

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

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.

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
-
- info@critéria.es | MAD: 91 571 21 39 | BCN: 93 265 26 77

