

SEO ONPAGE. OPTIMIZACIÓN DE CONTENIDOS



SKU: PH11B03C03

Horas: 15

OBJETIVOS

1. Categorizar las incidencias técnicas en función de los perfiles técnicos implicados en la construcción de un sitio web.
2. Elaborar una propuesta con las posibles soluciones, si las hubiera, para resolver las incidencias.
3. Conocer el “buyer persona” o público objetivo al que va dirigido el sitio web, sus productos, servicios o contenidos.
4. Analizar y evaluar el comportamiento de búsqueda actual del tráfico orgánico al sitio web.
5. Encontrar las posibles combinaciones y variaciones de palabras clave.
6. Determinar el alcance y éxito al seleccionar y utilizar una determinada palabra clave y sus variaciones.
7. Valorar la viabilidad y capacidad de conversión de los diferentes tipos de palabras clave.
8. Identificar los competidores reales del sitio web y determinar sus palabras clave más productivas.
9. Definir la mejor estrategia para desbancar la competencia en aquellas palabras clave con mayores posibilidades de éxito.
10. Organizar y enlazar internamente las páginas de un sitio para enfatizar las páginas más relevantes y aprovechar el flujo de autoridad a través de los enlaces.
11. Configurar los metadatos principales de cada página web conforme al análisis de palabras clave.
12. Distribuir las palabras clave, sinónimos y variaciones a través de elementos HTML destacados

de la página web.

13. Conocer e identificar los fragmentos enriquecidos que pueden aparecer en los resultados de búsqueda

14. Implementar los metadatos relevantes de los contenidos de una página web con Schema.

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.

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. Jerarquizar las páginas de un sitio web bajo una arquitectura web óptima para optimizar el flujo de autoridad a través de los enlaces internos.
5. Maquetar y estructurar el contenido, textual y gráfico, de las páginas web para optimizar cada página según los resultados del análisis de palabras clave.
6. Etiquetar el contenido de las páginas web con marcado estructurado de datos (Schema) para resaltar los enlaces en los resultados de búsqueda.

CONTENIDO

Unidad 1. Buyer persona y analítica de datos.

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

Unidad 2. 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 competencia.

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

Unidad 4. Arquitectura Web.

1. Arquitectura web y enlazado interno.

Unidad 5. Metadatos y Etiquetas HTML.

1. Meta etiquetas HTML.
 - 1.1 Etiqueta “title”.
 - 1.2 Etiqueta “description”.
 - 1.3 Etiqueta “robots”.
 - 1.4 Etiqueta “canonical”.
2. Etiquetas HTML y palabras clave semánticas.
 - 2.1 Etiqueta de encabezado.
 - 2.2 Atributos Alt (imágenes).
 - 2.3 Etiquetas de formato de texto.
3. Auditoría SEO de un sitio web.

Unidad 6. Schema.

1. Fragmentos enriquecidos en los SERP's.
2. Marcado Estructurado de Datos con Schema.