



## COMM41. Marketing en buscadores: SEO, SEM y Analítica Web.

**Sku:** PS\_COMM41

**Horas:** 45

**Formato:** HTML

### OBJETIVOS

- Llevar a cabo una analítica web adecuada mediante la utilización de las herramientas de marketing en buscadores: SEO y SEM.

### CONTENIDOS

- **Conocimiento / Capacidades cognitivas y prácticas.**
  - Conocimiento del funcionamiento de los buscadores.
    - Marketing en buscadores
      - Definición de SEO o posicionamiento natura
      - Definición de PPC.
    - Herramientas de búsqueda
      - Buscadores
      - Directorios.
    - Cómo funciona un buscador.
    - Artículos de opinión.
    - Importancia del SEO: infografías.
      - ¿Quién dice que el SEO está muerto?
  - Identificación de los Principios SEO.
    - Qué hacer para que nos indexen los buscadores.
      - Alta en directorios
      - Alta en buscadores
      - Dar a conocer nuestra página.
      - Publicar el SITEMAP.
    - Qué hacer para que no nos indexen.
    - Optimización de las páginas
      - Cabecera
      - Área de metainformación

- La etiqueta Description
  - La etiqueta Keywords
  - Información dentro del cuerpo de la página ( )
  - Cómo escribir buenos textos para buscadores y usuarios.
- Definir la estrategia de posicionamiento
  - Concepto de popularidad, ¿Qué podemos hacer para aumentar nuestra popularidad?
  - Link building
  - Concepto de relevancia.
- Técnicas a evitar
  - SEO de poca confianza
  - Compra de links.
- Cambios importantes en el algoritmo
  - Google Panda
  - Google Penguin
  - Google Hummingbird (“Colibrí”).
- Estudios sobre la posición en los resultados de búsqueda.
  - Estudio de la Universidad de Tulsa (EUA).
- SEO para móviles.
- Implementación y explotación de campañas de PPC.
  - Introducción
    - Qué formato tienen estos anuncio
    - Cuánto cuesta anunciarse en AdWords
    - Cómo funciona y qué debo hacer para aparecer en las primeras posiciones.
  - Cómo crear una campaña en AdWords
    - Conceptos fundamentales de AdWords
    - Creación de una cuenta
    - Creación de una campaña
    - Dar de alta los datos de facturación
    - Caso práctico.
  - Cómo sacar partido a una cuenta de AdWords
    - Optimización de palabras clave efectivas
    - Optimización del texto de los anuncios
    - Caso práctico.
- Desarrollo de Landing Page y Testing.
  - Construcción de Landing Pages orientadas a la conversión
    - Ingredientes para generar una buena oferta
    - Estructura del mensaje
    - Cómo escribir textos que vendan
    - ejemplos de Landing Page.
  - Herramientas para optimizar nuestra Landing Page
    - Experimentos de contenido.
- Análisis de sitios Web.
  - Tipos de herramientas.
  - Indicadores clave de rendimiento.
  - Análisis de nuestro sitio web

- Información de visitantes
  - Fuentes de tráfico
  - Contenido del sitio Web
  - Definición de objetivos y conversiones.
  - Análisis de campañas
    - Etiquetado de las campañas con Google Analytics.
  - Algunas funcionalidades destacadas de Google Analytics
    - Cómo crear una cuenta de Google Analytics.
    - Analítica de página
    - Búsqueda interna del sitio
    - Enlazar campañas de AdWords.
  - Monitorización del e-commerce.
  - Google Analytics: Universal y 360 Suite.
  - Caso práctico.
- **Habilidades de gestión, personales y sociales.**
    - Comprensión del nuevo entorno digital.
    - Planificación en un entorno digital.
    - Organización de la identidad corporativa y de las relaciones comerciales, orientada a través de internet.
    - Capacidad de desarrollo de nuevas estrategias de comunicación.
    - Identificación de nuevos escenarios para comunicación en el entorno digital.
    - Gestión de la identidad digital en un entorno empresarial.
    - Gestión de la estrategia de marketing en los nuevos entornos digitales.
    - Reconocimiento del nuevo perfil de cliente => Cliente digital.
    - Funciones ejecutivas.
    - Desarrollo de las destrezas necesarias para el desarrollo del marketing en buscadores.
    - Orientación a resultados.
    - Mejora continua.