

The background features abstract geometric shapes in teal and grey. A large teal shape is at the top right, and a grey shape is at the top left. A large white shape is in the center, and a teal shape is at the bottom right. Grey shapes are also present at the bottom left and bottom center.

Guía didáctica

Gestión del posicionamiento SEM

INTRODUCCIÓN

SEM son las siglas de Search Engine Marketing o Marketing en Motores de Búsqueda. Se trata de una estrategia de marketing digital que consiste en publicitar un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (principalmente Google) mediante anuncios pagados.

Por tanto, podemos decir que el SEM es una herramienta muy poderosa que puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing online.

A lo largo de este curso hablaremos sobre cómo se gestiona y posiciona dicho motor de búsqueda.

OBJETIVO GENERAL

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

Objetivos específicos

- Definir líneas de actuación de las campañas de marketing de pago (SEM) alineada a los objetivos de marketing.
- Definir un plan de optimización de una campaña de marketing de pago (SEM), permitiendo mejorar el posicionamiento en buscadores, así como identificar clientes y/o usuarios potenciales.
- Definir un plan de acción permitiendo un uso rentable del presupuesto destinado a publicidad digital de pago, enfocada al posicionamiento en buscadores.
- Definir un plan de activación de campañas de marketing de pago en buscadores (SEM), dentro del marco estratégico de la organización.
- Elaborar un mapa dinámico de palabras clave, sustentando campañas y acciones relacionadas con posicionamiento de pago en buscadores (SEM).
- Establecer periodos de análisis, despliegue y de toma de decisiones, tras la evaluación de unos indicadores clave previamente fijados a nivel estratégico.

CONTENIDO FORMATIVO

	Gestión del posicionamiento SEM	150 horas
UA1	<p>Campañas de marketing de pago</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción y objetivos • 1. Conceptos generales sobre el SEO • 1.1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de SEO? • 1.2. ¿Por qué Google? • 1.3. ¿Qué es el SEO? • 1.4. Sitio Web. Consideraciones generales • 1.5. ¿Está nuestro sitio indexado? • 2. Buscadores: Funcionamiento y algoritmos • 2.1. Herramientas para saber si tu sitio está indexado y cómo lo está • 2.2. Cómo ve Google nuestra página • 2.3. Herramientas • 2.4. ¿Qué sucede cuando hay problemas? • 2.5. Webmasters Tools, actualmente, Google Search Console • 2.6. Algoritmos de Google: PageRank, TrustRank y AuthorRank • 3. Contenidos prácticos • 3.1. Lectura relacionada con el sistema SEO • 3.2. Análisis de la importancia del posicionamiento de un negocio en los buscadores generales • 4. Factores "en la página". On page • 5. Factores "en el servidor". On server • 6. Creación de contenidos • 7. Black Hat SEP: prácticas SEO penalizables • 8. Contenidos prácticos • 8.1. Síntesis de los factores On-site que influyen a la hora de llevar nuestra página web a las primeras opciones de los buscadores • 8.2. Selección de las palabras clave con el objetivo de crear una página Web que aparezca en los primeros puestos del ranking de los buscadores • 9. Linkbuilding y linkbaiting y otras estrategias no basadas en los enlaces • 10. Analítica web • 11. Algoritmo de Google, Page Rank y Trust Rank • 12. Buenas y malas prácticas • 13. Contenidos prácticos • 13.1. Síntesis de los conceptos Linkbuilding y Kinkbating • 13.2. Búsqueda del algoritmo de Google, Page Rank y Trust Rank • 13.3. Identificación de buenas y malas prácticas relacionadas con los factores Off-site 	29,5
	Test de evaluación	0,5
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	30

	Gestión del posicionamiento SEM	150 horas
UA2	<p>Indicadores de medición en campañas de marketing de pago (SEM)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción y objetivos • SEM y sus beneficios • Diferenciación entre SEM y SEO • Panorama del ecosistema SEM • Plataformas y modelos de pago SEM • Principales plataformas SEM (Google Ads, Bing Ads, etc.) • Tipos de campañas SEM (Search, Display, Shopping, etc.) • Modelos de pago SEM (CPC, CPM, etc.) • Estructura y componentes de una campaña SEM • Campañas, grupos de anuncios, anuncios y extensiones • Palabras clave, segmentaciones y targeting • Configuración de la campaña y parámetros de puja • Creación de anuncios SEM efectivos • Redacción de títulos y descripciones atractivas • Utilización de llamadas a la acción convincentes • Segmentación y personalización de anuncios • Optimización y gestión de campañas SEM • Monitorización del rendimiento de la campaña (clics, conversiones, ROAS) • Ajuste de pujas, presupuestos y segmentaciones • Pruebas A/B y optimización continua de anuncios • Métricas clave para medir el éxito en SEM • Clics, impresiones y CTR (tasa de clics) • Conversiones, coste por conversión y ROAS (Retorno de la Inversión) • Otras métricas relevantes según objetivos de la campaña • Herramientas para el análisis de datos SEM • Google Analytics y otras herramientas de análisis web • Informes y dashboards personalizados en plataformas SEM • Interpretación y análisis de resultados SEM • Identificación de tendencias, patrones y áreas de mejora • Segmentación del rendimiento por campañas, grupos de anuncios y anuncios • Toma de decisiones estratégicas basadas en datos 	29,5
	Test de evaluación	0,5
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	30
UA3	Control y gestión del presupuesto en campañas de marketing de pago (SEM)	29,5

	Gestión del posicionamiento SEM	150 horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción y objetivos • Herramientas de publicidad online • Herramientas de distribución en línea • Herramientas de proceso de pago en línea • Herramientas de servicio al cliente en línea • Herramientas para la publicidad en las redes sociales • Herramientas de correo electrónico • Redacción de mensajes • Configuración de bandejas y cuentas • Conocimiento de otros elementos de Outlook 365 • Acercamiento a la aplicación Teams • Creación de un entorno de trabajo • Valoración del teams como hub de productividad para el negocio • Marketing de motores de búsqueda (SEM) como Google Adwords • Concepto de presupuesto en marketing • Etapas de la elaboración del presupuesto • Construcción del presupuesto • Características del presupuesto • Planificación presupuestaria: la ratio de conversión • Programa de trabajo y estrategia de análisis • Análisis de la situación • Análisis interno de la propia empresa • Análisis del entorno • Entorno general o macroentorno • Entorno comercial • Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades • Los objetivos de un e-Marketing Plan (EMP) • El Modelo AIDA. Las variables del e-Marketing Mix 	
	Test de evaluación	0,5
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	30
UA4	Palabras clave (Keywords) en campañas de marketing de pago (SEM) <ul style="list-style-type: none"> • Introducción y objetivos • Experiencia de usuario aplicada a campañas de marketing de contenidos • Análisis de resultados de campañas de marketing y de posicionamiento orgánico • Buyer persona y mapas de empatía de cliente 	28,5

	Gestión del posicionamiento SEM	150 horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de posicionamiento orgánico dentro del plan: Acciones, tipos, objetivos y adecuación de cada una • Comportamiento de usuario y analítica web • Métodos de testeo y selección de contenidos: Test A/B 	
	Test de evaluación	0,5
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	29
UA5	Monitorización y analítica digital en campañas de marketing de pago (SEM) <ul style="list-style-type: none"> • Métricas e indicadores clave del posicionamiento orgánico en buscadores. • Métricas de Tráfico y Conversión • Métricas de Engagement y Técnicas • Análisis e Interpretación de Métricas de SEO • Monitorización en los canales digitales. • Herramientas y Técnicas de Monitorización • Estrategias de Escucha Activa • Monitorización y Gestión de Crisis • Herramientas de analítica aplicables a la medición de la eficacia SEO. • Herramientas de Análisis de Tráfico y Palabras Clave • Herramientas de Auditoría Técnica SEO • Análisis e Interpretación de Datos SEO • Soluciones digitales. • Soluciones Digitales para Negocios • Soluciones Digitales en Educación y Salud • Implementación y Futuro de las Soluciones Digitales 	29,5
	Test de evaluación	0,5
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	30
	Test de evaluación final	1