

# PSMDA

## Programa Superior en SEO, SEM y Analytics

VII EDICIÓN | MAYO 2019

### Desarrolla tu potencial

Un posgrado para profesionales que quieran convertirse en especialistas en SEO y SEM, con el fin de mejorar el rendimiento de las campañas de marketing, a través de un experto dominio de Google Ads, las principales aplicaciones basadas en el PPC y Native Ads y el análisis a través de Google Analytics.

# Formación especializada para la nueva realidad digital

IEM Business School se fundó con la misión principal de dedicar su actividad docente e investigadora al desarrollo del talento directivo y a la mejora de la cualificación técnica y humana de los profesionales que estudian en nuestras aulas.

Nuestra ubicación en pleno centro económico y financiero de la ciudad de Valencia, la accesibilidad y la comodidad de nuestras instalaciones ofrecen el marco más adecuado para la realización de una formación presencial de alto nivel.

En los últimos años nuestra escuela de negocios se ha posicionado como referente en Valencia en la formación de perfiles digitales. En toda nuestra oferta formativa, que abarca todas las áreas de la empresa (finanzas, recursos humanos, comercial, marketing...), siempre está impresa nuestra seña de identidad digital con el fin de ofrecer a las empresas los conocimientos actualizados y las herramientas necesarias para abordar la transformación digital.





Desarrollamos el talento digital de nuestros alumnos

## ¿Por qué elegirnos?



### Directores de programa

El Director Académico acompaña a los alumnos durante toda su estancia para que todos consigan sus objetivos y salgan con sus necesidades y expectativas cubiertas.



### Grupos reducidos

La presencialidad permite generar contactos con compañeros y profesores más allá de las sesiones formativas gracias a la formación en grupos reducidos.



### Prácticas en empresa

Más de un centenar de empresas colaboran con nosotros acogiendo alumnos en prácticas haciendo que su experiencia formativa sea completa.



### Cercanía

Trato personalizado con el alumnado. Tenemos un equipo accesible ante posibles dudas o sugerencias. La Dirección atiende personalmente a los alumnos sin distinción.



### Networking

Los alumnos tienen la oportunidad de generar contactos con el resto de alumnado durante el Posgrado, de forma que se pueden crear sinergias interesantes en el grupo.



### Docentes de primer NIVEL

Nuestros formadores son profesionales en activo, con dilatada experiencia en docencia y especialmente en el sector digital. Transmiten su know how y conocimientos del sector.



### Proyecto

Al finalizar el Posgrado, el alumno saldrá con un Proyecto Personal o Profesional tutorizado y listo para poner en marcha.



### Portal de empleo

Una vez finalizado el Posgrado los antiguos alumnos pueden acceder a las ofertas de empleo del Portal Alumni.



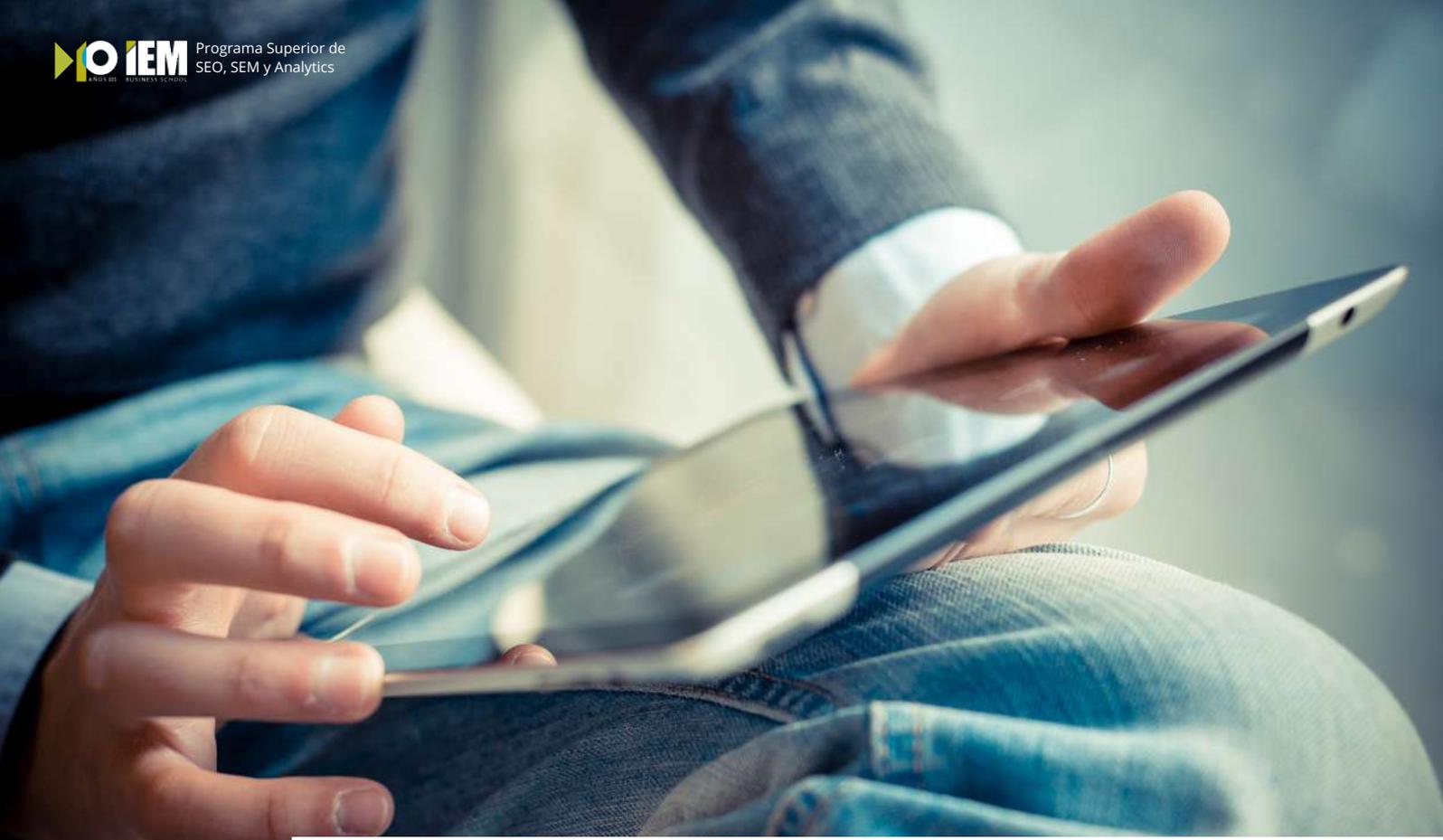
### Bonificación

Gestionamos de manera gratuita la bonificación de la formación de formación a través de la Fundación Estatal para el Empleo.



### Rsc

IEM Business School dispone de diferentes Becas y descuentos dentro de su política de Responsabilidad Social Corporativa.



# Un Posgrado que forma a expertos en **SEM, SEO, ANALYTICS Y ADS.**

Entre las acciones de marketing online más determinantes hoy en día de cualquier empresa destacan el conseguir tráfico cualificado a la web y cumplir con los objetivos de leads, ventas, descargas, instalaciones... Todo esto ha dado paso a la demanda por parte de las empresas de un perfil profesional capaz de diseñar y desarrollar estrategias de posicionamiento web (SEO), gestionar campañas de publicidad en Google Ads (SEM), Facebook ADS, Twitter ADS, LinkedIn ADS, etc. y dominar la herramienta de análisis de resultados Google Analytics.

# Contenido del programa

## 1. POSICIONAMIENTO WEB - SEO

En este módulo el alumno aprenderá los conceptos básicos y avanzados del posicionamiento orgánico. Podrá optimizar su portal web desde el inicio para mejorar su visibilidad en los buscadores, identificando los aspectos relevantes y evitando las técnicas que puedan penalizarlo. Conocerá las herramientas indispensables en su estrategia SEO y será capaz de usar Google Analytics para analizar y optimizar sus palabras clave. Aprenderá a planificar su estrategia SEO desde el principio.

### Introducción al SEO

- ▶ El marketing en buscadores: Posicionamiento orgánico vs posicionamiento de pago ¿Cuál usar, cuándo y para qué?
- ▶ Conceptos y terminología básicos del SEO, PPSC, Ads y otros
- ▶ Tipos de negocios y su relación con el posicionamiento y el marketing de búsqueda
- ▶ SEO y el servidor: Clean IPs, Redireccionamientos, Hosting..., Dominios absolutos, relativos, etc.
- ▶ Promoción en internet. SEO como proyecto de marketing
- ▶ Modelos de negocio basados en SEO
- ▶ Fases de un proyecto SEO
- ▶ Herramientas básicas SEO
- ▶ Diferencias entre principales CMS: Wordpress, Joomla, drupal
- ▶ URLs
- ▶ WPO. Métodos de optimización

### SEO Mobile

- ▶ SEO mobile y diferencias con otros dispositivos
- ▶ Identificación y análisis del comportamiento de búsqueda móvil
- ▶ Contenidos para optimizar el posicionamiento en móviles
- ▶ Monitorización de posicionamiento y tráfico móvil

### Planificación de la página web para posicionamiento

- ▶ Definición o redefinición de objetivos: resultados a obtener de la página
- ▶ Promoción de marca (branding) o captación de usuarios y clientes (acquisition)
- ▶ Landing Pages: Uso y promoción de landing pages

### SEO Onpage

- ▶ Herramientas SEO: Sitemaps, Analytics, Trends
- ▶ Posicionamiento en mapas: Google Places
- ▶ Factores SEO onPage
- ▶ Selección de palabras claves (keywords)
- ▶ Content marketing
- ▶ Herramientas de control: monitores, directorios, analizadores de SEO
- ▶ Comparativa con nuestra competencia

### UX y el SEO

- ▶ La importancia de la UX en el SEO
- ▶ Factores de UX
- ▶ Relación UX-SEO
- ▶ Análisis y mejora del UX de una web/landing

### SEO Técnico

- ▶ SEO y la arquitectura de la página
- ▶ SEO y la construcción de la página y susn contenidos

### SEO para Vídeo: Posicionamiento en Youtube y Videomarketing

- ▶ Por qué SEO para vídeos: nueva estrategia de posicionamiento
- ▶ Schemas para vídeos
- ▶ Cómo realizar SEO para vídeos con WordPress
- ▶ Youtube

## **SEO internacional: Posicionamiento en varios idiomas u orientado a distintos países**

- ▶ Qué es SEO internacional y cómo funciona
- ▶ Yandex y Baidu
- ▶ Etiquetas meta de idioma y país
- ▶ Definir orientación geográfica con Search Console
- ▶ Mejores prácticas para traducir contenido

## **SEO Local: Factores de Posicionamiento. Geolocalización**

- ▶ Qué es SEO local y cómo puede ayudarnos en nuestra web
- ▶ Factores de posicionamiento de SEO local
- ▶ Cómo implementar Schemas para SEO local
- ▶ Obtener reseñas de nuestro sitio web o negocio
- ▶ Incluir un sitio web o una empresa en Google my Business

## **Search Console: Cómo mejorar el posicionamiento en Google en un país específico**

- ▶ El marcador de datos de Google. Enriquecimiento de datos estructurados (schema.org)
- ▶ HTML de Google para mejorar el SEO de nuestra web
- ▶ Configurar sitelinks desde Search Console
- ▶ PageRank o informe de enlaces a tu sitio web
- ▶ Visibilidad en el índice de Google: cómo mejorar el SEO
- ▶ Evaluar tu experiencia en móviles con Search Console
- ▶ Evaluar tu tiempo de carga mediante Search Console
- ▶ Estadísticas de rastreo mediante el robot de Google

## **SEO para Ecommerce**

- ▶ SEO para ficha de producto.
- ▶ Posicionamiento en buscadores para la vista de categoría, en modo rejilla y modo lista.
- ▶ Enlaces No-Follow en tiendas online.
- ▶ SEO para magento y para Prestashop
- ▶ SEO para WordPress y WooCommerce
- ▶ CRO
- ▶ SEO para m-commerce

## **SEO Offpage**

- ▶ Factores SEO offPage
- ▶ PageRank, Trustrank
- ▶ Link baiting
- ▶ Penalizaciones y Link building
- ▶ Análisis de competencia SEO
- ▶ Factores SEO - Social Media
- ▶ Análisis de resultados
- ▶ Comparativa con nuestra competencia

## **SEO y el Futuro**

- ▶ ASO (App Store Optimization). Factores ASO on-metadata y off-metadata. ASO en App Store vs.
- ▶ ASO en Google Play. Herramientas ASO
- ▶ WPO. Métodos de optimización del rendimiento web.





## **SEO Avanzado: Excel - Xml con Mysql**

### **Analítica aplicada al SEO: Qué y cómo medir**

- ▶ Enlazar Google Analytics con Search Console
- ▶ Determinación de las KPI SEO
- ▶ Generación de scripts, alertas

### **Cuentas SEO**

- ▶ Trabajar con clientes
- ▶ Formatos de servicios con clientes
- ▶ Reporting SEO

### **Auditorías SEO**

- ▶ Auditorías SEO. Qué y cómo auditar
- ▶ Generar reports de Auditorías SEO

## **2. GOOGLE ADS**

En este módulo el alumno aprenderá a gestionar tráfico de pago cualificado y construir campañas de Google Ads de forma eficiente orientadas a conseguir la máxima rentabilidad, con especial hincapié en campañas de búsqueda. Además, conocerá herramientas y utilidades de gestión avanzadas así como las últimas novedades y funcionalidades en Google Ads.

### **Introducción y Fundamentos del Sem**

- ▶ Ventajas de la publicidad online y Ads
- ▶ Redes publicitarias de Google: Red de Búsqueda y Red de Display
- ▶ Lugares donde se pueden mostrar los anuncios
- ▶ Calidad de los anuncios
- ▶ Costes

### **Configuración de una Campaña de Ads**

- ▶ Elección del tipo de campaña: tipología
- ▶ Estructuración de la campaña: niveles y organización
- ▶ Orientación de los anuncios a la audiencia objetivo: segmentaciones
- ▶ Establecimiento de pujas y presupuestos: CPC, CPM, CPV, CPA, ECPC
- ▶ Creación de campañas, grupos de anuncios y anuncios
- ▶ Herramientas para planificar campañas
- ▶ Planificador de Palabras Clave y Planificador de la Red de Display

## Medición y optimización del rendimiento de la campaña

- ▶ Medición de los resultados: informes y estadísticas
- ▶ Herramientas para medir el rendimiento: seguimiento de conversiones, Google Analytics y experimentos de campaña
- ▶ Evaluación de las métricas relevantes para los objetivos: tráfico web, conversiones, retorno de inversión y notoriedad de marca
- ▶ Optimización de la campaña: recomendaciones

## Aspectos fundamentales de las búsquedas

- ▶ Organización de campañas y anuncios
- ▶ Uso de las distintas concordancias de palabras clave
- ▶ Rendimiento de grupos de anuncios, campañas y cuentas
- ▶ Posición y ranking de los anuncios
- ▶ Coste por clic (CPC) real

## Formatos de anuncio

- ▶ Tipología de anuncio: componentes y trucos
- ▶ Extensiones de anuncio: mejora y tipología

## Calidad del sitio web y de los anuncios

- ▶ Nivel de calidad
- ▶ Experiencia de la página de destino
- ▶ Creación de un sitio web móvil eficaz
- ▶ Información sobre tráfico no válido

## Herramientas de Ads

- ▶ Visión general de las herramientas de Ads
- ▶ Historial de la cuenta
- ▶ Herramientas para palabras clave
- ▶ Herramientas de segmentación: orientaciones y exclusión
- ▶ Herramientas de pujas y presupuestos: CPCM y CPA
- ▶ Información sobre el Editor de Ads

## Avanzado de búsqueda

- ▶ Anuncios Dinámicos
- ▶ Remarketing de búsqueda
- ▶ Estrategias de pujas.
- ▶ Anuncios de texto Personalizados: Función IF, Cuenta Atrás, Inserción dinámica y personalizadores de Anuncios.
- ▶ Modelos de Atribución

## Informes de rendimiento y de seguimiento

- ▶ Introducción a la elaboración de informes de Ads
- ▶ Interpretación de los informes de Ads
- ▶ Comparativas adicionales de rendimiento

## Optimizaciones del rendimiento

- ▶ Pestaña Oportunidades
- ▶ Experimentos de campaña
- ▶ Programación de anuncios personalizada
- ▶ Inserción de palabras clave
- ▶ Ideas para mejorar la cuenta

## Rendimiento, rentabilidad y crecimiento

- ▶ Aumento del presupuesto
- ▶ Pujas basadas en el rendimiento
- ▶ Rentabilidad y valor del ciclo de vida del cliente

## Display

- ▶ La publicidad de display y de la Red de Display de Google Ads
- ▶ Cómo se estructura una cuenta de Google Ads
- ▶ Inventario de display
- ▶ Planificación de una campaña en Display
- ▶ Tipos, formatos y tamaños de anuncios
- ▶ Creación de anuncios en la Red de Display de Google: texto, display, rich media y vídeo.
- ▶ Creación de una campaña nueva.
- ▶ Estrategias para crear una campaña

- ▶ La puja en la red de Display
- ▶ Nivel de calidad y rendimiento de la campaña
- ▶ Herramientas de display
- ▶ Métricas de rentabilidad para campañas de respuesta directa
- ▶ Relación entre el rendimiento de la campaña y las conversiones
- ▶ Rendimiento de la cuenta, la campaña y el grupo de anuncios
- ▶ Optimización de la red de Display
- ▶ Creación de informes

### **Anuncios de vídeo en Youtube**

- ▶ Formatos de anuncios de vídeo
- ▶ Implementación de campañas y adgroups
- ▶ Opciones de segmentación
- ▶ Creación de anuncios de vídeo
- ▶ Seguimiento y optimización
- ▶ Creación de informes

### **Anuncios de display en youtube**

- ▶ Formatos de anuncio display
- ▶ Creación de anuncios de display

### **Api de ads**

- ▶ Interfaz de programación de aplicaciones (API) de Ads
- ▶ Ventajas y lenguajes. Primeros pasos

### **Optimización y configuración avanzada**

- ▶ Casos prácticos
- ▶ Cronograma para la optimización
- ▶ Práctica final

### **Publicidad en shopping**

- ▶ ¿Qué es Google Shopping? ¿Qué es Merchant Center?
- ▶ Cómo funcionan las campañas de Shopping y los anuncios de Shopping
- ▶ Creación de una cuenta de Google Merchant Center
- ▶ Creación de un feed de datos de producto
- ▶ Creación de campañas de Shopping en Ads

### **Otros actores a PPC**

- ▶ Google Display Network
- ▶ Google Ads Mobile
- ▶ Big Ads Network: Bing y Yahoo
- ▶ Gmail Ads
- ▶ Yahoo Ads

### **Gestionar cuentas de Google Ads**

- ▶ Trabajar con clientes
- ▶ Formatos de servicios con clientes
- ▶ Reporting

### **Auditorías de Google Ads**

- ▶ Auditorías SEM. Qué y cómo auditar
- ▶ Generar reports de Auditorías



### 3. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (PPC)

En este modulo conocerás los diferentes tipos de objetivos que nos ofrecen los social media, a crear una campaña, a segmentar el público objetivo, a crear anuncios que conviertan clicks en ventas, optimizar tu presupuesto, insertar un píxel de conversión en tu sitio web... También, aprenderás qué anuncios son los que más resultados están dando, qué textos funcionan mejor según el producto / servicio anunciado y qué imágenes o banners son los que más convierten

#### Comenzando la campaña. Estrategia y planificación

- ▶ Creación del buyer persona
- ▶ Los objetivos de campaña
- ▶ El análisis social de la competencia
- ▶ El posicionamiento de marca
- ▶ Crear y lanzar campañas de publicidad digital multicanal

#### Facebook ADS

- ▶ Los objetivos de campaña
- ▶ El análisis social de la competencia
- ▶ El posicionamiento de marca
- ▶ Crear y lanzar campañas PPC/PPF: Facebook Ads
- ▶ Opciones de segmentación de Facebook
- ▶ Aplicaciones, promos y sorteos en FB. Medición
- ▶ Optimización de campañas
- ▶ Facebook Power Editor y otras herramientas

#### Twitter ADS

- ▶ Objetivos publicitarios en Twitter Ads°
- ▶ Tipos de campañas y de segmentación
- ▶ Creación de Campañas para conseguir followers

- ▶ Creación de Campañas “interacciones en el tweet”
- ▶ Creación de Twitter cards website
- ▶ Creación de Campañas Clicks en el sitio web o conversiones
- ▶ Analytics Twitter Ads

#### Linkedin ADS

- ▶ La publicidad en LinkedIn
- ▶ Formatos de anuncios en LinkedIn
- ▶ Objetivos de la campaña publicitaria con LinkedIn Ads
- ▶ Creación de la campaña publicitaria con LinkedIn Ads
- ▶ Opciones de segmentación en LinkedIn
- ▶ Presupuesto y duración de la campaña de marketing online
- ▶ Seguimiento y optimización de resultados publicitarios con LinkedIn

#### Instagram ADS

- ▶ Ventajas de realizar campañas publicitarias con Instagram Ads
- ▶ Conectar tu perfil de Instagram a Facebook
- ▶ Relación entre campañas de Facebook Ads e Instagram Ads
- ▶ Cómo crear una Campaña de Instagram:(Desde Facebook directamente y desde Power Editor)
- ▶ Pasos para crear una campaña de Instagram
- ▶ Cómo medir u mejorar los resultados de tus campañas de Instagram

## 4. GOOGLE ANALYTICS

En este modulo profundizaremos en la analítica web como disciplina orientada a analizar el comportamiento de los usuarios en una web y como fuente de información a la hora de tomar decisiones de negocio.

### Introducción a la analítica web con Google Analytics

- ▶ Introducción a la analítica web.
  - ▶ Puesta en marcha de Google Analytics.
  - ▶ Fundamentos de Google Analytics.
  - ▶ Conociendo la Interfaz.
  - ▶ KPIs básicos: Pageviews, Visits & Visitors.
  - ▶ Métricas de tiempo.
  - ▶ Gestión de visitas y usuarios.
  - ▶ Gestión de Dominios y Subdominios.
  - ▶ Agrupación de dominios
  - ▶ Integración de Google Adwords y Webmaster Tools
- Interfaz de la herramienta
- Informes de Google Analytics

### Medición de campañas

- ▶ Etiquetado de campañas online: email, banners, internas, Facebook Ads, Google Ads
- ▶ Integración con Gogle Ads.
- ▶ Análisis de campañas de Google Ads.
- ▶ Informes sociales.
- ▶ Interacciones sociales.

### Conversiones. Análisis y atribuciones

- ▶ Definición de Objetivos en Google Analytics.
- ▶ Embudos de conversión.
- ▶ Embudos multicanal: conversiones asistidas y rutas principales de conversión
- ▶ Google Experiments. Informes multicanal.
- ▶ Modelos de atribución.

### Análisis E-commerce

- ▶ Puesta en marcha.
- ▶ Tracking e-commerce.
- ▶ KPIs y Métricas para medir el rendimiento en E-Commerce.
- ▶ Informes de E-commerce.
- ▶ Seguimiento de Eventos.

### Generación de informes

- ▶ Informes de audiencia, adquisición, comportamiento, conversión, ads.
- ▶ Creación de informes personalizados en Google Analytics
- ▶ Creación de Paneles de Google Analytics
- ▶ Otras formas de reporting: Data Studio, API, Google SpreadSheet,...

### Análisis avanzado

- ▶ Segmentos avanzados.
- ▶ Definición y alta de filtros.
- ▶ Eventos.
- ▶ Páginas virtuales
- ▶ Segmentos avanzados
- ▶ Análisis de búsqueda interna.

### Google Tag Manager

- ▶ Qué es GTM e Instalación de GTM
- ▶ Vista previa y debug
- ▶ Etiquetas
- ▶ Activadores: clic en enlaces, clic elementos, clic botones, formulario, enlaces externos, interacciones sociales, scroll, banners o interacciones con banners, vídeos, página, visibilidad.
- ▶ Pixel de conversión Adwords
- ▶ Pixel de conversión Facebook
- ▶ Selectores



## ► Especialización

Todos los alumnos pueden especializarse a través de talleres complementarios de 20 horas de duración.

Formación especializada en Marketing de Contenidos, Análítica Web, Posicionamiento Web Avanzado, Publicidad en Redes Sociales, WordPress, Google Ads, GTM, SCRUM Manager, etc.

## ► Premio mejor expediente

IEM otorga un premio por cada edición impartida al alumno que haya finalizado el programa con la nota media más alta en el expediente académico.

## ► Prácticas voluntarias

IEM Business School te da la posibilidad de realizar prácticas en empresas que suscriben acuerdos puntuales con nuestra escuela de negocios.

Son las actividades formativas que permitirán al alumno la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en su formación, preparándole para el ejercicio de actividades profesionales y facilitando su incorporación al mercado de trabajo.



# Nuestras empresas colaboradoras





## ¿A quién va dirigido?

Expertos en Marketing que quieran enfocar su carrera hacia el marketing técnico y analítico. Profesionales que gestionen departamentos digitales. Gerentes y personal del departamento de marketing, publicidad y comunicación. Profesionales, emprendedores y titulados quieran hacer de esta materia su profesión.

- ▶ Aprenderás aplicar los factores SEO onpage y offpage.
- ▶ Conocerás herramientas como: SEMRush, Sistrix, ScreamingFrog, KeyWord Planner, Search Console, Google My Business, Google Trends, Google Ads, Google Analytics, Google Tag Manager, Data Studio...
- ▶ Sabrás como realizar auditorías SEO/SEM y gestionar cuentas
- ▶ Serás capaz de aplicar SEO Ecommerce, SEO Mobile, SEO para vídeo, SEO Local y SEO internacional.
- ▶ Aprenderás a gestionar campañas de Búsqueda, Display, Mobile, Shopping y Youtube.
- ▶ Sabrás cómo realizar la estrategia, planificación, ejecución y medición de campañas en redes sociales como: Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads e Instagram Ads.
- ▶ Adquirirás conocimientos avanzados y sólidos en analítica web.
- ▶ Aprenderás a configurar, medir, optimizar y crear informes con Google Analytics.

# Salidas profesionales

- ▶ **Analista Web**
- ▶ **Analista SEO**
- ▶ **Especialista en SEO**
- ▶ **Especialista en SEM**
- ▶ **Consultor SEO**
- ▶ **Seo Manager**
- ▶ **Sem Manager**
- ▶ **Experto en Adquisición de Tráfico**
- ▶ **Ad Manager**
- ▶ **Ppc Manager**
- ▶ **Ppc Account Manager**
- ▶ **Lead Marketing Specialist**
- ▶ **Project Manager**
- ▶ **Chief Marketing Officer (CMO)**
- ▶ **Digital Business Analyst**
- ▶ **Analista De Negocios Digitales**
- ▶ **Data Analytics Manager**



## Nuestra Metodología

Se combinan clases teóricas con la realización de ejercicios y casos prácticos, thaciendo uso de las herramientas más destacadas en cada una de las áreas. Además, un proyecto real de un antiguo alumno servirá de ejemplo y vehículo conductor en clase para ver cómo se lleva a la práctica cada uno de los puntos del programa.

### **Tu propio proyecto online**

Durante el desarrollo del programa, con el apoyo de profesores tutores, el alumno desarrolla su propio proyecto empresarial o personal que más tarde deberá presentar ante un Tribunal para ser evaluado.

### **Aula Virtual**

Desde el inicio del Posgrado los alumnos tienen a su disposición acceso a toda la documentación del programa así como anexos complementarios que enriquecen los conocimientos adquiridos en clase.

### **Prácticas Voluntarias en Empresa:**

El objetivo es doble, por un lado el alumno aplica los conocimientos adquiridos, y por otro, implementa las herramientas que recibe por parte del profesorado.



# Nuestro equipo docente

## Arturo Argilés

Consultor de Marketing Online en SEO&SEM Valencia y Bittwice  
Especialista SEO y Analítica Web  
Ingeniero Informático UPV. Máster en Gestión de la Información

## Marta Baviera

Marketing Digital y Comunicación en Cecotec Innovaciones  
Certificación Oficial de Google Partners  
Master en Comunicación y Marketing Online

## José Luis Nebot

CEO en Ztudio  
Consultor SEO-SEM Specialist  
Master en posicionamiento SEO

## Mario Gallart

Digital Marketing Manager en Cecotec Innovaciones  
Máster Analítica Web.  
Certificación de Google Analytics y Ads

## Laura Cloquell

Analista Digital en Timingsense - Sportmaniacs - Cronochip  
Master en Analítica Web  
Licenciada en Comunicación y Audiovisual

## Juan Vila

PPC Account Director en Digital Menta  
Licenciado en RRPP, publicidad y Comunicación  
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas

## Vicent Senón

Programador y SEO en NataliaChen  
Máster en Analítica Web  
Master en Marketing e Investigación de Mercados

## Natalia Senón

Fundadora de NataliaChen  
SEO, SEM, SMM en NataliaChen  
Licenciada en Marketing, Publicidad y Estudios de Mercado

## Rafa Sospedra

Consultor SEO y Analista Web en Kupakia  
Escuela Marketing And Web  
Google partner, certificado Google Ads & Google Analytics

## Jorge Muñoz

Digital Performance Manager en Viva! Conversion  
Máster en Analítica Web  
Master en Marketing e Investigación de Mercados

## Loli Bartolomé

CMO Iceberg 365  
Consultora SEM

## Dirección Académica

### Arturo Argilés

Director Académico del Programa Superior de SEO, SEM y Analytics de IEM

\*Clausro sujeto a posibles modificaciones puntuales

# Ediciones y convocatorias

Conoce las próximas ediciones y convocatorias.

## OCTUBRE

### Edición VIII - Formato Tardes

De octubre 2019 a abril 2020

Martes y jueves de 16 a 21h

### Edición IX - Formato Executive

De octubre 2019 a abril 2020

Viernes de 16 a 21h y sábado de 9 a 14h

# Condiciones generales



Calle Colón, 1  
Planta 7  
46004 Valencia



200 horas



Financiación en  
cuotas de 590 €

**2.950 €\***

\*Tramitamos la Bonificación

# Solicitud de plaza y admisión

Debido al limitado número de plazas convocadas, el proceso de inscripción y matrícula de candidatos se realiza por riguroso orden de llegada de la ficha de formalización.

Para ello, deberán cumplimentar el formulario que se encuentra disponible en la página web o solicitarlo al Departamento de Inscripciones de la Escuela de Negocios.

## Departamento de Inscripciones

C/ Colón, 1 - 7º. 46004 Valencia

**E-mail** inscripciones@iembs.com

**Teléfono** 96 310 68 42

# Becas y Ayudas

<b>IEM tardes</b>	<b>15%</b> descuento	Entre semana tardes
<b>IEM 28</b>	<b>15%</b> descuento	Alumnos menores de 28
<b>IEM Desempleo</b>	<b>12%</b> descuento	Profesionales en búsqueda de empleo
<b>IEM Ahora</b>	<b>10%</b> descuento	Matrículas anticipadas
<b>IEM tegración</b>	<b>100%</b> descuento	Personas con discapacidad



*"Me imaginé un ambiente diferente al que me encontré finalmente en la escuela. Pensaba que sería un poco más distante, y fue un lugar en el que los compañeros acabamos pareciendo una familia y los profesores eran muy cercanos con todos nosotros.."*

### Carlo Farucci

Ex Marketing Online, Social Media y SEM en InboundCycle



*"El ambiente en el Programa es inmejorable y hay profesores muy buenos. Las clases se pasan volando y he aprendido mucho. Grandes profesores en activo y clases muy dinámicas."*

### Laura Carrasco

Licensing en Famosa

# #ExperiencialEM



Calle Colón, 1 -7º 46004 - Valencia  
T\_963 106 842 E\_info@imbs.com

Síguenos en



[iembs.com](http://iembs.com)