

Posicionamiento en buscadores: SEO/SEM

Duración: 60 h

Objetivos

Comprender el universo de Google, pudiendo posicionar su empresa tanto en los resultados de búsqueda gratuitos como de pago.

TEMARIO

Tema 1. ¿Qué es el SEO?

¿Qué es el SEO?

¿Por qué es importante el SEO?

¿Qué factores influyen en el SEO?

¿Qué elementos intervienen en el SEO?

¿Cómo busca el usuario en Internet?

Mitos del SEO

¿Hay sinergias entre SEO y SEM?

¿Existe canibalismo entre SEO y SEM?

¿Cómo se puede detectar?

¿Cómo solucionamos la canibalización?

Resumen

Tema 2. ¿Cómo funciona Google?

¿Cómo funciona Google?

¿Cómo entiende Google las web?

Cómo funciona el algoritmo de Google

Evolución del algoritmo de Google

Destripando Google Panda

¿Qué busca Google con esto?

Destripando Google Penguin

¿Qué busca Google con esto?

Destripando Google Hummingbird

¿Qué busca Google con esto?

Destripando Google Pigeon

¿Qué busca Google con esto?

Destripando Google Owl

¿Qué busca Google con esto?

Últimas actualizaciones de Google

BERT

Google Rank Brain

Resumen

Tema 3. Pirámide del Contenido SEO

El SEO y los efectos en la pirámide del contenido

Google Freshness

La pirámide del contenido

Relevancia de las palabras clave en el SEO content

¿Cómo escribir contenido web utilizando la pirámide invertida?

Ciclo de vida de una noticia

Factores claves de Google News

Requisitos técnicos para posicionarse en Google News

¿Cómo optimizar nuestro artículo para Google News?

Ejemplo de Google News

Resumen

Tema 4. Fases de un proyecto SEO

Fases de un proyecto SEO

¿Cómo decidir qué proyecto es bueno para ti?

Primeros Pasos en la Estrategia SEO

Keyword Research

Tipología de palabras en Keyword Research

Estacionalidad o tendencia de una Keyword

Competencia o Keyword Difficulty

Cómo hacer un buen keyword Research

Herramientas para hacer un Keyword Research

Análisis de la competencia

Pasos para analizar la competencia

Resumen

Tema 5. Funcionamiento SEO ON page y OFF page

¿Cómo realizar una optimización SEO ON page y OFF page?

Optimización SEO ON Page

¿Cómo indexa Google nuestras páginas?

Elementos que forman parte del SEO On Page

Uso de la palabra clave en el SEO On Page

Arquitectura web

Ventajas de una buena arquitectura web

Cómo crear una buena arquitectura de la información

La importancia del link juice en SEO

Etiquetas y Meta etiquetas del SEO

Etiquetas visibles en los resultados de Google

Etiquetas visibles en el contenido de la página

Velocidad de carga

¿Cómo mejorar la velocidad de carga?

¿Cómo ayudar a indexar las páginas en Google?

Herramientas que ayudan a la indexación

Optimización SEO OFF Page

Tipos de enlaces entrantes (Backlink)

Enlaces Orgánicos

Enlaces Artificiales

Resumen

Tema 6. Herramientas de SEO

Herramientas SEO

Herramientas para hacer Keyword Research

Herramientas de análisis de páginas web

Screaming Frog

¿Qué podemos hacer con la herramienta?

GT Metrix

Serpstat

Principales funcionalidades de Serpstat

SE Ranking

¿Qué podemos hacer con SE Ranking?

SEO Power Suite

Funcionalidades de la herramienta

Bing Webmaster

Visual SEO Studio

Majestic SEO

Resumen

Tema 7. Primeros pasos en SEM

¿Cuáles son los primeros pasos que tenemos que realizar en SEM?

¿Qué es el SEM?

Elegir el buscador

¿En qué tipos de formatos publicitarios podemos aparecer dentro del buscador?

Objetivos de negocio

¿Qué tipos de campañas SEM podemos encontrar?

Tipos de objetivo de Adwords

Resumen

Tema 8. Creación de estructura en Google Adwords

¿Cómo crear una estructura en Google Ads?

¿Qué es Google Ads?

Ventajas de Google Ads

¿Cómo organizar una cuenta de Adwords?

¿Cómo crear una buena estructura de campaña?

Cómo crear una cuenta en Google Ads.

Comprendiendo la interfaz de Adwords

Cómo crear una campaña de Google Ads

¿Cómo funcionan los grupos de anuncios?

Naturaleza de las palabras claves

Concordancia de palabras clave

Tipos de concordancia

Elegir los tipos de concordancia adecuados

Resumen

Tema 9. Creación de estructura en Bing Ads

Cómo crear una estructura en Bing Ads

Comprendiendo a Bing

Ventajas de Bing

Crear una campaña en Bing Ads

Estructura de Bing Ads

Interfaz de Bing Ads

Resumen

Tema 10. Métricas para SEM

Métricas en SEM

4 métricas claves en el SEM

Otras métricas de interés

Nivel de calidad

Factores que afectan en el nivel de calidad

Cómo mejorar el nivel de calidad

Cómo funciona el sistema de subasta en Google

Adiós a la posición media

¿Por qué hace Google esto?

Estrategia de pujas

Tipo de pujas flexibles

Resumen

Tema 11 Anuncios de Google Adwords

Anuncios en Google Adwords

¿Cómo redactar buenos anuncios?

Cómo escribir un anuncio

Límite de caracteres

Anuncios en dispositivos móviles

¿Qué entendemos por dispositivos móviles?

¿Qué son los anuncios de texto expandido?

Características de los anuncios de texto expandido

Anuncios adaptables de búsqueda

Ventajas

¿Cómo funcionan?

Inserción de palabras clave

Cómo utilizar el método guiado para configurar la inserción de palabras clave

Cómo utilizar el método manual para configurar la inserción de palabras clave

Extensiones de anuncios

Cómo funcionan

Cuándo se muestran las extensiones

¿Qué coste tiene para nuestras campañas?

Tipología de extensiones de anuncios

Resumen

Tema12. Display

Display

¿Cómo llegaremos a nuestro público objetivo?

Orientación en las campañas de Display

Orientación por público

Orientación por contenido

Orientación por dispositivos

¿Cómo funciona la orientación contextual?

Ejemplos de orientación automática

Primeros pasos en una campaña de Display

Smart Display

Características del Smart Display

Fase de aprendizaje de las campañas inteligentes

Desventajas de las campañas inteligentes

Pagar por conversiones

Cómo crear anuncios adaptables en Display

Mejorar el anuncio adaptable de Display

Gmail ads

Pasos para crear una campaña de Gmail Ads

Orientar anuncios de Gmail Ads

Listas de clientes de Gmail Ads

Recogida de datos de clientes

Discovery ads

¿En qué redes apareceremos?

Tipos de anuncios de Discovery Ads

Resumen

Tema 13. Remarketing en Google Adwords

¿Qué es el remarketing?

Ventajas del remarketing

Tipos de remarketing

Remarketing dinámico

Ventajas del remarketing dinámico

Etiqueta de remarketing

Etiqueta de evento

Lista de remarketing del sitio web

Estrategias para mejorar las campañas de remarketing

Resumen

Tema 14. Google Shopping

Google Shopping

Requisitos para hacer campañas en Google Shopping

Ventajas y desventajas de Google Shopping

Ventajas

Inconvenientes

¿Cómo vender en Google Shopping?

Estrategias de Google Shopping

Campañas de Google Shopping

Elemento del feed de datos

Tipos de atributos

Descripción del feed

Nivel de calidad en Google Shopping

Funnel de compra en Google Shopping

Resumen

Tema 15. Video Ads

Video Ads

¿Cómo llegar a clientes potenciales?

Campañas de Video Ads

Creación de campañas de video

Antes de comenzar

Formatos de anuncios

Anuncios in-stream que se pueden omitir

Anuncios in-stream que no se pueden omitir

Anuncios de video discovery

Bumper

Anuncios outstream

Anuncios Masthead

Métricas de rendimiento

Rendimiento principal

Rendimiento de clics

Rendimiento de participaciones

Alcance y frecuencia

Informes de cuartiles o espectadores de video

Participación en Youtube

Tiempo de reproducción en las campañas

Cómo se calcula el tiempo de reproducción

Remarketing con Youtube

Beneficios

Resumen

Tema 16. Integración con otras herramientas

¿Cómo integrar Google Adwords con otras herramientas?

¿Cómo enlazar Google Analytics con Adwords?

Enlazar Google Ads y Analytics

Editar un grupo de cuentas vinculadas

¿Cómo desvincular una cuenta de Analytics con Google Ads?

Google Analytics

Destripando Google Analytics

Métricas y Dimensiones

Métricas personalizadas

¿Cómo enlazar Merchant Center con Adwords?

¿Cómo se hace la vinculación?

¿Cómo enlazar Google Ads con Google My Business?

¿Cómo conectar Google Ads con DataStudio?

Conectar DataStudio a Google Ads

Seleccionar cuenta individual

Seleccionar cuenta MCC

Resumen

Tema 17. Medición en Adwords

Medición en Google Adwords

Métricas enfocadas en el tráfico

¿Cómo optimizar el tráfico?

Métricas enfocadas a la conversión

Funnel de conversión en Google Adwords

Métricas basadas en retorno de la inversión

Cómo crear reportes que sirvan a mejorar nuestras campañas

Métricas de Google Analytics

Interfaz y uso de Google Analytics

Métricas y datos básicos de Google Analytics

4 grandes áreas de Google Analytics

¿Quién es mi público objetivo?

¿Cómo acceden a mi web?

¿De qué manera se comportan?

¿Cuál es la conversión de mis visitas?

Resumen