

Posicionamiento SEO, SEM y SMO

AF: 26662

HORAS: 60

OBJETIVOS

El objetivo de este curso es ofrecer al alumnado los conocimientos necesarios relativos al posicionamiento SEO, SEM y SMO, explicando cada concepto explícitamente y sus funciones más relevantes. Además, este curso va dirigido tanto a profesionales que quieren reforzar las técnicas y los conocimientos que ya poseen, como a aquellos que quieren introducirse en el mundo del marketing digital. Así pues, con esta formación se pretende: ? Saber diferenciar correctamente entre los conceptos básicos de posicionamiento: SEO, SEM, SMO, etc. ? Conocer los factores positivos y negativos del posicionamiento web. ? Aprender a utilizar herramientas SEO para dominar el Keyword Research. ? Conocer las estrategias de posicionamiento SEO y SEM. ? Conocer todos los detalles que engloban a Google Ads para saber diseñar y desarrollar campañas. ? Aprender a optimizar correctamente una página web. ? Conocer los aspectos relevantes de la analítica web mediante la herramienta gratuita de Google: Google Analytics.

CONTENIDOS

UNIDAD 1. CONCEPTOS BÁSICOS DE POSICIONAMIENTO Introducción Mapa conceptual 1.1. Conceptos básicos 1.2. ¿Qué es un buscador y su funcionamiento? 1.2.1. Clases de buscadores 1.3. ¿Cómo rastrea Internet? 1.4. Métodos de búsqueda en Internet 1.5. Claves del posicionamiento web 1.6. Cómo lograr posicionamiento 1.7. Factores positivos y negativos para el posicionamiento web Resumen UNIDAD 2. SEO VS SEM A LA HORA DE ELABORAR NUESTRA ESTRATEGIA Introducción Mapa conceptual 2.1. Cómo elaborar una Keyword Research 2.2. Estrategias de posicionamiento SEO 2.2.1. SEO On-Page. Optimización de contenidos 2.2.2. SEO Off-Page. Optimización externa 2.2.3. ¿Por qué es importante el SEO? 2.2.4. Estrategias SEO 2.3. Estrategias de posicionamiento SEM 2.3.1. Diferencias entre SEO y SEM 2.3.2. Google Ads 2.3.3. Facebook Ads 2.3.4. Instagram Ads 2.4. Identificar potencial de tráfico y competencia de una palabra clave Resumen UNIDAD 3. GOOGLE ADS SEM Y MOTORES DE BÚSQUEDA Introducción Mapa conceptual 3.1. ¿Cómo funciona el sistema de posicionamiento de Google? 3.1.1. Campañas y anuncios en Google Ads 3.2. Cómo crear buenos anuncios 3.2.1. Técnicas para aumentar el interés en nuestros anuncios de Google Ads 3.3. Uso de la posición en los SERPS de pago 3.3.1. Tipos de SERPS 3.4. ¿Cómo funciona un spider o araña? 3.5. Google como motor de búsqueda. Indexación de contenidos 3.5.1. Cómo indexar un contenido en los motores de búsqueda 3.6. Archivo multimedia: "Cómo hacer que nuestra web sea de las primeras de Google" Resumen UNIDAD 4. OPTIMIZACIÓN DE PÁGINAS WEB (I) Introducción Mapa conceptual 4.1. Optimización On-Page: factores internos de optimización web 4.2. El contenido 4.3. ¿Cómo debe ser un buen SEO On-Page? 4.3.1. Title tag y meta tags 4.3.2. Negritas, cursivas y otras etiquetas 4.4. Web Search Engine Friendly (SEF) 4.5. Optimización del código fuente 4.6. Factor optimización on server Resumen UNIDAD 5. OPTIMIZACIÓN DE PÁGINAS WEB (II) Introducción Mapa conceptual 5.1. Herramientas para Webmasters de Google 5.2. Optimización Off-Page 5.3. Link Building 5.4. Social Media Optimization (SMO) 5.5. Técnicas Black Hat SEO. Definiciones y usos 5.5.1. Evitar el Black Hat SEO 5.6. Penalizaciones de los buscadores 5.6.1. Tipos de penalizaciones en Google Resumen UNIDAD 6. ANALÍTICA WEB Introducción Mapa conceptual 6.1. Introducción a la analítica web 6.1.1. Metodología de la analítica web 6.1.2. El proceso de las 5 C's 6.2. Consejos para mejorar un sitio web 6.3. Introducción a Google Analytics 6.3.1. Configuración de Google Analytics: metas, eventos, filtros y canales 6.4. Definición y tipos de métricas 6.5. Tipos de conversiones 6.6. Google Tag Manager 6.6.1. A/B Testing 6.7. Archivo multimedia: "Herramientas gratuitas de analítica web para medir resultados online" Resumen BIBLIOGRAFÍA GLOSARIO