



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Estudiantes y profesionales cuyo objetivo es adquirir una formación de las plataformas de pago para posicionamiento web.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener unos conocimientos básicos de internet.

SEM. Marketing en buscadores

¿Quieres convertirte en un especialista en **marketing en buscadores**? El Curso de **SEM** está dirigido a todos aquellos estudiantes y profesionales (webmasters, diseñadores web, responsables de Marketing Online y Community Managers) de Diseño Web, Publicidad y Marketing que necesitan promocionar sitios web a través de la plataforma de publicidad online más utilizada en todo el mundo: Google Ads. SEM son las siglas de **Search Engine Marketing** (marketing en buscadores).

El responsable de SEM es el encargado de invertir el presupuesto de marketing online de un empresa en plataformas publicitarias de los motores de búsqueda (como por ejemplo **Google Ads, Bing Ads, facebook Ads, Instagram Ads**) y trabaja creando y optimizando las campañas para maximizar el presupuesto y conseguir el máximo resultado. Combina estrategia y creatividad en su día a día.

En este curso de Google Adwords aprenderás de forma práctica a crear una **estrategia de campaña** para una empresa, la creación de las campañas, su optimización y la **creación de informes** de rendimiento de una forma **100% práctica**.



Cristina Martínez Simarro

Keywords	Promedio búsqueda mensual	Competitividad
Curso de cocina saludable	10-100	Alta
Curso de comida saludable	10-100	Alta
Taller de cocina saludable	10-100	Alta
Cursos de cocina saludables	10-100	Alta
Cursos de cocina Madrid	1mil-10mil	Alta
Curso de cocina vegetariana	10-100	Media
Recetas de comida saludable	10-100	Media
Curso de comida vegetariana	10-100	Alta
Diets saludables	100-1 mil	Media
Cocina vegetariana	10-100	Alta

Lucía Muñoz-Reja

PREVISIONES

Keyword	Search Volume	CPC	Clicks	Impressions	CTR	Conversions	CPA	ROAS	Revenue
Salud	100,000	0.50	50,000	1,000,000	5%	10,000	5.00	200%	50,000
Saludable	80,000	0.40	40,000	800,000	5%	8,000	5.00	200%	40,000
Saludables	60,000	0.30	30,000	600,000	5%	6,000	5.00	200%	30,000
Saludables	40,000	0.20	20,000	400,000	5%	4,000	5.00	200%	20,000
Saludables	20,000	0.10	10,000	200,000	5%	2,000	5.00	200%	10,000

María Bermejo

Introducción a Google Ads Conceptos básicos

Marketing en buscadores, creación de una cuenta de Google Ads. Conceptos clave y estructura de la campaña: cuentas, cuenta MCC (My Client Center), Estudio del Negocio a desarrollar y Optimización Web, campañas, grupos de anuncios.

Redes, tipos de campaña y ubicaciones publicitarias

Red de búsqueda y red de display. Soportes propios y soportes asociados. AdSense: cómo monetizar tus contenidos con publicidad. Tipos de campaña: búsqueda, display, Youtube y shopping.

Configuración de la campaña

Concepto de Keywords (Herramienta Planificador de palabras clave), Orientación geográfica y por idioma. Ofertas y presupuesto. Ofertas CPC, CPM, CPA. Posición y método de publicación. Fechas y programación horaria. Rotación de los anuncios. Configuración de parámetros de medición de resultados en las campañas. Configuración para dispositivos móviles. Tipos de campaña: Display, búsqueda, vídeo y shopping.

Grupos de anuncios

Elección de los grupos de anuncios. Estimador de tráfico de Google Ads. Límites de los grupos de anuncios.

Anuncios

Formatos de anuncios: Anuncios de texto (Search), Anuncios gráficos (Display), anuncios de vídeo, anuncios móviles, Anuncios de Rich Media. Extensiones de anuncios: extensiones de ubicación, teléfono y enlaces del sitio. Google Places. Elección de títulos, textos y URLs. TestA/TestB.

Palabras clave

Tipos de concordancia, herramienta de palabras clave de Google Ads, Segmentación de palabras por grupos de anuncios, Palabras clave principales, combinación de palabras clave, competencia, elección de palabras clave negativas. Nivel de calidad. Estado de las palabras clave. Evolucion de palabras

y optimización: Estrategias de Puja.

Optimización de la campaña

Conversiones: definición y seguimiento de conversiones. Orientación a conversiones (CPA, Cpl, Llamada..). Thank You page. Interpretación de los datos de Google Ads. El ROI. Estrategias de optimización. Alertas. Historial de términos de búsqueda del usuario y orientación de los términos. Estrategias de Puja.

Herramientas de Google Ads

Historial de cambios. Herramienta para palabras clave. Estimador de tráfico. Herramienta de ubicación. Herramienta de ubicación contextual. Herramienta de vista previa y diagnóstico de anuncios. Edición de palabras clave negativas de la campaña. Exclusión de sitios y categorías. Remarketing. Enlace de listas de remarketing de Ads con la cuenta de Google Analytics. Exclusión de dirección IP. Facturación de Google Ads Vinculación con Google Analytics: vinculación de cuentas, importación de conversiones, optimizador de sitios web. Google Ads Editor. Creación de Informes de rendimiento. Enlace de cuentas de Ads con Google Analytics.

Landing Page

Concepto de landing page. Como funciona e importancia de una Landing page. Elementos de la Landing page. Medición de conversiones.

Introducción a Social Ads

Anuncios en Instagram y Facebook.