

CÓDIGO
11B03C04

DURACIÓN
30 horas

NIVEL DE FORMACIÓN
Medio/Avanzado

Dirigido a

Consultores de marketing digital y técnicos web, aunque su impacto puede afectar indirectamente a otros perfiles profesionales, con un especial énfasis en desarrolladores web, administradores de sistema o diseñadores web que son quienes implantarán muchas de las soluciones propuestas por el consultor.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumno aprenderá las claves para la optimización del posicionamiento orgánico de una página web, abarcando el análisis de la intención de búsqueda de los usuarios y analizando los sitios web de la competencia mediante una estrategia Link Building que de calidad al sitio web.

COMPETENCIAS

1. Estudiar y conocer la intención de búsqueda de los usuarios para identificar y asociar las cadenas de texto más utilizados cuando realizan una búsqueda.
2. Evaluar la viabilidad e impacto de las posibles combinaciones de palabras clave de búsqueda para elegir aquellas que presenten mayores oportunidades de negocio.
3. Identificar la competencia directa y analizar sus estrategias de palabras clave de búsqueda para detectar nichos o sectores en los que se pueda obtener ventaja competitiva.
4. Discernir la importancia de los conceptos relacionados con la autoridad de los dominios web para conocer y evaluar su impacto en el posicionamiento orgánico del sitio web.
5. Desarrollar una estrategia de Link Building para aportar más autoridad, valor y tráfico de calidad al sitio web.
6. Analizar los sitios web de la competencia directa y evaluar sus estructuras de enlaces externos entrantes para diseñar una estrategia de enlaces externos de mayor calidad.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Conocer el "buyer persona" o público objetivo al que va dirigido el sitio web, sus productos, servicios o contenidos.
2. Analizar y evaluar el comportamiento de búsqueda actual del tráfico orgánico al sitio web.
3. Encontrar las posibles combinaciones y variaciones de palabras clave.
4. Determinar el alcance y éxito al seleccionar y utilizar una determinada palabra clave y sus variaciones.
5. Valorar la viabilidad y capacidad de conversión de los diferentes tipos de palabras clave.
6. Identificar los competidores reales del sitio web y determinar sus palabras clave más productivas.

7. Definir la mejor estrategia para desbancar la competencia en aquellas palabras clave con mayores posibilidades de éxito.
8. Aprender y evaluar los factores de posicionamiento externos y transmisión de autoridad.
9. Conocer y determinar el valor de los distintos tipos de enlaces según su procedencia.
10. Estructurar y analizar la proporción y relevancia de los textos ancla y contexto en el origen de los enlaces externos.
11. Definir y desarrollar acciones de difusión, promoción, compartición y colaboración para aumentar los enlaces entrantes (Link Baiting).
12. Buscar oportunidades de promoción de autoridad a partir de los enlaces entrantes de la competencia.
13. Desarrollar acciones que contrarresten y superen la red de enlaces de la competencia.

CONTENIDOS

Unidad 1. Intención de búsqueda de los usuarios.

1. Perfil de "buyer persona" (cliente potencial).
2. Search Console y Google Analytics.

Unidad 2. Análisis de palabras clave.

1. Herramientas de análisis de palabras clave.
2. Análisis del tráfico potencial de una palabra clave (tópico).
3. Tipología de palabras clave.

Unidad 3. Análisis de búsqueda de la competencia.

1. Herramientas de análisis de palabras clave de la competencia.
2. Análisis de las palabras clave de la competencia.

Unidad 4. Autoridad de dominio y enlaces.

1. Autoridad de dominio y enlaces.

Unidad 5. Estrategia de Link Building.

1. Tipos de enlaces externos.
 - 1.1 ¿Qué es el Link Juice de un enlace?
 - 1.2 ¿En qué consiste el Link Juice SEO?
 - 1.3 Errores comunes al analizar el Link Juice SEO de una página web.
 - 1.4 ¿Cómo distinguir un enlace entrante bueno de uno malo?
 - 1.5 Calidad de los enlaces entrantes.
2. Tipología de textos ancla y transmisión de Link Juice.
 - 2.1 Evaluación y penalización de los enlaces entrantes.
 - 2.2 ¿Por qué nos interesan los enlaces entrantes que ha rastreado Google?
3. Difusión y promoción de contenidos.
 - 3.1 Crear perfiles en las RRSS apropiadas y mantenerlas activas.
 - 3.2 Difundir nuestros contenidos por las RRSS

Unidad 6. Análisis de sitios web de la competencia.

1. Análisis de enlaces entrantes de la competencia.
2. Estrategias de Link Building