

Durante el curso, el alumno conocerá las principales técnicas de posicionamiento de páginas web, tanto las correspondientes al posicionamiento natural o SEO, que persiguen mejorar el contenido del sitio web y su popularidad en Internet; como la creación de campañas de publicidad online (SEM), para lo que se utiliza Google AdWords. El objetivo de este posicionamiento es conseguir el mejor ranking posible en los resultados de las búsquedas que realizan los usuarios en Google, Yahoo, MSN y otros buscadores para obtener tráfico cualificado.

Este curso sólo está disponible para LMSs compatibles con SCORM o AICC.

TEMARIO

Módulo 1: **Cómo posicionar páginas web**

Se estudian las técnicas de posicionamiento de páginas web, tanto las correspondientes al posicionamiento natural o SEO, que persiguen mejorar el contenido del sitio web y su popularidad en Internet; como la creación de campañas publicitarias, para lo que se utiliza Google AdWords. El objetivo de este posicionamiento es conseguir el mejor ranking posible en los resultados de las búsquedas que realizan los usuarios en Google, Yahoo, MSN y otros buscadores para obtener tráfico cualificado.

Lección 1: Posicionamiento en buscadores

Describe las diferencias entre buscadores y directorios y presenta la tarea de posicionar un sitio web de cara a salir en los primeros puestos de los resultados de las búsquedas y obtener tráfico cualificado. Explica la diferencia entre posicionamiento natural u optimización del sitio web y posicionamiento mediante publicidad online o de pago. Finaliza describiendo algunas técnicas que pueden ser penalizadas por los buscadores, lo que se conoce como el Black hat SEO.

- Capítulo 1: Buscadores y directorios
- Capítulo 2: Relevancia de los resultados
- Capítulo 3: Tráfico cualificado
- Capítulo 4: Técnicas penalizables de posicionamiento

Lección 2: Elección de palabras clave

Estudia distintas técnicas aplicables a la elección de las palabras clave más adecuadas para optimizar un sitio web en función de su temática: utilización de aplicaciones especializadas, análisis del tráfico que recibe el sitio web, análisis de lo que hace la competencia, etc. Destaca la necesidad de buscar palabras clave que aparezcan en muchas búsquedas pero que no tengan demasiada competencia, ya que son las palabras clave que mejor funcionan.

- Capítulo 1: La importancia de las palabras clave
- Capítulo 2: Competencia de las palabras clave
- Capítulo 3: Analizar el tráfico que recibe el sitio web
- Capítulo 4: Averiguar qué hace la competencia
- Capítulo 5: Test

Lección 3: ¿Dónde utilizar las palabras clave?

Una vez elegidas las palabras clave que deseamos potenciar en nuestro sitio web de cara al posicionamiento en buscadores, es necesario conocer en qué lugares de las páginas colocarlas para que tengan el mayor efecto: en el dominio y URL de las páginas, en el título, en los encabezados y texto principal y en las etiquetas meta. En todos los casos se proporcionan consejos o ejemplos de cómo hacerlo.

- Capítulo 1: Introducción
- Capítulo 2: Dominio y URL

- Capítulo 3: El título de la página
- Capítulo 4: Encabezados y texto de la página
- Capítulo 5: Las etiquetas <meta>
- Capítulo 6: Test

Lección 4: Enlaces (I)

Estudia el factor más importante a la hora de conseguir un buen posicionamiento de un sitio web: la popularidad o número de enlaces de calidad que apuntan a él desde otros sitios web. Describe el índice PageRank, que utiliza Google para valorar ese número de enlaces externos, pero recuerda que no sólo es importante el PageRank, sino también la calidad de dichos enlaces. Estudia también las técnicas oportunas para crear una buena estructura de enlaces internos en un sitio web. Finaliza mencionando las principales técnicas para conseguir enlaces externos: alta en directorios y en marcadores sociales, campañas de intercambio de enlaces y, sobre todo, crear contenido de calidad. Se estudia el alta en directorios.

- Capítulo 1: Popularidad de un sitio web
- Capítulo 2: Enlaces internos
- Capítulo 3: Conseguir enlaces externos
- Capítulo 4: Alta en directorios
- Capítulo 5: Test

Lección 5: Enlaces (II)

Describe cómo utilizar los marcadores sociales y las campañas de intercambio de enlaces para conseguir enlaces externos. Explica el formato más adecuado de dichos enlaces, en los que deben aparecer las palabras clave que queremos potenciar y no tener el atributo nofollow. Finalmente, describe enlaces que pueden penalizar y el concepto de mapa del sitio web o sitemap.

- Capítulo 1: Marcadores sociales
- Capítulo 2: Intercambio de enlaces
- Capítulo 3: Enlaces que penalizan
- Capítulo 4: Mapa del sitio (Sitemap)
- Capítulo 5: Test

Lección 6: Contenidos difíciles de posicionar

Estudia técnicas útiles para optimizar páginas con contenido que es difícil de indexar por parte de los buscadores al carecer de texto. Imágenes, animaciones Flash, vídeos, etc. son ejemplos de ello. También explica el papel que juega el archivo robots.txt de cara a establecer las condiciones que los robots deben cumplir durante la exploración de un sitio web.

- Capítulo 1: Imágenes
- Capítulo 2: Flash
- Capítulo 3: La librería SWFObject
- Capítulo 4: El archivo robots.txt
- Capítulo 5: Test

Lección 7: Análisis de las estadísticas de acceso

Estudia dos aplicaciones que permiten analizar las estadísticas de acceso al sitio web, de forma que se pueda realizar el seguimiento de la labor de posicionamiento, así como las acciones correctivas que se estimen oportunas. Esas dos aplicaciones son el servicio online Google Analytics y la aplicación AWStats, que se instala en el propio servidor web y analiza la información almacenada en los archivos de registro.

- Capítulo 1: Tipos de aplicaciones de análisis
- Capítulo 2: Introducción a Google Analytics

- Capítulo 3: Google Analytics: Usuarios
- Capítulo 4: Google Analytics: Fuentes de tráfico
- Capítulo 5: Google Analytics: Contenido
- Capítulo 6: AWStats
- Capítulo 7: Test

Lección 8: Publicidad online - Google AdWords

Presenta la posibilidad de utilizar publicidad online como otro de los métodos de posicionamiento de un sitio web. Para ello, se estudia el sistema Google AdWords. Se explica cómo crear una cuenta en este servicio, así como una campaña de publicidad y un determinado anuncio, relacionándolo con palabras clave y estableciendo el CPC o Coste Por Clic máximo que el anunciante está dispuesto a pagar.

- Capítulo 1: Introducción
- Capítulo 2: Registrarse en Google AdWords
- Capítulo 3: Crear una campaña AdWords
- Capítulo 4: Elección de palabras clave y presupuesto
- Capítulo 5: Facturación
- Capítulo 6: Test

Lección 9: Herramientas de Google AdWords

Describe las herramientas que proporciona Google AdWords para realizar el seguimiento de una campaña de publicidad y optimizarla. Introduce los conceptos de CTR y nivel de calidad, que junto al CPC establecen el ranking o posición de los anuncios. También se explica cómo realizar el seguimiento de conversiones para conocer qué porcentaje de las ventas, registros, contactos, etc. provienen directamente del tráfico originado por la campaña de publicidad AdWords.

- Capítulo 1: Estructura de una cuenta AdWords
- Capítulo 2: Seguimiento de una campaña
- Capítulo 3: Nivel de calidad
- Capítulo 4: Conversiones
- Capítulo 5: Otras herramientas
- Capítulo 6: Test