

Objetivos

1. Identificar y evaluar adecuadamente los aspectos técnicos de un sitio web para mejorar su rendimiento y, por extensión, su posicionamiento orgánico.
2. Analizar los problemas técnicos detectados para proponer y recomendar soluciones al equipo técnico responsable.
3. Estudiar y conocer la intención de búsqueda de los usuarios para identificar y asociar las cadenas de texto más utilizados cuando realizan una búsqueda.
4. Evaluar la viabilidad e impacto de las posibles combinaciones de palabras clave de búsqueda para elegir aquellas que presenten mayores oportunidades de negocio.
5. 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.
6. Jerarquizar las páginas de un sitio web bajo una arquitectura web óptima para optimizar el flujo de autoridad a través de los enlaces internos.
7. Maquetar y estructurar el contenido, textual y gráfico, de las páginas web para optimizar cada página según los resultados del análisis de palabras clave.
8. Etiquetar el contenido de las páginas web con marcado estructurado de datos (Schema) para resaltar los enlaces en los resultados de búsqueda.
9. 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.
10. Desarrollar una estrategia de Link Building para aportar más autoridad, valor y tráfico de calidad al sitio web.
11. 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.
12. Conocer los factores que pueden afectar la navegabilidad de un sitio web para mejorar la experiencia de usuario y su nivel de satisfacción.
13. Monitorizar y valorar el grado de aceptación de los usuarios a los elementos de la página web para identificar cómo mejorar la interacción de los mismos.

Parámetros de evaluación

1. Conocer, utilizar e interpretar los informes de rendimiento de diversas las herramientas de análisis de rendimiento.
2. Priorizar la resolución de los problemas detectados y evaluar la viabilidad de su resolución.
3. Revisar y analizar los ficheros de configuración del servidor web.
4. Categorizar las incidencias técnicas en función de los perfiles técnicos implicados en la construcción de un sitio web.
5. Elaborar una propuesta con las posibles soluciones, si las hubiera, para resolver las incidencias.
6. Conocer el "buyer persona" o público objetivo al que va dirigido el sitio web, sus productos, servicios o contenidos.
7. Analizar y evaluar el comportamiento de búsqueda actual del tráfico orgánico al sitio web.
8. Encontrar las posibles combinaciones y variaciones de palabras clave.
9. Determinar el alcance y éxito al seleccionar y utilizar una determinada palabra clave y sus variaciones.
10. Valorar la viabilidad y capacidad de conversión de los diferentes tipos de palabras clave.
11. Identificar los competidores reales del sitio web y determinar sus palabras clave más productivas.
12. Definir la mejor estrategia para desbancar la competencia en aquellas palabras clave con mayores posibilidades de éxito.
13. 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.

14. Configurar los metadatos principales de cada página web conforme al análisis de palabras clave.
15. Distribuir las palabras clave, sinónimos y variaciones a través de elementos HTML destacados de la página web.
16. Conocer e identificar los fragmentos enriquecidos que pueden aparecer en los resultados de búsqueda.
17. Implementar los metadatos relevantes de los contenidos de una página web con Schema.
18. Aprender y evaluar los factores de posicionamiento externos y transmisión de autoridad.
19. Conocer y determinar el valor de los distintos tipos de enlaces según su procedencia.
20. Estructurar y analizar la proporción y relevancia de los textos ancla y contexto en el origen de los enlaces externos.
21. Definir y desarrollar acciones de difusión, promoción, compartición y colaboración para aumentar los enlaces entrantes (Link Baiting).
22. Buscar oportunidades de promoción de autoridad a partir de los enlaces entrantes de la competencia. Desarrollar acciones que contrarresten y superen la red de enlaces de la competencia.
23. Identificar y diferenciar los elementos que favorecen la experiencia de usuario dentro de un sitio web.
24. Analizar el comportamiento de los usuarios mientras navegan por una página web.

Programa

Unidad 1. Aspectos técnicos.

1. Herramientas de análisis de rendimiento.
2. Evaluación de los informes de rendimiento.
3. Ficheros de Configuración del Servidor Web.

Unidad 2. Problemas técnicos.

1. Tipos de incidencias técnicas.
2. Resolución de incidencias técnicas.

Unidad 3. Buyer persona y analítica.

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

Unidad 4. 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 5. Análisis competencia.

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

Unidad 6. Arquitectura Web.

1. Arquitectura web y enlazado interno.

Unidad 7. 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 8. Schema.

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

Unidad 9. Autoridad de dominio y enlaces.

- 1. Autoridad de dominio y enlaces.

Unidad 10. 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 11. Análisis de Enlaces Externos de la Competencia.

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

Unidad 12. Navegabilidad de un sitio web.

- 1. Navegabilidad de un sitio web.

Unidad 13. Monitorización.

- 1. Mapas de Calor.
 - 1.1 ¿Cómo generar un mapa de calor?
 - 1.2 Tipos de mapas de calor.
 - 1.3 Cómo interpretar un mapa de calor.
 - 1.4 Optimización de la portada y Landing Pages.
- 2. Tests A/B.
 - 2.1. Cómo ejecutar un test A/B.

Material desarrollado por

Antonio Fernández Alonso

CONSULTOR Y FORMADOR SEO

Experiencia profesional

Consultor SEO (afernandezalonso.com - Freelance) 2013 - Actualidad.

Responsable de programación y contenidos Programa Social Media Marketing (Universidad de Sevilla) 2016 - Actualidad.

Redactor de Artículos Técnicos sobre SEO, eCommerce y Tecnologías de la Información (webempresa.com) 2017 - 2019.

Director de Proyectos de TI (Junta de Andalucía) 2018.

Jefe de Proyectos de Tecnologías de la Información FUNDOSA Technosite (Fundación ONCE) 2000 - 2014.

Administrador de Redes y Bases de Datos, Analista, Desarrollador (Dirección Provincial de Empleo) 1995 - 2000.

Desarrollador de software (Sociedad Provincial de Informática de Sevilla, S.A) 1992 - 1994.

Competencia docente

Formador de TIC (Cámara de Comercio de Castellón).

Docente módulo SEO Máster Márketing y Estrategia en Social Media (Universidad de Sevilla).

Profesor de Nuevas Tecnologías (Junta de Andalucía).

Formador de padres, profesores y adolescentes en Educación Digital "Nuestros hij@s en las Redes"

Formación académica

Ingeniería superior de Informática (Universidad de Sevilla).

Experto Universitario de Social Media Marketing y Marketing Digital (Universidad de Sevilla).

Certificado en Emprendimiento y Gestión Empresarial (ESIC Business & Marketing School).