

INNN.

6. El mapa de los medios y formatos digitales en paid media

AGAPA

Septiembre 2024

00. Intro
01. Mapa de medios
02. Cómo elegir los medios
03. Estrategias avanzadas
04. Investigación de público
05. Paid social
06. SEO / Inbound
07. Google Ads

00

El nuevo escenario

NUEVOS CONSUMIDORES

- Más opciones
- Menos atención
- Más desconfianza
- Multitasking
- Amor y odio intenso pero efímero
- Hacemos lo que queremos
- Estrés como epidemia global

El nuevo escenario

NUEVOS MEDIOS

- Power to the people (prosumer, transparencia)
- Monólogo --> diálogo --> coro
- Campaña constante
- Fuerte identidad de las marcas
- Mediciones, ROI
- Impacto, creatividad
- Contenido & Publicidad Nativa
- Planificación de medios --> parrilla de contenidos
- Segmentación por comportamiento
- Personalización

01

Display y programática

Anuncios gráficos (banners, intersticiales) que se muestran en sitios web, aplicaciones, y redes publicitarias. Se accede al catálogo mediante **compra programática**: automatización de la compra de espacios publicitarios mediante subastas en tiempo real (RTB).

Ideal para campañas de branding y remarketing. Sin embargo, la efectividad depende de la calidad del targeting y la creatividad del anuncio.

Ventajas:

- Gran alcance y visibilidad.
- Segmentación avanzada (comportamiento, intereses).
- Flexibilidad de formatos (imágenes, videos, HTML5).

Desventajas:

- Puede ser visto como intrusivo (banner blindness).
- Riesgo de aparecer en sitios no deseados.



Compra programática

No es un canal como tal, es un tipo de compra específico. Se adquiere el stock mediante subastas en tiempo real (RTB), utilizando tecnología de subastas y algoritmos para optimizar la compra de anuncios.

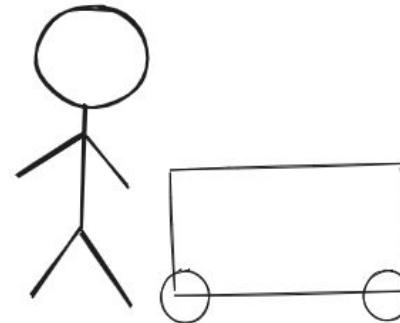
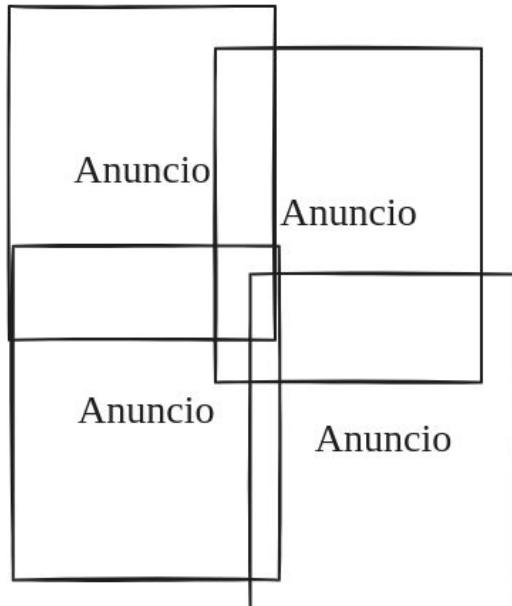
No supone una diferencia con lo que se puede hacer en la propia Red de Display de Google.

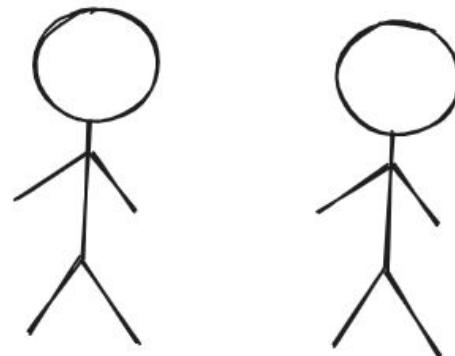
La realidad es que difícilmente esos algoritmos estén más pulidos que las de las grandes (Meta y Google) que llevan años y años perfeccionándose.

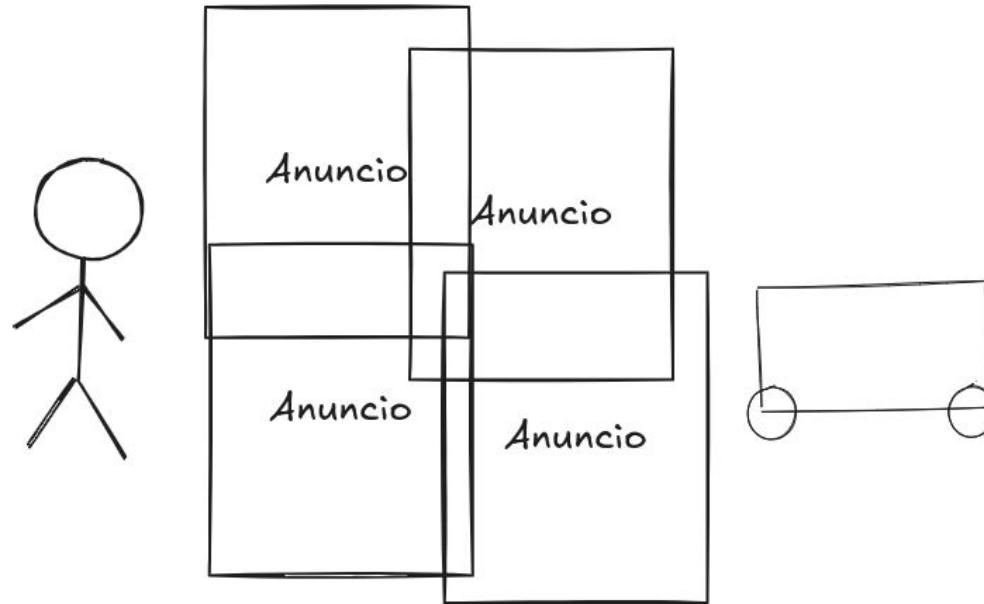
La única diferencia es el stock publicitario con el que disponga la red. Los grandes medios suelen tener su propia comercialización como primer elemento de venta.

Guardan parte de su stock para estas redes y le dan más o menos prioridad según sus propios intereses.

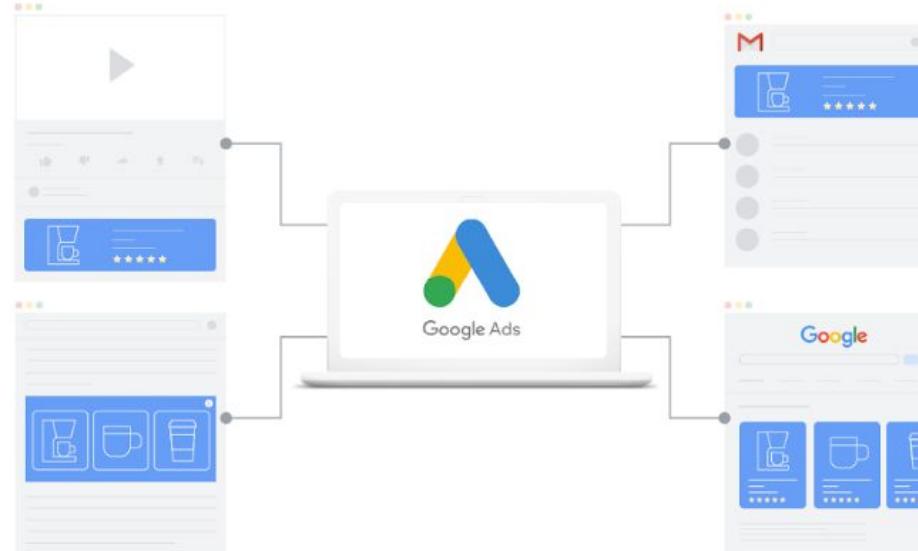








Display ads: a creative Best Practices guide



Buenas prácticas en Red de Display



The SEM Rush mobile landing page features a purple header with the SEMRUSH logo. Below it is a white box titled "Visitors Overview" containing a line graph showing website traffic over time. A green bar highlights the most recent period. Below the graph, the text "30,879 people visited this site" is displayed. The main body of the page has a dark purple background with white text. It reads: "Want to grow revenue 1,800%?" followed by a large orange "Discover How" button.



The SEM Rush mobile landing page features a purple header with the SEMRUSH logo. Below it is a photograph of three people riding bicycles outdoors. The main body of the page has a dark purple background with white text. It reads: "The Cycleverse did & you could too" followed by a large orange "Discover How" button.

**PayPal brings
30% more
repeat buyers.***

PayPal for business



PayPal



Weekenders welcome



Find a quick getaway

42% Faster execution

34% More efficient

100% Asana

Asana, made for **business**.



Sign up today



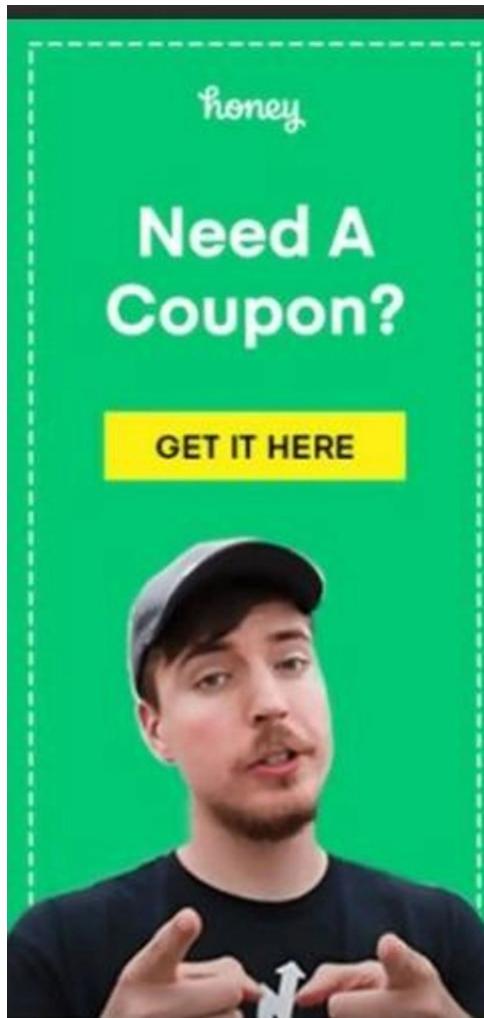
The advertisement features a white HP OfficeJet Pro printer on a wooden desk against a red background. The printer has a black paper tray and a black base. A white envelope is visible in the paper tray. The HP logo is on the front panel. Above the printer, the text "MAKE TAX SEASON LESS TAXING" is displayed in large, bold, white capital letters. Below it, the text "with the HP OfficeJet Pro" is in a smaller, white, sans-serif font. In the top right corner of the red area, the HP logo is shown inside a white circle. The background behind the printer is a white brick wall.

MAKE TAX SEASON
LESS TAXING

with the HP OfficeJet Pro

hp

hp officejet pro





Meet The Ridge.
A slim, RFID-blocking wallet
designed to streamline.

SHOP NOW



OLD WALLET



NEW WALLET

Nueva TV

Anuncios en plataformas de streaming (YouTube, Netflix, Hulu, Amazon Prime Video) o aplicaciones nativas de Samsung, LG u otras marcas.

<https://about.netflix.com/es/advertising>

<https://advertising.amazon.com/es-es/resources/ad-specs/prime-video>

Ventajas:

- Acceso a audiencias difíciles de alcanzar en TV tradicional.
- Formatos visualmente atractivos y de alto impacto.
- Posibilidad de segmentación avanzada (geográfica, demográfica, por intereses)

Desventajas:

- Producción de videos puede ser costosa.
- Es un medio pasivo, por lo que puede haber baja interacción directa



Canal	CPM
Amazon	13 - 35 €
Disney+	22 - 40 €
LG, Samsung	15 - 24 €
HBO	33 - 50 €
Netflix	38 - 55 €

Nueva radio

Publicidad en podcasts, plataformas de música en streaming (Spotify, Apple Music).

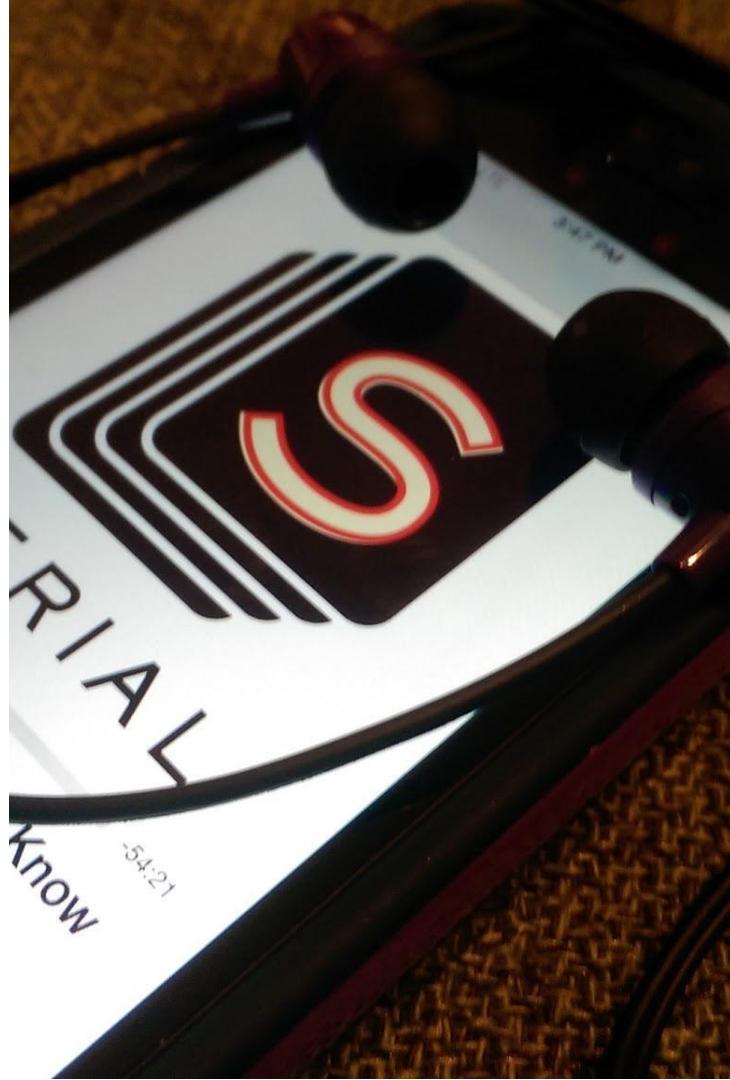
Formatos: anuncios de audio pre-roll, mid-roll, y anuncios interactivos.

Ventajas:

- Formato inmersivo: el usuario está centrado en el contenido auditivo, por lo que los anuncios tienden a ser más recordados.
- Segmentación por género musical, temas de interés o comportamiento.
- Crecimiento continuo del consumo de audio.

Desventajas:

- Limitada capacidad visual o interactiva (solo audio).
- Difícil medir la interacción directa.
- Requiere repetición para ser efectiva (como en radio tradicional)



Exterior digital

Publicidad exterior digital en pantallas LED, mupis interactivos, vallas publicitarias digitales en espacios públicos (centros comerciales, calles, aeropuertos)

Ventajas:

- Gran visibilidad en entornos urbanos y espacios concurridos.
- Alta capacidad de impacto y flexibilidad de mensajes (se pueden actualizar fácilmente).
- Es ideal para campañas de awareness.

Desventajas:

- Difícil medir el retorno de inversión (aunque algunas plataformas ya permiten análisis más precisos).
- Costo elevado dependiendo de la ubicación.



02

Comparativa de canales

Estado de conciencia	Descripción	Objetivo de marketing	Canales más adecuados
1. Totalmente inconsciente	El consumidor no es consciente ni de su problema, ni de la existencia de tu producto o servicio.	Educar sobre el problema que resuelve tu producto/servicio.	OOH digital, Audio digital, Display, Influencer marketing (para generar awareness a nivel masivo).
2. Consciente del problema	El consumidor sabe que tiene un problema o necesidad, pero no sabe que existe una solución clara.	Mostrar que tu producto es la solución al problema identificado.	Display programática, Paid social, SEO (para capturar tráfico que busca resolver el problema).
3. Consciente de la solución	El consumidor conoce que hay soluciones al problema, pero no sabe que tu producto es una de ellas.	Demostrar que tu producto/servicio es la mejor opción disponible.	Paid social, Programática, Influencer marketing (testimonios de clientes o influencers que recomiendan la solución).
4. Consciente de tu producto	El consumidor sabe que tu producto existe, pero necesita entender por qué debería elegirlo.	Resaltar beneficios únicos y pruebas de valor (testimonios, casos de éxito).	Email marketing, SEO (contenido comparativo), Paid social (anuncios retargeting), Display (remarketing).
5. Totalmente consciente	El consumidor sabe exactamente qué ofreces y por qué lo quiere, solo necesita tomar la decisión.	Facilitar la compra con incentivos, urgencia o demostraciones claras de valor.	Email marketing, Paid search, Paid social (retargeting con CTA directo), TV digital (ofertas especiales).

Canal	Precio	Atención	Medible	Creatividad
Display	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Programática	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Paid Social	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
TV Digital	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Audio Digital	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
OOH Digital	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Influencer Marketing	Variable	★★★★★	★★★★★	★★★★★
SEO e Inbound	-	★★★★★	★★★★★	★★★★★

Comparativa de canales

Canal	Despacho de abogados				
Display					
Programática					
Paid Social					
TV Digital					
Audio Digital					
OOH Digital					
Influencer Marketing					
SEO e Inbound					
Total					

Comparativa de canales

Canal	Despacho de abogados	Evento anual		
Display				
Programática				
Paid Social				
TV Digital				
Audio Digital				
OOH Digital				
Influencer Marketing				
SEO e Inbound				
Total				

Comparativa de canales

Canal	Despacho de abogados	Evento anual	Frutería local	
Display				
Programática				
Paid Social				
TV Digital				
Audio Digital				
OOH Digital				
Influencer Marketing				
SEO e Inbound				
Total				

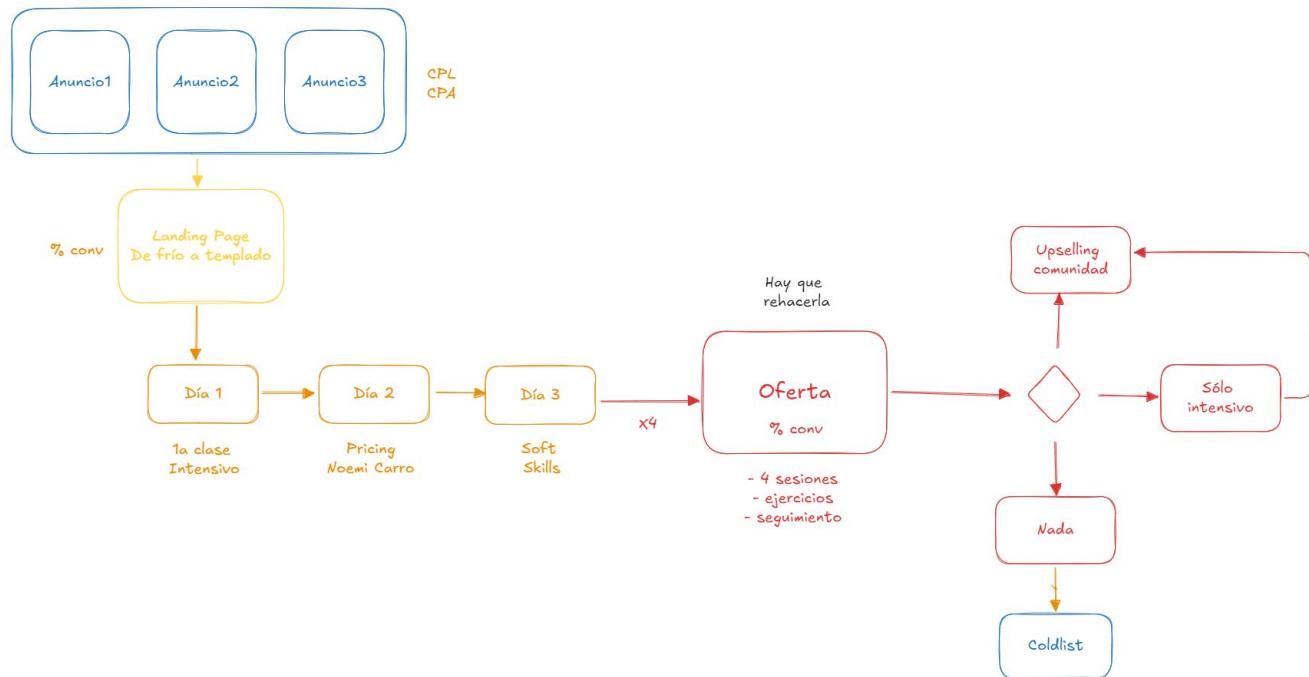
Comparativa de canales

Canal	Despacho de abogados	Evento anual	Frutería local	Concienciación
Display				
Programática				
Paid Social				
TV Digital				
Audio Digital				
OOH Digital				
Influencer Marketing				
SEO e Inbound				
Total				

03

Estrategia avanzada

Ejemplo práctico de cómo llevar público frío a que terminen comprando.



04

Características	Beneficio obvio	Beneficio derivado	¿Por qué interesa?	¿Y si no compra?

Cada punto de dolor que identifiques	¿Qué supone el punto de dolor?	¿Qué pasará si no se soluciona?	¿Qué pasará si se soluciona?
Punto de dolor	Su consecuencia cercana	Su consecuencia final	La mejora
Le incomoda vivir en una casa tan pequeña y no puede pagar una mayor.	Como no tiene sitio para guardar nada, tiene la casa hecha un desastre. Todo amontonado, queda feo y además no puede tener un sofá grande para descansar de noche después del trabajo.	Odia estar en su casa. Se estresa y se agobia. Se siente mal, no es feliz. Le incomoda tener visitas.	La casa es pequeña, pero al menos es coqueta y bonita con sus nuevos muebles y el cambio en la disposición. Parece de catálogo. Ya pueden ir un par de amigos de vez en cuando.

Nosotros	Ellos

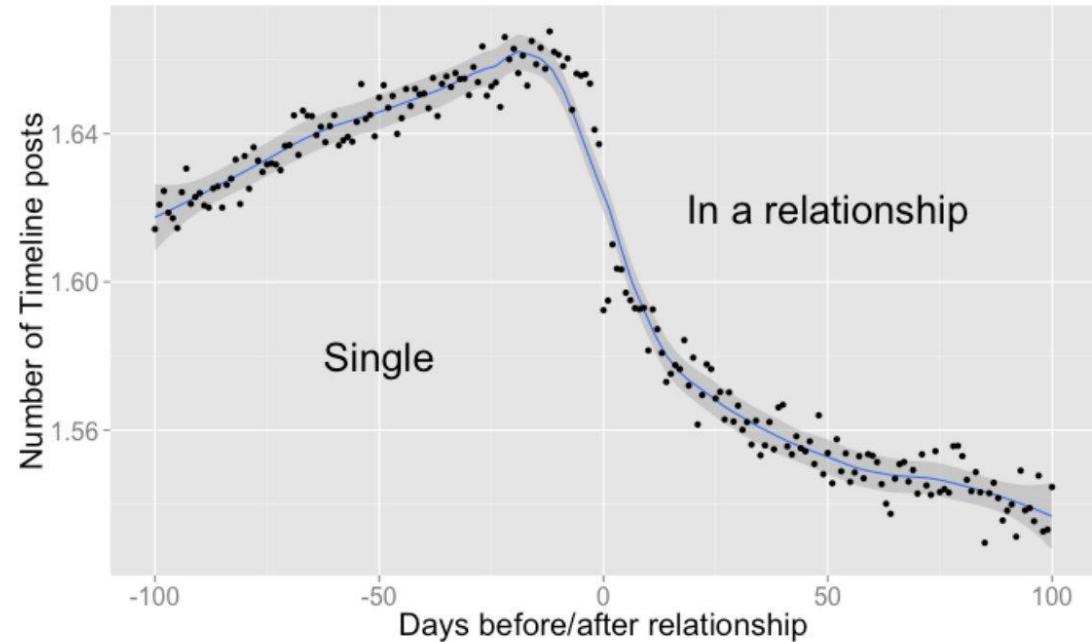
Ángulo de venta	Explicación	Su consecuencia final
Disponibilidad inmediata	No tienes que pedir cita para dentro de una semana.	Odia estar en su casa. Se estresa y se agobia. Se siente mal, no es feliz. Le incomoda tener visitas.
Comodidad del hogar	No tienes que desplazarte	
Atención prolongada y sin prisas		
Acceso continuo a asesoría	Tienes mi whatsapp para escribirme alguna duda más adelante	
Apoyo emocional adicional	No sólo soy experta en lactancia, también entiende los retos emocionales de la maternidad. Esto te diferencia de otros servicios más enfocados únicamente en la parte técnica de la lactancia.	

05

El algoritmo

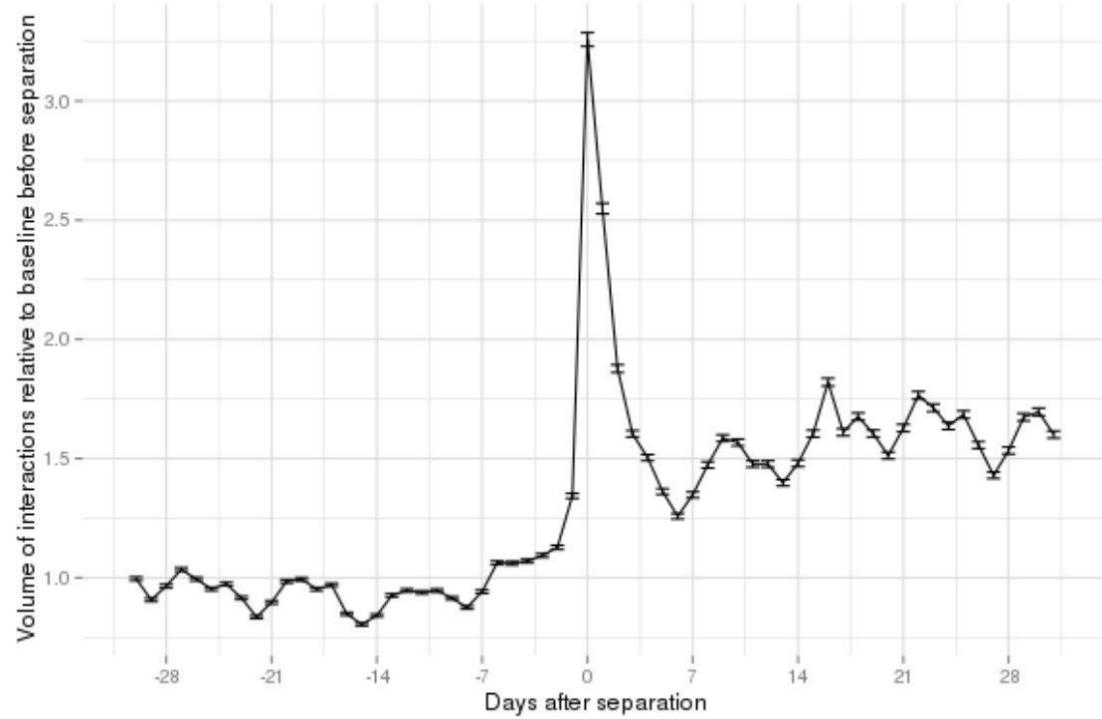
¿Qué sucede en la red social cuando 2 personas comienzan a ser pareja?

Su actividad entre perfiles es muy alta antes de serlo pero desciende significativamente tras confirmar que lo son.



El algoritmo

En cambio cuando dos personas se separan ocurre lo contrario: la actividad de cada una de ellas en su perfil aumenta progresivamente según pasan los días desde anunciar su separación.



El algoritmo



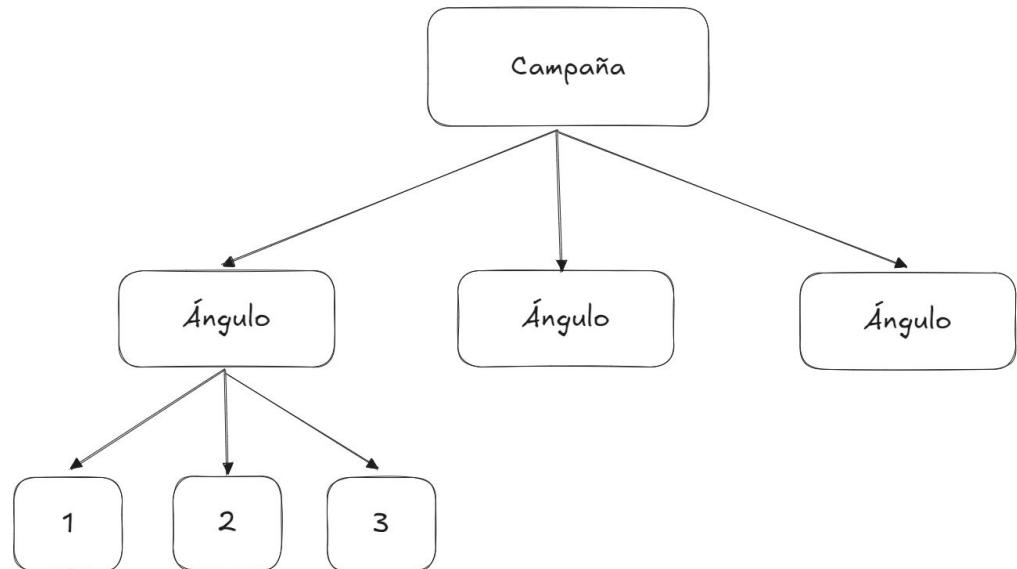
Antes



Después

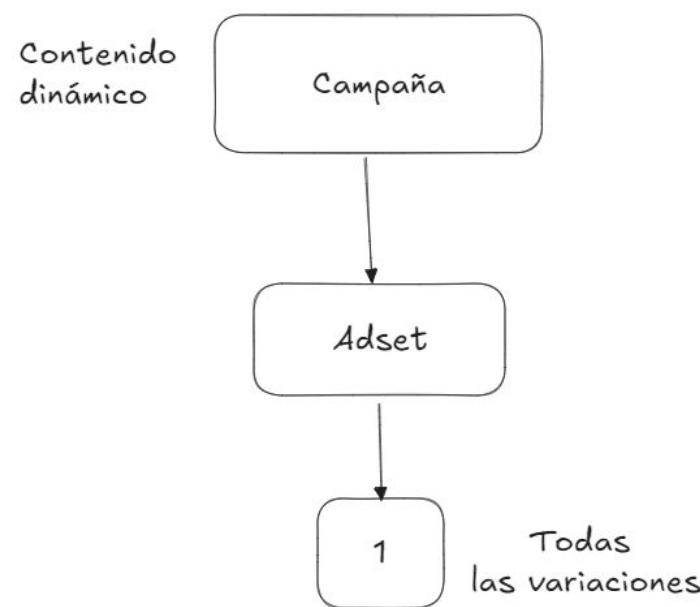
La estructura

- No segmentamos por audiencia, sino por ángulo.
La audiencia debe ser la misma.
- Podemos dividir audiencias por campañas en vez de por anuncios.
- Presupuesto por conjunto de anuncios,
necesitamos que se testeen todos
- Los anuncios pueden ser variados (imágenes,
vídeos, carruseles)
- Mínimo de inversión para descartar (2-3x veces el
CPA o CPL deseado)
- Si no hay mínimo, probamos a la siguiente (hasta
2-3 veces)



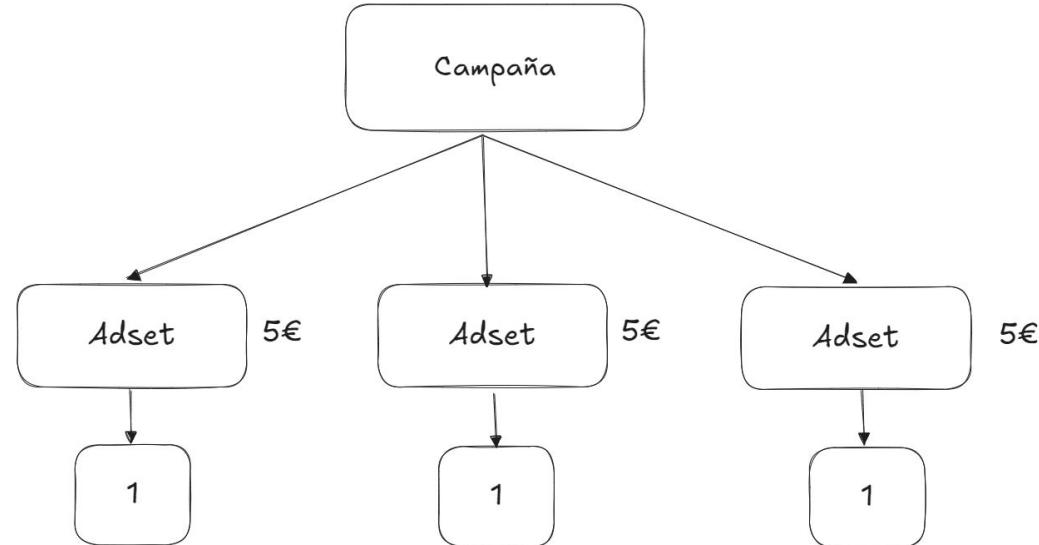
La estructura

- Utilizamos la opción de anuncio dinámico o flexible añadiendo todo el contenido posible, con un solo anuncio que incluya todo (vídeo, imágenes, copy, ángulos...) y dejamos que Meta decida
- Opción buena para presupuestos muy reducidos
- Ojo porque la creatividad de los vídeos necesita aparecer en un punto de la pantalla, efectos, transiciones, subtítulos etc todo debe estar en el centro de la imagen, aunque esté grabado en modo reel.



La estructura

- Dividimos el presupuesto exactamente en partes iguales para probarlo todo de forma individual.
- Se pueden generar muchas variaciones. Le asignas un presupuesto a cada uno que sí o sí se va a gastar porque sólo hay una opción
- Para hacer esto, necesitas un presupuesto amplio.



Creatividades

1. Premios y reconocimiento
2. Beneficios y funcionalidades
3. FAQs
4. Testimonios
5. Comparativa con competidores
6. Números y estadísticas
7. Logos reconocibles
8. Demo de producto
9. Antes y después



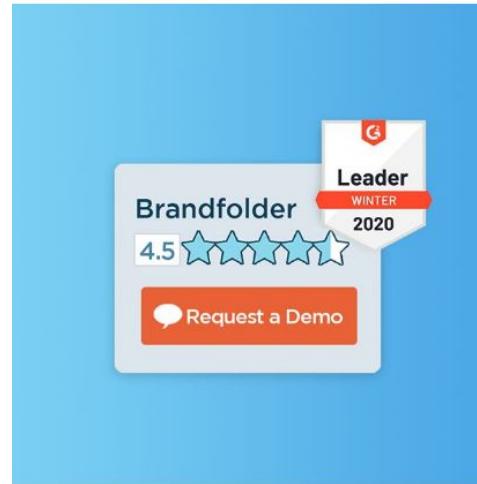
Brandfolder
Publicidad

Do you waste time finding, editing, and sending creative assets to your team or partners?

Probably more than you would like to admit, right?

Listen to this story from one of our clients...

...



BRANDFOLDER.COM

"We're saving 275 employee hours a year by using Brandfolder."

See Why National Geographic, Trip Advisor, Slack and 5000+ others are using Brandfolder.

Creatividades

1. Premios y reconocimiento
- 2. Beneficios y funcionalidades**
3. FAQs
4. Testimonios
5. Comparativa con competidores
6. Números y estadísticas
7. Logos reconocibles
8. Demo de producto
9. Antes y después



Creatividades

1. Premios y reconocimiento
2. Beneficios y funcionalidades
- 3. FAQs**
4. Testimonios
5. Comparativa con competidores
6. Números y estadísticas
7. Logos reconocibles
8. Demo de producto
9. Antes y después



Creatividades

1. Premios y reconocimiento
2. Beneficios y funcionalidades
3. FAQs
- 4. Testimonios**
5. Comparativa con competidores
6. Números y estadísticas
7. Logos reconocibles
8. Demo de producto
9. Antes y después



Fernish
Publicidad

\$100 off with promo code FERNISHLIVING



FERNISH.COM
\$100 off with code FERNISHLIVING

Shop N...

Creatividades

1. Premios y reconocimiento
2. Beneficios y funcionalidades
3. FAQs
4. Testimonios
5. **Comparativa con competidores**
6. Números y estadísticas
7. Logos reconocibles
8. Demo de producto
9. Antes y después

The infographic compares Cradlewise smart beds against other smart beds across six categories:

Cradlewise	vs	Other smart beds
⭐ Bassinet to crib conversion		● Bassinet only
▣ 24 months usage		● 6 months usage
▢ Gently bounces up and down		● Side-to-side movement requiring a strap
✿ Silently bounces		● Subtle rocking sound
▶ Built-in baby monitor + Sound machine		● Need to buy separately

Creatividades

1. Premios y reconocimiento
2. Beneficios y funcionalidades
3. FAQs
4. Testimonios
5. Comparativa con competidores
- 6. Números y estadísticas**
7. Logos reconocibles
8. Demo de producto
9. Antes y después

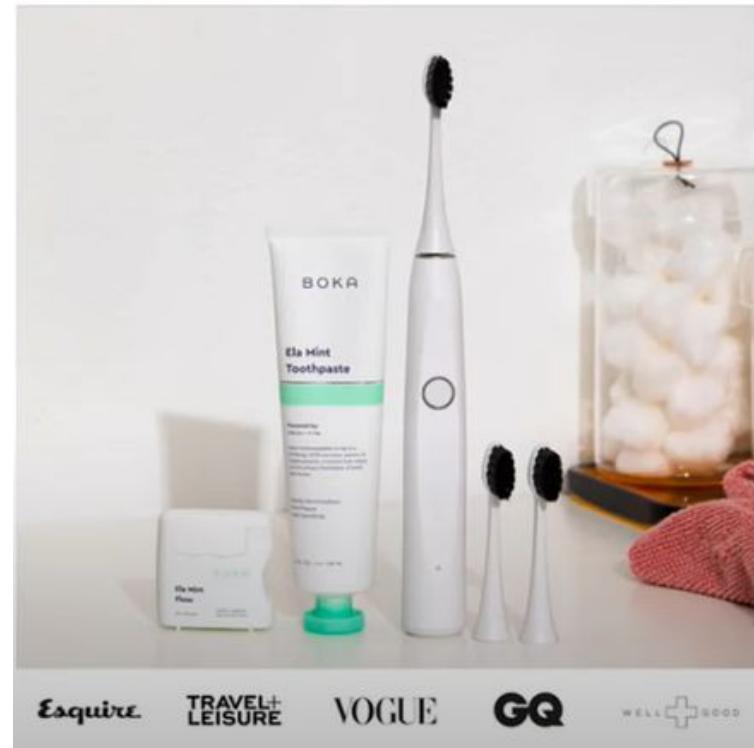


Creatividades

1. Premios y reconocimiento
2. Beneficios y funcionalidades
3. FAQs
4. Testimonios
5. Comparativa con competidores
6. Números y estadísticas
- 7. Logos reconocibles**
8. Demo de producto
9. Antes y después

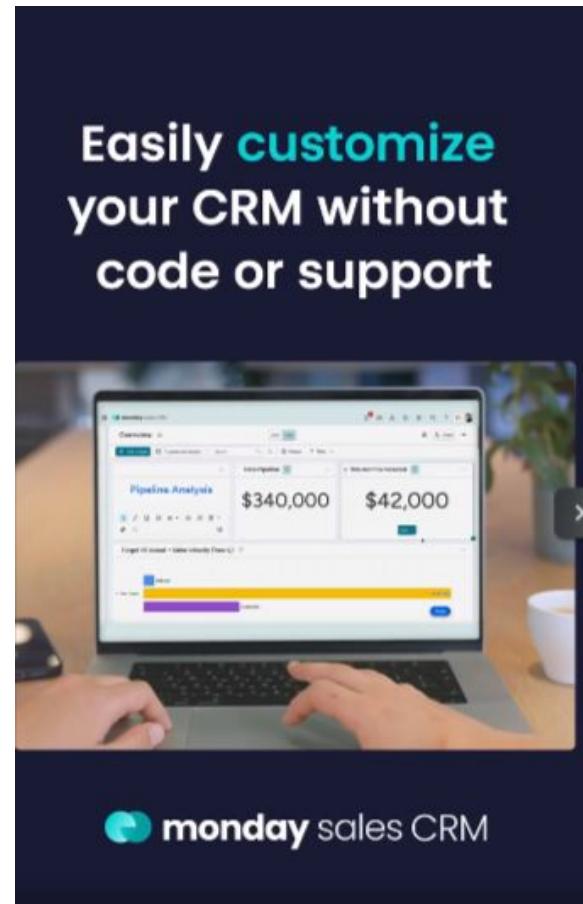


The toothbrush everyone is raving about.



Creatividades

1. Premios y reconocimiento
2. Beneficios y funcionalidades
3. FAQs
4. Testimonios
5. Comparativa con competidores
6. Números y estadísticas
7. Logos reconocibles
- 8. Demo de producto**
9. Antes y después



Creatividades

1. Premios y reconocimiento
2. Beneficios y funcionalidades
3. FAQs
4. Testimonios
5. Comparativa con competidores
6. Números y estadísticas
7. Logos reconocibles
8. Demo de producto
9. **Antes y después**



Busca anuncios

Establece tu ubicación y elige una categoría de anuncio para comenzar la búsqueda. [Ver sugerencias de búsqueda.](#)

España ▼

Categoría de anuncio ▼



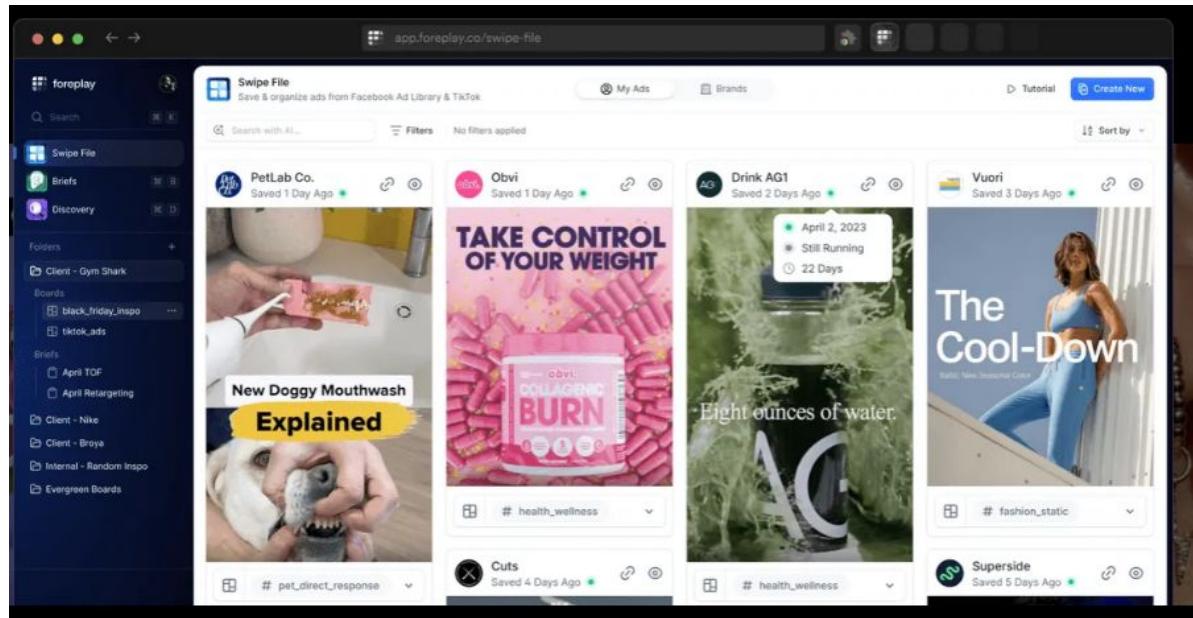
Elige una categoría de anuncio



Búsquedas guardadas

[Biblioteca de anuncios de Facebook](#)

Creatividades



[Foreplay](#)

Creatividades

Design Pickle
Publicidad
Identificador: 271584900713330

We love graphic design SO much, we wear pickle costumes and dance!

For real though - Design Pickle was created to help you reclaim your time and minimize your stress.

Let us handle your day-to-day graphic design so that you can spend more time on the things that truly matter in life and be happier while you do it....



DESIGNPICKLE.COM
Get The Graphic Design Help You Desperately Need
Try Design Pickle for your design needs today, backed by a 14-day money-back satisfaction guarantee.

Registrarse

Curiosidad

Atención

Clic

Creatividades

Design Pickle
Publicidad
Identificador: 271584990713330

We love graphic design SO much, we wear pickle costumes and dance!

For real though - Design Pickle was created to help you reclaim your time and minimize your stress.

Let us handle your day-to-day graphic design so that you can spend more time on the things that truly matter in life and be happier while you do it....



DESIGNPICKLE.COM
Get The Graphic Design Help You Desperately Need
Try Design Pickle for your design needs today, backed by a 14-day money-back satisfaction guarantee.

Registrarse

Curiosidad

Atención

Clic

Los resultados

Elemento	Descripción	Ejemplo
Hook	Captura la atención del usuario con una pregunta provocativa o una afirmación.	“¿Cansado de perder tiempo en tareas repetitivas?”
Problema	Profundiza en el problema que enfrenta tu audiencia, mostrando empatía y comprensión.	“Sabemos lo frustrante que puede ser dedicar horas a tareas que no aportan valor a tu negocio.”
Solución	Introduce tu producto o servicio como la solución al problema de manera clara y directa.	“Con nuestra plataforma, automatiza esas tareas y recupera tu tiempo para lo que realmente importa.”
Beneficios	Muestra los beneficios clave, enfocándose en cómo mejorará la vida del usuario, no solo en características.	“Ahorra horas de trabajo, aumenta tu productividad y dedica más tiempo a tus clientes.”
Social Proof	Refuerza el mensaje con prueba social (testimonio, número de clientes, logros).	“Más de 1,000 empresas ya confían en nosotros para optimizar su tiempo.”
CTA	Invita al usuario a tomar una acción específica con una llamada clara y persuasiva.	“Empieza hoy y descubre cómo puedes ser más eficiente.”

Los resultados

AWARENESS

impresiones

Alcance

Frecuencia de impacto

Recuerdo del anuncio

Visualizaciones

CONSIDERACIÓN

Clics

CTR

Likes

Conversaciones

Tiempo visualización

CONVERSIÓN

Compras

Registros

Descargas

Pasarela

06

Qué vamos a ver

- Qué quiere Google
- ¿Cómo puede hacer Google su trabajo?
 - Indexar
 - Entender al usuario
 - Ordenar
 - Responder al usuario
- Cómo hacer fácil el trabajo de Google
- Proceso SEO

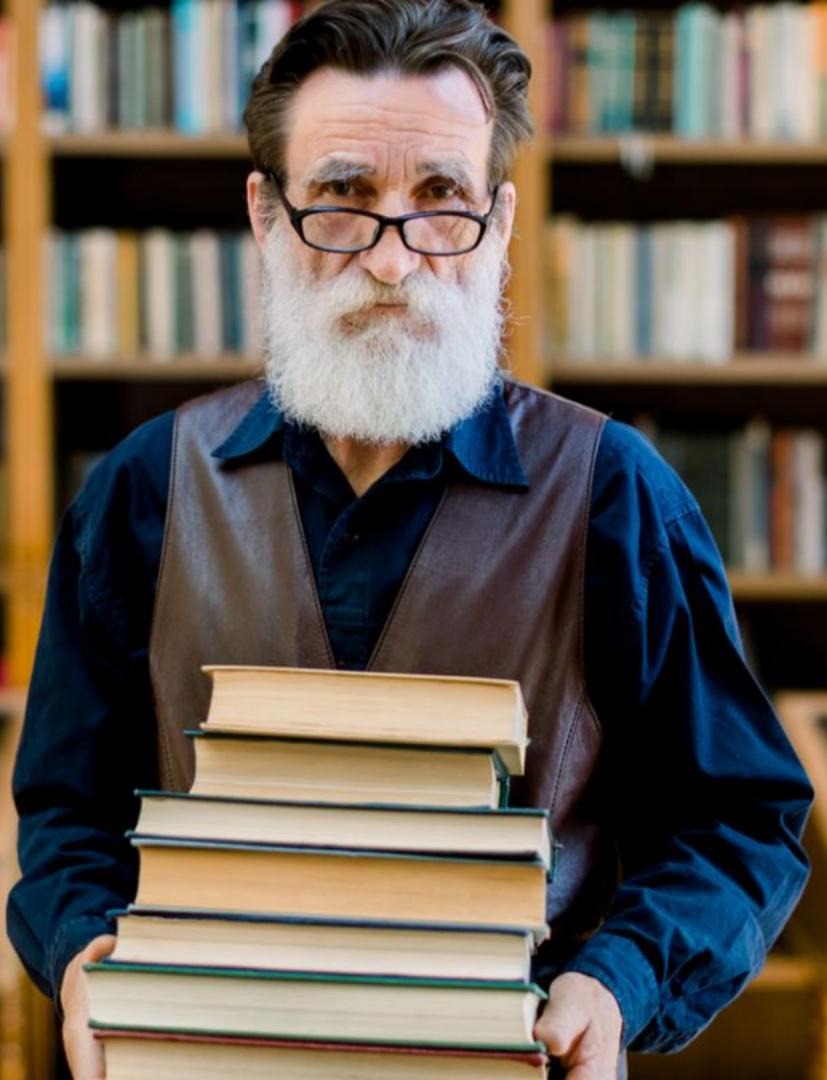
Qué dice Google que quiere

La misión de Google es organizar la información mundial para que sea universalmente accesible y útil

Qué quiere (de verdad) Google



Google Ads



Libro	Web	Categoría	Indica
Título	Título / H1	Relevancia	Principal temática
Capítulos	H2, H3...	Relevancia	Subtemáticas
Sinopsis	Meta descripción	Invitación a leer	Resumen de contenidos
Fecha publicación	Último update	Relevancia	Contenido actualizado
Nº Páginas	Nº palabras	Expertise	Profundidad
Citaciones	Backlinks	Autoridad	Confianza
Autor	Autoridad dominio	Confianza	Confianza

¿Cómo puede Google hacer su trabajo?

- Tener todos los libros posibles, organizados y categorizados
 - Entender cómo buscamos, con todos sus matices
 - Comprobar qué libros son relevantes
 - Ver si le gusta a otros lectores
 - Ver qué libros son más citados

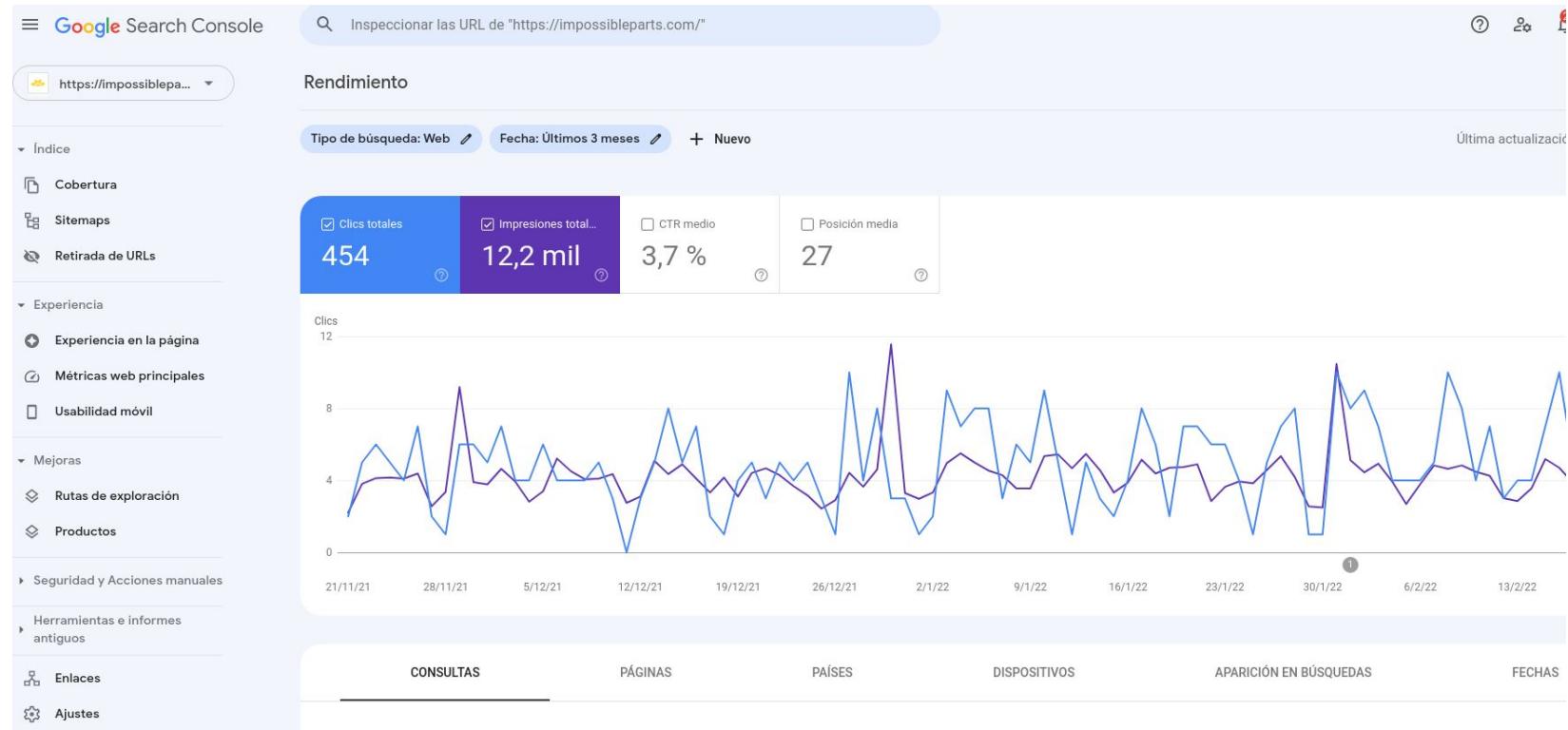
¿Cómo puede Google hacer su trabajo?

- Tener todos los libros posibles, organizados y categorizados
 - Entender cómo buscamos, con todos sus matices
 - Comprobar qué libros son relevantes
 - Ver si le gusta a otros lectores
 - Ver qué libros son más citados

¿Qué podemos hacer para ayudarle?

Indexación

Tener todos los libros posibles



Indexación

Tener todos los libros posibles

Screamingfrog

https://textilxpresa.com/ Pausar Borrar Rastreo 9% SEO Spider

Internos Externo Seguridad Códigos de respuesta URL Títulos de página Meta description Meta keywords H1 H2 Contenido Imágenes Canonicals Paginación DirectivasHreflang JavaScript AMP Datos ▾

Todo Exportar Buscar

URL	Dirección	Tipo de contenido	Código de res.	Respuesta	Indexabilidad	Estado de indexabilidad	Título
1 https://textilxpresa.com/		text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		TextilXpress - Textilxpresa.com
2 https://textilxpresa.com/wp-content/uploads/2021/12/mockup-alforbeta-redonda-triana-3...		image/jpeg	200	OK	Indexable		
3 https://textilxpresa.com/wp-content/cache/minify/1/wp-content/uploads/2021/04/Grupo-287...		text/css; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
4 https://textilxpresa.com/wp-content/plugins/cookie-law-info/public/images/logo-cookies...		image/svg+xml	200	OK	Indexable		
5 https://textilxpresa.com/wp-content/uploads/2021/04/Grupo-287.png		image/png	200	OK	Indexable		
6 https://textilxpresa.com/wp-content/uploads/elementor/thumbs/hamburguesa-ph0k7qkze...		image/png	200	OK	Indexable		
7 https://textilxpresa.com/wp-content/cache/minify/1/wp-content/plugins/et-poppus/assets/...		text/css; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
8 https://textilxpresa.com/wp-content/themes/helix-elementor/theme_min.css?v=2.5.0		text/css; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
9 https://textilxpresa.com/wp-content/uploads/2021/12/Salon_3_100x120_Vigo-300x300.jpg		image/jpeg	200	OK	Indexable		
10 https://textilxpresa.com/wp-content/plugins/elementor/assets/lib/dialog/dialog_min.js?v=...		application/javascript; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
11 https://textilxpresa.com/wp-content/uploads/2022/01/detalles-vigo-newmimo-blanco-roto...		image/jpeg	200	OK	Indexable		
12 https://textilxpresa.com/aviso-legal/		text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		Aviso Legal - Textilxpresa.com
13 https://textilxpresa.com/cuadros/		text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		Cuadros archivos
14 https://textilxpresa.com/?includes/js/_underscore.min.js?v=1.13.1		application/javascript; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
15 https://textilxpresa.com/tienda/		text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		Tienda - Textilxpresa.com
16 https://textilxpresa.com/wp-content/plugins/woo-commerce/assets/js/frontend/add-to-ca...		application/javascript; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
17 https://textilxpresa.com/wp-content/plugins/elementor/assets/js/frontend-modules/min.j...		application/javascript; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
18 https://textilxpresa.com/wp-content/themes/woo-variation-swatches/assets/css/frontend...		text/css; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
19 https://textilxpresa.com/wp-content/plugins/elementor/assets/lib/swiper/swiper.min.js?v=...		application/javascript; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
20 https://textilxpresa.com/caminos-de-camino/		text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		Caminos de cam
21 https://textilxpresa.com/?includes/js/jquery/ui/core_min.js?v=1.13.0		application/javascript; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
22 https://textilxpresa.com/wp-content/plugins/elementor-pro/assets/css/frontend_min.css?...		text/css; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
23 https://textilxpresa.com/wp-content/cache/minify/1/wp-content/plugins/elementor/assets/...		text/css; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
24 https://textilxpresa.com/wp-content/cache/minify/1/wp-content/plugins/woo-commerce-adv...		text/css; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
25 https://textilxpresa.com/mi-cuenta/		text/html; charset=UTF-8	200	OK	No indexable	nonindex	Mi cuenta - Textilxpresa.com
26 https://textilxpresa.com/wp-content/uploads/2021/04/usuario.png		image/png	200	OK	Indexable		
27 https://textilxpresa.com/?includes/js/jquery-migrate.min.js?v=3.3.2		application/javascript; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
28 https://textilxpresa.com/?includes/css/dist/block-library/style.min.css?v=5.9		text/css; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
29 https://textilxpresa.com/wp-content/cache/minify/1/wp-content/plugins/et-woo-builder/asse...		text/css; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
30 https://textilxpresa.com/wp-content/cache/minify/1/wp-content/plugins/et-engine/assets/...		text/css; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
31 https://textilxpresa.com/wp-content/plugins/woo-variation-swatches-pro/assets/js/fronte...		application/javascript; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
32 https://textilxpresa.com/wp-content/plugins/woo-variation-swatches-pro/assets/css/wsws...		text/css; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		
33 https://textilxpresa.com/wp-content/plugins/woo-commerce/assets/css/photospwipe/pho...		text/css; charset=UTF-8	200	OK	Indexable		

Celdas seleccionadas: 0 Total de filtros: 49

Exportar Buscar

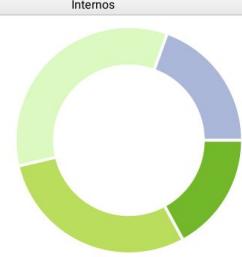
Nombre	Valor
Ninguna URL seleccionada	

Detalles de URL Enlaces internos Enlaces salientes Detalles de imagen Recursos Fragmento de SERP Página renderizada Ver fuente Encabezados HTTP Cookies Detalles de duplicados Detalles de datos estructurados Celdas seleccionadas: 0 Total: 0

Modo Spider: Activado

Promedio: 575 URLs /sec. Actual: 5.75 URLs /sec.

Complejidad: 51 de 521 (9.78%) 470 restante



Intenciones de búsqueda

Entender cómo buscamos

Intenciones de búsqueda

- Informacional
 - Busco información precisa. Google responde.
 - Busco información profunda. Artículo de blog
- Navegacional
 - Sé donde quiero ir
- Investigación comercial
 - Comparativas
 - Reseñas
 - Directorio
- Transaccional
 - Voy a comprar

Informational	Navigational	Commercial Investigation	Transactional
how	Brand names	best	buy
what	Name of a product	top	coupon
who	Name of a service	review	order
where		Attribute of a product (size, color)	[city] type of store (local)
why		comparison	purchase
guide			cheap
tutorial			price
resource			pricing
ideas			
tips			
learn			
examples			

Usabilidad web

Ver si le gusta a otros lectores

Atraer - Responder - Retener

Atraer

- Saber lo que está buscando (KW Research)
- Saber lo que vendes (demanda activa)
- Lo que no vendes, pero está relacionado (demanda pasiva)
- Saber si tienes opciones de entrar

Responder

- De verdad, o lo más parecido

Retener

- Copywriting
- Flujo navegación
- Diseño
- Velocidad de la página



As page load time goes from:

1s to 3s the probability of bounce **increases 32%**

1s to 5s the probability of bounce **increases 90%**

1s to 6s the probability of bounce **increases 106%**

1s to 10s the probability of bounce **increases 123%**

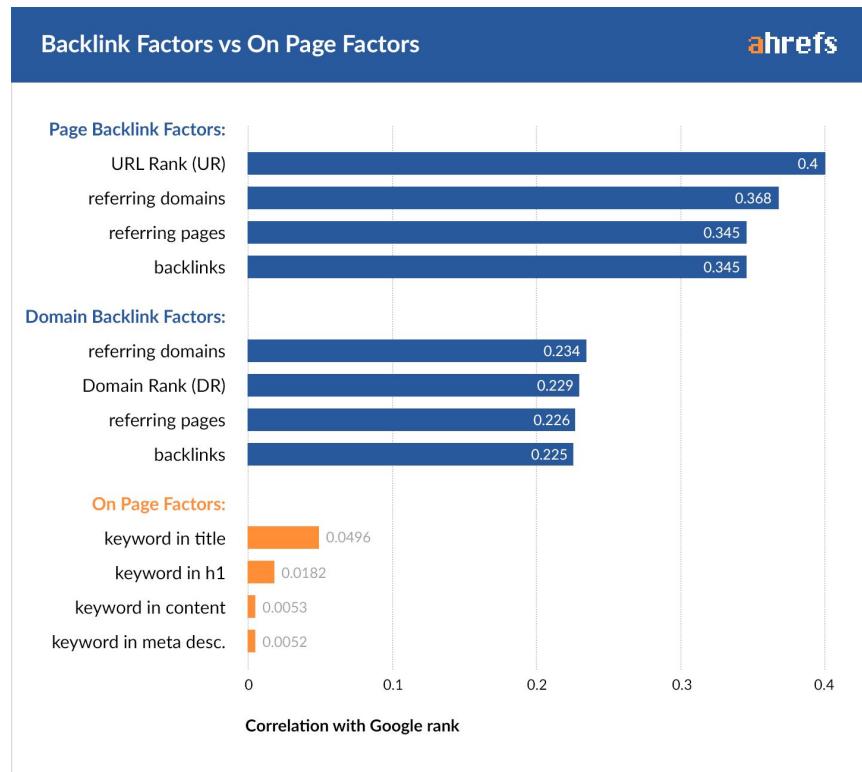
Linkbuilding

Ver qué dicen otros

Lo normal es que al preparar prácticamente cualquier contenido, se acerque a criterios de relevancia para que Google sepa de qué hablamos.

Pero hay probablemente otros 10 millones de artículos diferentes al tuyo.

¿Cómo puede ordenarlos nuestro bibliotecario favorito? Por la autoridad del autor y las referencias a ese libro.



Proyecto SEO desde 0

Flujo de trabajo

1. Investigación de palabras clave
2. Arquitectura de contenidos
3. Contenido (x2)
4. SEO On page
5. Enlaces

Keyword Research

The screenshot shows the Chrome Web Store page for the "Keyword Surfer" extension. At the top, there's a navigation bar with the Google logo, "chrome web store", and a user account icon for "ismael@icebreak.cc". Below the navigation, the URL "Home > Extensions > Keyword Surfer" is visible. The main content area features the "Keyword Surfer" icon (a purple square with white bars), the extension name, "Offered by: surferseo.com", a 5-star rating with 560 reviews, and the category "Productivity". It also shows "300,000+ users". A prominent blue button on the right says "Add to Opera". Below this, there are tabs for "Overview", "Privacy practices", "Reviews", "Support", and "Related". A "Related" section is currently selected, displaying a list of suggested extensions. At the bottom of the page, there's a snippet of a search result for "como encontrar vuelos baratos" from KAYAK, showing flight details and a small image of an airplane.

[Enlace a extensión](#)

Keyword Research

Demanda pasiva

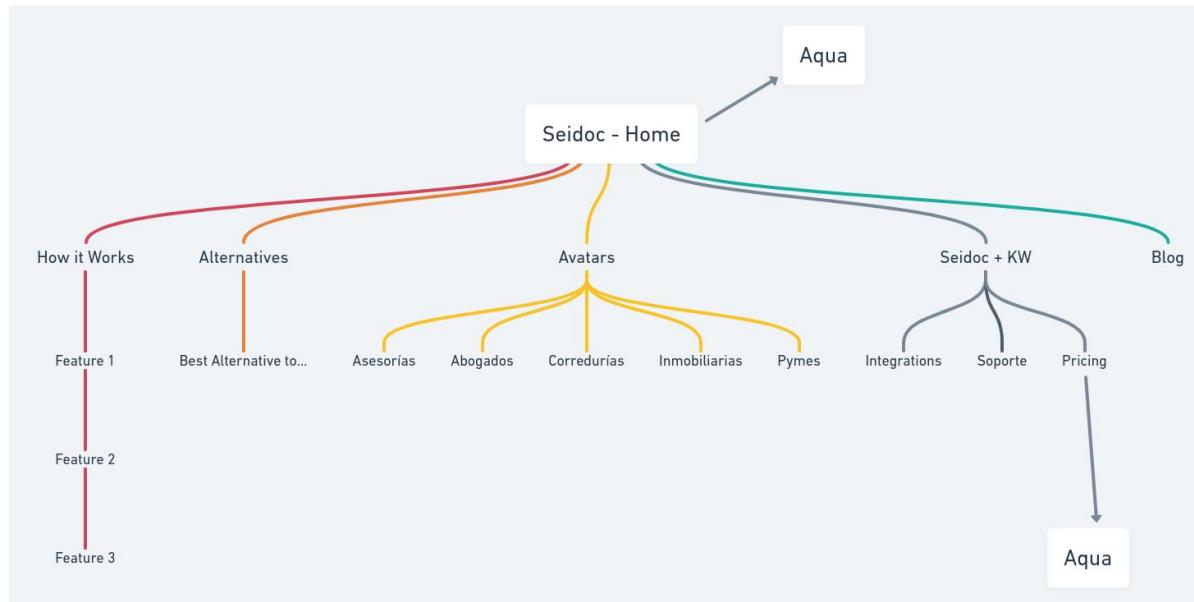
Keyword	Titulo	Volum
cuanto cuesta una demanda de paternidad	¿Cuánto cuesta una demanda de paternidad?	30
diferencias entre hijos matrimoniales y extramatrimoniales	¿Derecho a herencia? Diferencias entre hijos matrimoniales y extramatrimoniales	30
modelo demanda reclamacion paternidad	Modelo de demanda reclamación de paternidad	20
un hijo ilegitimo tiene derecho a herencia	¿Un hijo ilegitimo tiene derecho a herencia?	20
cuando puede reclamar una herencia un hijo ilegitimo	¿Cuándo puede reclamar una herencia un hijo ilegitimo?	10
demandas de paternidad padre fallecido	¿Se puede reclamar la paternidad a un padre fallecido?	10
hijos extramatrimoniales derechos	Derechos de los hijos extramatrimoniales	10
hijos extramatrimoniales herencia	Tienen derecho a herencia los hijos extramatrimoniales	10
como poner una demanda de paternidad	¿Cómo poner una demanda de paternidad?	40
requisitos para demanda de paternidad	Requisitos para una demanda de paternidad	90
Filiacion extramatrimonial	¿Qué es la filiación extramatrimonial?	20
prueba de adn entre hermanos	¿Es válida la prueba de ADN entre hermanos?	90
hijo ilegitimo	Los hijos ilegítimos tienen derecho a herencia	480
prueba adn judicial	La prueba ADN en un proceso judicial	90
cuanto cuesta una prueba de paternidad	¿Cuánto cuesta una prueba de paternidad ADN?	70
cuanto tarda una demanda de paternidad	¿Cuánto tarda una demanda de paternidad?	40

Keyword Research

Demanda activa

Título de la página	KW /es	Vol /es	KW /en	Vol /en	Funnel
Software de gestión documental - Seidoc	software gestion documental	320	document management software	1900	Consideration
Firma de documentos en la nube - Seidoc	firma electrónica	22200	digital signature software	320	Product Aware
Organizar y compartir carpetas	organizar documentos de una empresa	-	organize business documents	-	Solution Aware
Documentos en la nube	documentos en la nube	-	documents cloud storage	390	Solution Aware
La mejor alternativa a Dropbox	alternativa a dropbox	320	alternative dropbox	2400	Consideration
La mejor alternativa a Alfresco	alternativa alfresco	-	alternative alfresco	70	Consideration
La mejor alternativa a DocuSign	alternativa docusign	-	alternative docusign	2400	Consideration
La mejor alternativa a Docuware	alternativa docuware	-	alternative docuware	10	Consideration
Gestión documental para asesorías	gestion documental asesorías	-	document management for accountants	30	Problem Aware
Gestión documental para abogados	gestion documental abogados	-	document management for law firms	110	Problem Aware
Gestión documental para pymes	gestion documental pymes	-	document management for small business	90	Problem Aware
Aqua - Gestión documental para grandes empresas	gestion documental grandes empresas	-	enterprise document management software	70	Product Aware
Gestión documental para corredurías de seguro	gestion documental corredurías	-	document management software for insurance co	10	Product Aware
Gestión documental para inmobiliarias	gestion documental inmobiliaria	-	document management system for real estate	10	Problem Aware
Integraciones	seidoc interacciones	-	seidoc integrations	-	Consideration
Precio	seidoc precio	-	seidoc pricing	-	Consideration
Contacto	seidoc contacto	-	seidoc contact	-	Consideration
Blog	seidoc blog	-	seidoc blog	-	Consideration

Arquitectura de contenidos



Contenido x2

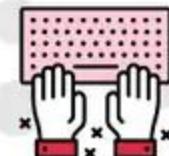
Estrategia TFAF del search intent



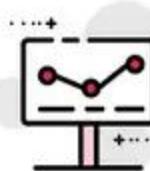
Tipo de contenido



Formato del contenido



Ángulo



Fluctuación de la query

Contenido x2

blog.hubspot.es › marketing › como-aprender-seo-en-3... ▾

Cómo aprender SEO en 30 días - HubSpot Blog

Sin embargo, la verdad es que si haces cualquier tipo de marketing online, contar con al menos los conocimientos básicos de **SEO** te puede ayudar a tener ...

www.guillermogascon.com › aprender-seo ▾

Dónde y cómo aprender SEO para convertirte en profesional

En el episodio de hoy, veremos cómo podemos **aprender SEO** si estamos empezando o queremos dedicarnos a ello profesionalmente. ¡Vamos a ello!

nichoseo.com › aprender-seo-de-cero ▾

Dónde y Cómo Aprender SEO Desde Cero en 2020 [GRATIS]

24 jun. 2019 - Todas las claves sobre como aprender seo desde cero y de forma gratis. El mejor material de seo disponible se encuentra en este post ...

Visitaste esta página 4 veces. Última visita: 17/03/20

www.lifestylealcuadrado.com › guia-seo-principiantes ▾

Guía SEO para principiantes | SEO para "tontos"

¿Quieres aprender **SEO** desde cero aunque no tengas ni idea de cómo funciona Google? No hay problema, marchando una guía SEO para principiantes.

Contenido x2

Libro	Web	Categoría	Indica
Título	Título / H1	Relevancia	Principal temática
Capítulos	H2, H3...	Relevancia	Subtemáticas
Sinopsis	Meta descripción	Invitación a leer	Resumen de contenidos
Fecha publicación	Último update	Relevancia	Contenido actualizado
Nº Páginas	Nº palabras	Expertise	Profundidad
Citaciones	Backlinks	Autoridad	Confianza
Autor	Autoridad dominio	Confianza	Confianza

Contenido x2

Yoast SEO

SEO Legibilidad Schema Social

Frase clave objetivo ?

Cojin Rosado Colección Granada

Obtener frases clave relacionadas

Vista previa de Google

Análisis SEO Cojín Rosado Colección Granada

+ Añadir frase clave relacionada

Rastrear el rendimiento SEO

Contenido esencial

Avanzado

Enlaces



Notas de prensa



Comprar enlaces en medios

Colaboración en otros medios

Foros

Directorios profesionales

Enlaces de perfil

Guest posting

Redes PBN

...

...

Mostrar registros

Buscar:

Dominio	↓ Desc.	↓ DA	↓ Tipo	↓ Follow	↓ Anchor	↓ Descripción	↓ Eje.	↓ IP	↓ Idi.
cdmx.gob.mx	01'22	73	PERFIL	SI	URL	En website.	Ver	US	ESP
clyp.it	01'22	69	PERFIL	NO	URL	En website. <small>Temática: MUSICA.</small>	Ver	FI	ING
englishclub.mn.co	01'22	60	PERFIL	SI	EXACTO	En Personal links.	Ver	US	ING
flattr.com	01'22	76	PERFIL	SI	URL	En la propia bio. <small>Temática: MARKETING.</small>	Ver	US	ING
freedesktop.org	01'22	79	PERFIL	NO	EXACTO	En website.	Ver	US	ING
gencat.cat	01'22	82	PERFIL	SI	URL	En website.	Ver	ES	CAT
gtainside.com	01'22	63	PERFIL	SI	URL	En website. <small>Temática: VIDEOJUEGOS.</small>	Ver	US	ING
sg-host.com	01'22	75	PERFIL	NO	EXACTO	En el campo about me. <small>Temática: TECNOLOGIA.</small>	Ver	US	ING
splashtag.com	01'22	85	WEBS 2.0	SI	EXACTO	Puedes crear web gratuita aqui.	Ver	US	ING
ub.edu	01'22	86	PERFIL	NO	EXACTO	En Quant a mi. <small>Temática: EDUCATIVOS.</small>	Ver	ES	CAT

Mostrando desde 1 hasta 10 de 10 registros

Anterior Siguiente >

DS <https://www.diariodesevilla.es/>

PERIÓDICO

The screenshot shows the homepage of Diario de Sevilla. At the top, there's a navigation bar with links like 'NOTICIAS', 'POLÍTICA', 'ECONOMIA', 'DEPORTE', 'CULTURA', 'OPINIÓN', and 'MEDIOS'. Below the navigation is the main title 'Diario de Sevilla' with a small 'OFICIAL' badge. There are two thumbnail images: one of Sevilla players celebrating and another of a Betis player pointing. Below the thumbnails is a caption: 'El Sevilla solo se altera al recibir los goles (2-1)' and 'La ambición del Betis llega a la misma línea. Rivas (3-2)'. Underneath the thumbnails are social media metrics: '+162' likes and a 5-star rating. A text block below reads: 'Actualidad de Sevilla, toda la provincia y la comunidad de Andalucía.' A note says: 'En Publisuites desde el 30/12/16'.

España

2 Enlaces máx./post

Follow / No Follow

Noticias

Growshop, Droga, Sexshop, Sexualidad, Escorts, Apuestas, Casino, Dating, Tarot y Esoterismo

Español

Indica "Patrocinado": Sí

MÉTRICAS SEO

MOZ	ahrefs	SISTRIX
DA 86	PA 59	CF 65
DR 76	Tráfico web/mes 2.537.643	TF 49
		IV 28.8610

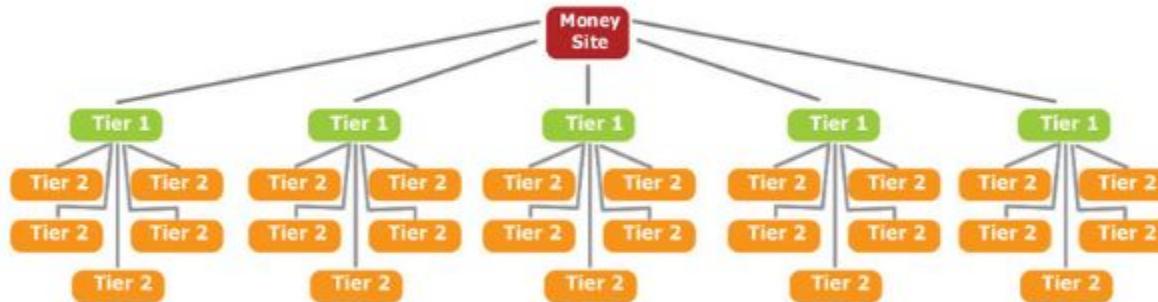
290€

Comprar post

AGAPA - Formación | 85

PRIVATE BLOG NETWORK

BLOG STRUCTURE



07

Campañas de búsqueda

Todo Maps Imágenes Noticias Shopping Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 685.000 resultados (0.37 segundos)

Map data ©2018 Google, Inst. Geogr. Nacional

Calzados Güellas tallas especiales. Tallas 32 al 34 Y 42 al 45
5.0 ★★★★★ (8) - Zapatería
Calle Monte Carmelo, 58 · 954 28 12 25
Cierra pronto · 20:30

Lengüeta
Ninguna reserva - Zapatería
Calle Virgen de la Victoria, 28 · 954 28 18 11

La Alpargatería
4.2 ★★★★ (5) - Zapatería
Calle Virgen de la Victoria, 40 · 954 04 73 66
Cierra pronto · 21:00

Más sitios

1. Lo mejor en Zapaterías cerca de Los Remedios, Sevilla - Yelp
<https://www.yelp.es> · Sevilla · Los Remedios · Compras · Moda · Zapaterías ·
Lo mejor en Zapaterías en Los Remedios, Sevilla - El Zapato Rojo, Dorado, Ziro's, Patricia, Calzados San Jacinto, La Mallorquina, Lengüeta, Carlota's, Pérez ...

Get Trust metrics with free SEMrush account - Connect

D: 0 TS: 0
L: 0 LD: 3,11M I: 584K Rank: n/a Age: 2008|11|10 whois source
Rank: 122K Adv Disp Ads: 7 Pub Disp Ads: 0

2. Lo mejor en Reparación de calzado cerca de Los Remedios, Sevilla ...
<https://www.yelp.es> · Los Remedios · Servicios locales · Reparación de calzado ·
Lo mejor en Reparación de calzado en Los Remedios, Sevilla - El Taller del Zapa, María Venegas, Ferrados Niebla 36, Zapatero, Reparación de calzado, Zapa ...

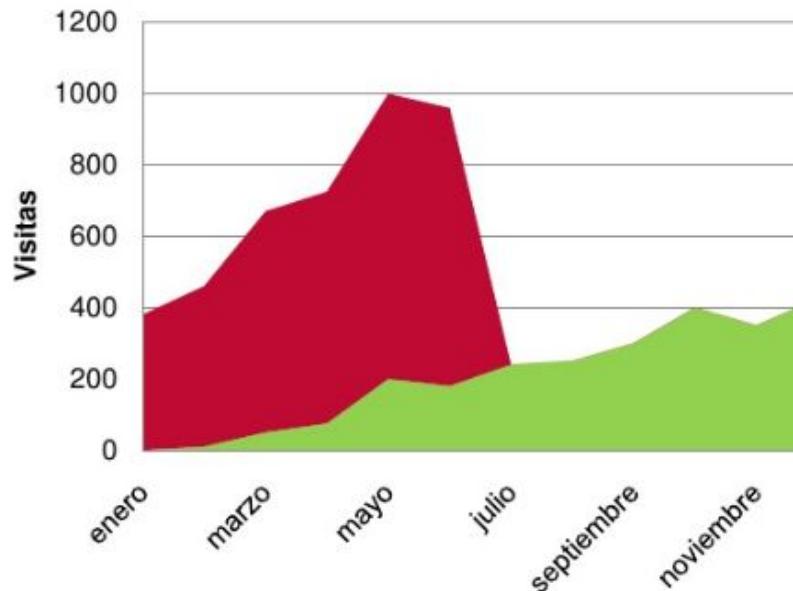
Get Trust metrics with free SEMrush account - Connect

D: 0 TS: 0
L: 0 LD: 3,11M I: 584K Rank: n/a Age: 2008|11|10 whois source
Rank: 122K Adv Disp Ads: 7 Pub Disp Ads: 0

Le damos al cliente lo que está buscando, cuando lo está buscando.

Se puede hacer de manera orgánica, o se puede hacer con campañas de pago, en Adwords.

Cómo elige la red de búsqueda



Los mejores resultados se obtienen de estrategias combinadas, ya que se complementan los beneficios de cada área de trabajo.

Corto vs. Largo plazo

- PPC (Publicidad)
- SEO

Aprendizajes:

- Si necesitas tráfico YA, no hagas SEO
- Si tu tráfico sólo viene de PPC, algo va mal.

Campaña coworking

Un paseo por las SERPs

Calidad 1/10

Fórmula mágica
Ranking = CPC máx * QS (nivel calidad)

Caso

3 competidores:

1. Coworking Wearecloudworks → CPC 5€ NC 5 = 25
2. Coworking Gsg → CPC 4€ NC 8 = 32
3. Coworking CBRE → CPC 3€ NC 10 = 30

Ranking = 1º GSG, 2º CBRE 3º Wearecloudworks

Cómo competir

- Especialización
- Geografía
- Momentum
- Ataque de marca
- Por Red
- Hacer que tu resultado sea más valioso



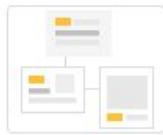
Set up de campaña

Select a campaign type



Search

Get in front of high-intent customers at the right time on Google Search



Performance Max

Reach audiences across all of Google with a single campaign. [See how it works](#)



Demand Gen

Drive demand and conversions on YouTube, Discover and Gmail with image and video ads



Display

Reach customers across 3 million sites and apps with engaging creative



Shopping

Showcase your products to shoppers as they explore what to buy



Video

Reach viewers on YouTube and get conversions

Cómo se optimiza en GAds

Paso 1. Creación

CAMPAÑA	TIPO DE PUJA	BUDGET	TIPO DE ANUNCIO	AUDIENCIA
Campaña N°1	Maximizar conversiones	10x tCPA	In-stream x3	AUDIENCIA N°1
Campaña N°2	Maximizar conversiones	10x tCPA	In-stream x3	AUDIENCIA N°2

Cómo se optimiza en GAds

Paso 2. Optimizar

CAMPAÑA	TIPO DE PUJA	BUDGET	TIPO DE ANUNCIO	AUDIENCIA
Campaña N°1	Maximizar conversiones	10x tCPA	In-stream x3	AUDIENCIA N°1
Campaña N°2	Maximizar conversiones	10x tCPA	In-stream x3	AUDIENCIA N°2

Revisión de audiencias, ubicaciones o videos con bajo performance

Cómo se optimiza en GAds

Paso 3. Escalar

CAMPAÑA	TIPO DE PUJA	BUDGET	TIPO DE ANUNCIO	AUDIENCIA
Campaña N°1	Maximizar conversiones	10x tCPA	In-stream	AUDIENCIA N°1
Campaña N°2	Maximizar conversiones	10x tCPA	In-stream	AUDIENCIA N°2

Target CPA

1. Si estoy en un ~10% del CPA objetivo entonces paso a exigirle
2. Le pido un 10-15% por encima
3. Aumento presupuesto (escala vertical)

Cómo se optimiza en GAds

Paso 4. Expandir

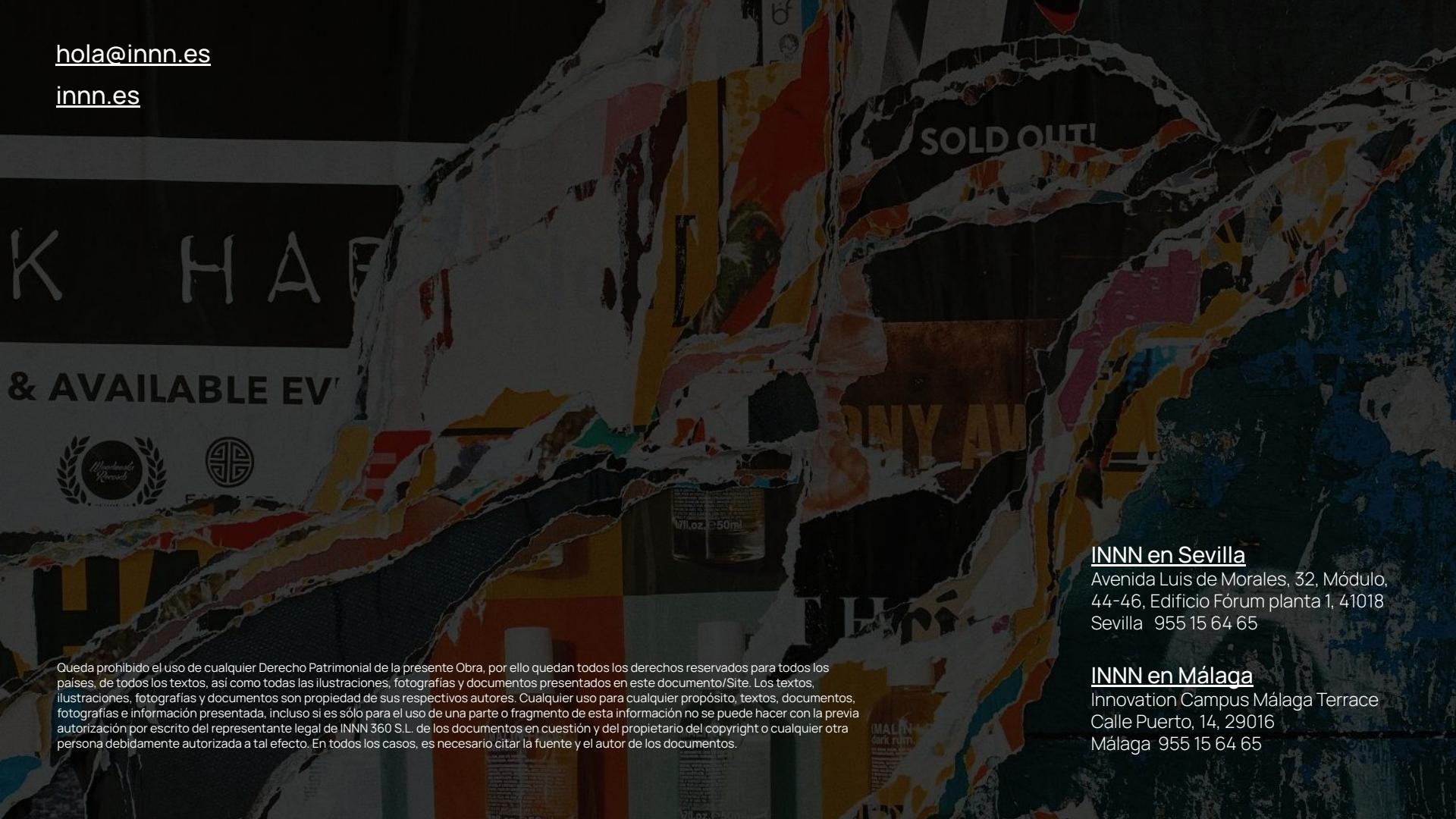
CAMPAÑA	TIPO DE PUJA	BUDGET	TIPO DE ANUNCIO	AUDIENCIA
Campaña N°1	CPA objetivo	10x tCPA	In-stream	AUDIENCIA N°1
Campaña N°2	CPA objetivo	10x tCPA	In-stream	AUDIENCIA N°2

CAMPAÑA	TIPO DE PUJA	BUDGET	TIPO DE ANUNCIO	AUDIENCIA
Campaña N°3	Maximizar conversiones	10x tCPA	In-stream	AUDIENCIA N°3
Campaña N°4	Maximizar conversiones	10x tCPA	In-stream	AUDIENCIA N°4

Volver a empezar

hola@innn.es

innn.es



Queda prohibido el uso de cualquier Derecho Patrimonial de la presente Obra, por ello quedan todos los derechos reservados para todos los países, de todos los textos, así como todas las ilustraciones, fotografías y documentos presentados en este documento/Site. Los textos, ilustraciones, fotografías y documentos son propiedad de sus respectivos autores. Cualquier uso para cualquier propósito, textos, documentos, fotografías e información presentada, incluso si es sólo para el uso de una parte o fragmento de esta información no se puede hacer con la previa autorización por escrito del representante legal de INNN 360 S.L. de los documentos en cuestión y del propietario del copyright o cualquier otra persona debidamente autorizada a tal efecto. En todos los casos, es necesario citar la fuente y el autor de los documentos.

INNN en Sevilla

Avenida Luis de Morales, 32, Módulo, 44-46, Edificio Fórum planta 1, 41018
Sevilla 955 15 64 65

INNN en Málaga

Innovation Campus Málaga Terrace
Calle Puerto, 14, 29016
Málaga 955 15 64 65