivo es doble, por un lado el alumno aplica los conocimientos adquiridos, y por otro, implementa las herramientas que recibe por parte del profesorado.

CONTENIDOS

01

POSICIONAMIENTO WEB - SEO

En este módulo el alumno aprenderá los conceptos básicos y avanzados del posicionamiento orgánico. Podrá optimizar su portal web desde el inicio para mejorar su visibilidad en los buscadores, identificando los aspectos relevantes y evitando las técnicas que puedan penalizarlo. Conocerá las herramientas indispensables en su estrategia SEO y será capaz de usar Google Analytics para analizar y optimizar sus palabras clave. Aprenderá a planificar su estrategia SEO desde el principio.

INTRODUCCIÓN AL SEO

- El marketing en buscadores: Posicionamiento orgánico vs posicionamiento de pago ¿Cuál usar, cuándo y para qué?
- Conceptos y terminología básicos del SEO, PPC, Ads y otros
- Tipos de negocios y su relación con el posicionamiento y el marketing de búsqueda
- SEO y el servidor: Clean IPs, Redireccionamientos, Hosting..., Dominios absolutos, relativos, etc.
- Promoción en internet. SEO como proyecto de marketing
- Modelos de negocio basados en SEO
- Fases de un proyecto SEO
- Herramientas básicas SEO
- Diferencias entre principales CMS: Wordpress, Joomla, Drupal
- URLs

PLANIFICACIÓN DE LA PÁGINA WEB PARA POSICIONAMIENTO

- Definición o redefinición de objetivos: resultados a obtener de la página
- Promoción de marca (branding) o captación de usuarios y clientes (acquisition)
- Landing Pages: Uso y promoción de landing pages

SEO ONPAGE

- Herramientas SEO: Sitemaps, Analytics, Trends
- Posicionamiento en mapas: Google Places
- Factores SEO onPage
- Selección de palabras claves (keywords)
- Content marketing
- Herramientas de control: monitores, directorios, analizadores de SEO
- Comparativa con nuestra competencia

SEO OFFPAGE

- Factores SEO offPage
- PageRank, Trustrank
- Link baiting
- Penalizaciones y Link building
- Análisis de competencia SEO
- Factores SEO - Social Media
- Análisis de resultados
- Comparativa con nuestra competencia

SEO PARA ECOMMERCE

- SEO para ficha de producto.
- Posicionamiento en buscadores para la vista de categoría, en modo rejilla y modo lista.
- Enlaces No-Follow en tiendas online.
- SEO para magento y para Prestashop
- SEO para WordPress y WooCommerce
- CRO
- SEO para m-commerce

UX y el SEO

- La importancia de la UX en el SEO
- Factores de UX
- Relación UX-SEO
- Análisis y mejora del UX de una web/landing

SEO MOBILE

- SEO mobile y diferencias con otros dispositivos
- Identificación y análisis del comportamiento de búsqueda móvil
- Contenidos para optimizar el posicionamiento en móviles
- Monitorización de posicionamiento y tráfico móvil

SEO PARA VÍDEO: POSICIONAMIENTO EN YOUTUBE Y VIDEOMARKETING

- Por qué SEO para vídeos: nueva estrategia de posicionamiento
- Schemas para vídeos
- Cómo realizar SEO para vídeos con WordPress Youtube

SEO LOCAL: FACTORES DE POSICIONAMIENTO. GEOLOCALIZACIÓN

- Qué es SEO local y cómo puede ayudarnos en nuestra web
- Factores de posicionamiento de SEO local
- Cómo implementar Schemas para SEO local
- Obtener reseñas de nuestro sitio web o negocio
- Incluir un sitio web o una empresa en Google my Business

SEO INTERNACIONAL: POSICIONAMIENTO EN VARIOS IDIOMAS U ORIENTADO A DISTINTOS PAÍSES

- Qué es SEO internacional y cómo funciona
- Yandex y Baidu
- Etiquetas meta de idioma y país
- Definir orientación geográfica con Search Console
- Mejores prácticas para traducir contenido

SEO Y EL FUTURO:

- ASO (App Store Optimization). Factores ASO on-metadata y off-metadata. ASO en App Store vs. ASO en Google Play. Herramientas ASO
- WPO. Métodos de optimización del rendimiento web.

SEO TÉCNICO

- SEO y la arquitectura de la página
- SEO y la construcción de la página y sus contenidos

ANALÍTICA APLICADA AL SEO: QUÉ Y CÓMO MEDIR

- Enlazar Google Analytics con Search Console
- Determinación de las KPI SEO
- Generación de scripts, alertas

GESTIONAR CUENTAS SEO

- Trabajar con clientes
- Formatos de servicios con clientes
- Reporting SEO

AUDITORÍAS SEO

- Auditorías SEO. Qué y cómo auditar
- Generar reports de Auditorías SEO

SEARCH CONSOLE: CÓMO MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN GOOGLE EN UN PAÍS ESPECÍFICO

- El marcador de datos de Google. Enriquecimiento de datos estructurados (schema.org)
- HTML de Google para mejorar el SEO de nuestra web
- Configurar sitelinks desde Search Console
- PageRank o informe de enlaces a tu sitio web
- Visibilidad en el índice de Google: cómo mejorar el SEO
- Evaluar tu experiencia en móviles con Search Console
- Evaluar tu tiempo de carga mediante Search Console
- Estadísticas de rastreo mediante el robot de Google

SEM

02

En este módulo el alumno aprenderá a gestionar tráfico de pago cualificado y construir campañas de Google Adwords de forma eficiente orientadas a conseguir la máxima rentabilidad, con especial hincapié en campañas de búsqueda. Además, conocerá herramientas y utilidades de gestión avanzadas así como las últimas novedades y funcionalidades en Google Adwords.

INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS DEL SEM

- Ventajas de la publicidad online y AdWords
- Redes publicitarias de Google: Red de Búsqueda y Red de Display
- Lugares donde se pueden mostrar los anuncios
- Calidad de los anuncios
- Costes

CONFIGURACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE ADWORDS

- Elección del tipo de campaña: tipología
- Estructuración de la campaña: niveles y organización
- Orientación de los anuncios a la audiencia objetivo: segmentaciones
- Establecimiento de pujas y presupuestos: CPC, CPM, CPV, CPA, ECPC
- Creación de campañas, grupos de anuncios y anuncios
- Herramientas para planificar campañas:
- Planificador de Palabras Clave y Planificador de la Red de Display

MEDICIÓN Y OPTIMIZACIÓN DEL RENDIMIENTO DE LA CAMPAÑA

- Medición de los resultados: informes y estadísticas
- Herramientas para medir el rendimiento: seguimiento de conversiones, Google Analytics y experimentos de campaña

- Evaluación de las métricas relevantes para los objetivos: tráfico web, conversiones, retorno de inversión y notoriedad de marca
- Optimización de la campaña: recomendaciones

ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LAS BÚSQUEDAS

- Organización de campañas y anuncios
- Uso de las distintas concordancias de palabras clave
- Rendimiento de grupos de anuncios, campañas y cuentas
- Posición y ranking de los anuncios
- Coste por clic (CPC) real

FORMATOS DE ANUNCIO

- Tipología de anuncio: componentes y trucos
- Extensiones de anuncio: mejora y tipología

CALIDAD DEL SITIO WEB Y DE LOS ANUNCIOS

- Nivel de calidad
- Experiencia de la página de destino
- Creación de un sitio web móvil eficaz
- Información sobre tráfico no válido

HERRAMIENTAS DE ADWORDS

- Visión general de las herramientas de AdWords
- Historial de la cuenta
- Herramientas para palabras clave
- Herramientas de segmentación: orientaciones y exclusión
- Herramientas de pujas y presupuestos: CPCM y CPA
- Información sobre el Editor de AdWords

INFORMES DE RENDIMIENTO Y DE SEGUIMIENTO

- Introducción a la elaboración de informes de AdWords
- Interpretación de los informes de AdWords
- Comparativas adicionales de rendimiento

OPTIMIZACIONES DEL RENDIMIENTO

- Pestaña Oportunidades
- Experimentos de campaña
- Programación de anuncios personalizada
- Inserción de palabras clave
- Ideas para mejorar la cuenta

RENDIMIENTO, RENTABILIDAD Y CRECIMIENTO

- Aumento del presupuesto
- Pujas basadas en el rendimiento
- Rentabilidad y valor del ciclo de vida del cliente

API DE ADWORDS

- Interfaz de programación de aplicaciones (API) de AdWords
- Ventajas y lenguajes

OPTIMIZACIÓN Y CONFIGURACIÓN AVANZADA

- Casos prácticos
- Cronograma para la optimización
- Práctica final

DISPLAY

- La publicidad de display y de la Red de Display de Google AdWords

- Cómo se estructura una cuenta de Google AdWords
- Inventario de display
- Planificación de una campaña en Display
- Tipos, formatos y tamaños de anuncios
- Creación de anuncios en la Red de Display de Google: texto, display, rich media y vídeo.
- Creación de una campaña nueva.
- Estrategias para crear una campaña
- La puja en la red de Display
- Nivel de calidad y rendimiento de la campaña
- Herramientas de display
- Métricas de rentabilidad para campañas de respuesta directa
- Relación entre el rendimiento de la campaña y las conversiones
- Rendimiento de la cuenta, la campaña y el grupo de anuncios
- Optimización de la red de Display
- Creación de informes

ANUNCIOS DE DISPLAY EN YOUTUBE

- Formatos de anuncio de YouTube
- Planificar e implementar una campaña de YouTube
- Creación de anuncios para YouTube
- Optimización de las campañas de video
- Creación de informes

PUBLICIDAD EN VIDEO – YOUTUBE ADS

- Formatos de anuncio de YouTube
- Cómo planificar e implementar una campaña de YouTube
- Creación de anuncios de video
- Formatos de anuncio de vídeo
- Opciones de segmentación
- Presupuesto y costes de campaña
- Configuración de la campaña
- Seguimiento y optimización de la campaña
- Estrategias de optimización
- Creación de informes de rendimiento

PUBLICIDAD EN SHOPPING

- ¿Qué es Google Shopping? ¿Qué es Merchant Center?
- Cómo funcionan las campañas de Shopping y los anuncios de Shopping
- Creación de una cuenta de Google Merchant Center
- Creación de un feed de datos de producto
- Creación de campañas de Shopping en Adwords

OTROS ACTORES A PPC

- Google Display Network
- Google Adwords Mobile
- Big Ads Network: Bing y Yahoo
- Gmail Ads
- Yahoo Ads

GESTIONAR CUENTAS DE GOOGLE ADWORDS

- Trabajar con clientes
- Formatos de servicios con clientes
- Reporting

AUDITORÍAS DE GOOGLE ADWORDS

- Auditorías SEM. Qué y cómo auditar
- Generar reports de Auditorías

En este modulo conocerás los diferentes tipos de objetivos que nos ofrecen los social media, a crear una campañas, a segmentar el público objetivo, a crear anuncios que conviertan clicks en ventas, optimizar tu presupuesto, insertar un píxel de conversión en tu sitio web... También, aprenderás qué anuncios son los que más resultados están dando, qué textos funcionan mejor según el producto / servicio anunciado y qué imágenes o banners son los que más convierten.

COMENZANDO LA CAMPAÑA. ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN

- Creación del buyer persona
- Los objetivos de campaña
- El análisis social de la competencia
- El posicionamiento de marca
- Crear y lanzar campañas de publicidad digital multicanal

FACEBOOK ADS

- Los objetivos de campaña
- El análisis social de la competencia
- El posicionamiento de marca
- Crear y lanzar campañas PPC/PPF: Facebook Ads
- Opciones de segmentación de Facebook
- Aplicaciones, promos y sorteos en FB. Medición
- Optimización de campañas
- Facebook Power Editor y otras herramientas

TWITTER ADS

- Objetivos publicitarios en Twitter Ads
- Tipos de campañas y de segmentación
- Creación de Campañas para conseguir followers
- Creación de Campañas "interacciones en el tweet"
- Creación de Twitter cards website
- Creación de Campañas Clicks en el sitio web o conversiones
- Analytics Twitter Ads

LINKEDIN ADS

- La publicidad en LinkedIn
- Formatos de anuncios en LinkedIn
- Objetivos de la campaña publicitaria con LinkedIn Ads
- Creación de la campaña publicitaria con LinkedIn Ads
- Opciones de segmentación en LinkedIn
- Presupuesto y duración de la campaña de marketing online
- Seguimiento y optimización de resultados publicitarios con LinkedIn

INSTAGRAM ADS

- Ventajas de realizar campañas publicitarias con Instagram Ads
- Conectar tu perfil de Instagram a Facebook
- Relación entre campañas de Facebook Ads e Instagram Ads
- Cómo crear una Campaña de Instagram:(Desde Facebook directamente y desde Power Editor)
- Pasos para crear una campaña de Instagram
- Cómo medir u mejorar los resultados de tus campañas de Instagram

En este modulo profundizaremos en la analítica web como disciplina orientada a analizar el comportamiento de los usuarios en una web y como fuente de información a la hora de tomar decisiones de negocio.

INTRODUCCIÓN A LA ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS

- Introducción a la analítica web.
- Puesta en marcha de Google Analytics.
- Fundamentos de Google Analytics.
- Conociendo la Interfaz.
- KPIs básicos: Pageviews, Visits & Visitors.
- Métricas de tiempo.
- Gestión de visitas y usuarios.
- Gestión de Dominios y Subdominios.
- Tracking entre dispositivos.

MEDICIÓN DE CAMPAÑAS

- Tracking de campañas online.
- Integración con Google Adwords.
- Análisis de campañas de Google Adwords.
- Informes sociales.
- Interacciones sociales.
- Tracking de campañas internas.

CONVERSIONES. ANÁLISIS Y ATRIBUCIONES

- Definición de Objetivos en Google Analytics.
- Embudos de conversión.
- Google Experiments. Informes multicanal.
- Modelos de atribución.

ANÁLISIS E-COMMERCE

- Puesta en marcha.
- Tracking e-commerce.
- KPIs y Métricas para medir el rendimiento en E-Commerce.
- Informes de E-commerce.
- Seguimiento de Eventos.

GENERACIÓN DE INFORMES

- Informes de audiencia, adquisición, comportamiento, AdWords.
- Informes personalizados.
- Fuentes de tráfico.
- Informes de conversión de visitas.
- Análisis de la audiencia.
- Informes de dispositivos móviles y multiplataforma.
- Site Performance.
- Real Time.
- Paneles de Google Analytics.
- Cuadros de mando y Dashboards

ANÁLISIS AVANZADO

- Segmentos avanzados.
- Definición y alta de filtros.
- Eventos de Intelligence.
- Análisis de búsqueda interna.
- Universal Analytics.

ASPECTOS TÉCNICOS

- Las Cookies de Google Analytics.
- Trackeo de interacciones Sociales.
- Tracking de eventos.
- Páginas virtuales.
- Personalización del código de seguimiento.
- Integración con Webmasters Tools.
- Google Tag Manager.
- Gestión de cuentas y usuarios.

PROYECTO FINAL Y CERTIFICACIÓN

- Realización de un proyecto o estudio original en el que se integren, apliquen y desarrollen los conocimientos adquiridos.
- Exámenes Oficiales de Google Adwords y Google Analytics

ESPECIALIZACIÓN

Todos los alumnos pueden especializarse a través de talleres complementarios de 20 h. de duración .

PREMIO MEJOR EXPEDIENTE

IEM otorga un premio por cada edición impartida al alumno que haya finalizado el programa con la nota media más alta en el expediente académico.

PRÁCTICAS VOLUNTARIAS

IEM Business School te da la posibilidad de realizar prácticas en empresas que suscriben acuerdos puntuales con nuestra escuela de negocios.

Algunas empresas colaboradoras:



Condiciones Generales

Clases de octubre de 2017 a marzo de 2018
Presentación de Proyecto: Marzo 2018



Calle Colón, 1 planta 7 - 46004 Valencia

Viernes de 16.00 a 21.00h y
Sábados de 09:00 a 14.00h.



200 horas



2.950 €*
*Tramitamos la Bonificación



Financiación en cuotas de 590 euros

Solicitud de Plaza y Admisión

Debido al limitado número de plazas convocadas, el proceso de inscripción y matrícula de candidatos se realiza por riguroso orden de llegada de la ficha de formalización.

Para ello, deberán cumplimentar el formulario que se encuentra disponible en la página web o solicitarlo al Departamento de Inscripciones de la Escuela de Negocios.

BECAS Y AYUDAS

28 *	15%	alumnos menores de 28
DESEMPLEO *	12%	profesionales en búsqueda de empleo
AHORA *	10%	matrículas anticipadas
IEMTEGRACIÓN *	100%	Consultar Bases

*Consultar Bases y Requisitos con la Escuela de Negocios



CLUB DE ANTIGUOS ALUMNOS



Carlo Farucci
Marketing Online,
Social Media y SEM en
InboundCycle

"Me imaginé un ambiente diferente al que me encontré finalmente en la escuela. Pensaba que sería un poco más distante, y fue un lugar en el que los compañeros acabamos pareciendo una familia y los profesores eran muy cercanos con todos nosotros."



Marta Baviera
Marketing Online en
EsLife

"La escuela me ha abierto las puertas al mercado laboral. Otra de las cosas que más valoro ha sido la atención personalizada tanto por parte de la dirección de la escuela como del profesorado. Y finalmente, la relación con el resto de mis compañeros"

Departamento de Inscripciones