



## Calendario de la formación online “SEO y SEM”

\* Horario de las sesiones: de 18 a 20 horas.

Curso SEO (20 horas)	
Contenido	Fecha
<b>Clase 1:</b> Fundamentos del SEO (2 horas) Intención de búsqueda y palabras clave. Investigación de palabras clave usando el Planificador de Google.	22-nov
<b>Clase 2 y 3:</b> Introducción al SEO práctico (4 horas) Investigación de palabras claves con un caso de estudio en el sector de las telecomunicaciones.	29-nov
	13-dic
<b>Clase 4 y 5:</b> Arquitectura web (4 horas) Utilización de la investigación de las palabras clave para crear una estructura web optimizada: Home/Categorías/Subcategorías.	20-dic
	10-ene
<b>Clase 6:</b> El contenido web (2 horas) El contenido a la hora de resolver la intención de búsqueda. Html, el código que ayuda a los buscadores a entender nuestra web: Elementor.	17-ene
<b>Clase 7:</b> El blog y el contenido informacional (2 horas) El contenido informacional y su papel en el posicionamiento SEO. Cómo puede afectar la irrupción de la IA en nuestra estrategia.	24-ene
<b>Clase 8:</b> Enlazado interno y externo (2 horas) Como construir una estructura de enlaces dentro de la arquitectura web y desde los artículos del blog. La importancia de <i>anchor text</i> .	31-ene
<b>Clase 9:</b> Indexación y velocidad de carga (2 horas) Google Search Console, robots.txt, meta-datos, meta-robots y sitemap. Yoast SEO para WordPress. Velocidad de carga y optimizaciones técnicas con WPRocket.	7-feb
<b>Clase 10:</b> Práctica y evaluación final (2 horas)	14-feb



\* Horario de las sesiones: de 18 a 20 horas.

Curso SEM (20 horas)	
Contenido	Fecha
<b>Clase 1:</b> Fundamentos del SEM (2 horas) Publicidad en motores de búsqueda para alcanzar las mejores posiciones. El SEM como aliado del SEO dentro del marketing en buscadores.	21-feb
<b>Clase 2 y 3:</b> Palabras clave en la publicidad en buscadores (4 horas) Investigación de palabras claves y palabras claves negativas. Concordancia de las palabras clave.	28-feb
	6-mar
<b>Clase 4:</b> Estructura de las campañas (2 horas) Los niveles de jerarquía dentro de la plataforma de Google Ads.	13-mar
<b>Clase 5:</b> Estrategias (2 horas) Creación de varias campañas o varios grupos de anuncios. Entendiendo las necesidades dentro de la estrategia de marketing: Ubicación y audiencia.	27-mar
<b>Clase 6:</b> Grupos de anuncios y anuncios (2 horas) Alineación: palabra clave – anuncio – página de destino. Extensiones de anuncio.	3-abr
<b>Clase 7:</b> La página de destino (2 horas) Seleccionar o crear páginas de destino ( <i>landing pages</i> ) para aumentar los niveles de calidad y mejorar la conversión.	10-abr
<b>Clase 8:</b> Estrategias de puja y optimización SEM (2 horas) CPC max, CPC real y CTR, las métricas que hay que controlar.	17-abr
<b>Clase 9:</b> Conversión publicitaria (2 horas) Formularios, llamadas o compras. Cómo medir una conversión, que significa y como afecta a nuestra estrategia de puja.	24-abr
<b>Clase 10:</b> Caso práctico y evaluación final (2 horas)	8-may