



SEO, Modelos de Negocio y Marketing digital

Lucía Rico (AKA Lucía y el SEO)

Hola, Soy Lucía Rico



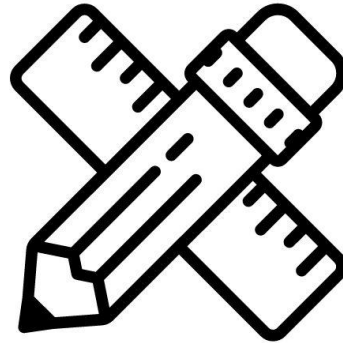
Mi alter ego es Lucía y el SEO

- Soy Consultora SEO independiente since 2016
- Creadora de contenido y youtuber del 3 al cuarto en **Luciayelseo.com**
- Profe de SEO para empresas y emprendedores

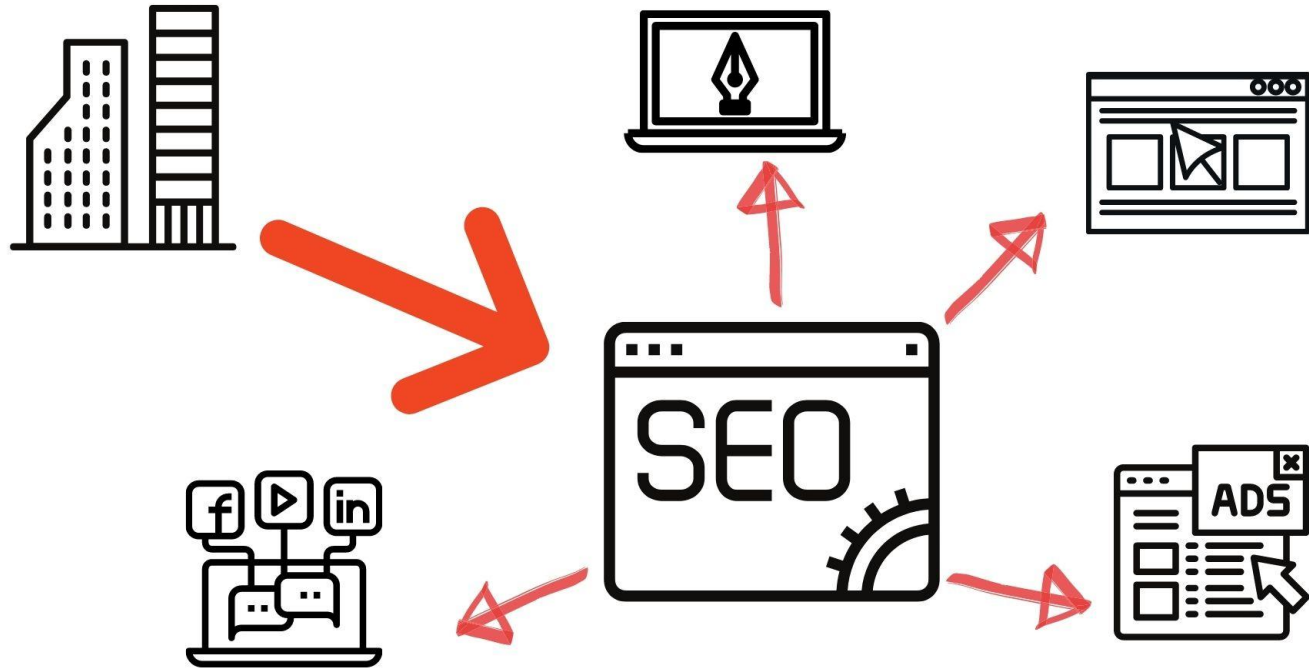
¿Qué vamos a ver en esta “horita corta”?

- El Business Model Canvas y sus 9 bloques
- El Dichoso embudo de ventas y sus manidas fases
- Del modelo de negocio a la estrategia SEO
- De la estrategia SEO a la estrategia de Marketing

Cómo solemos percibirlo



Cómo debemos hacerlo



Hablemos de Modelos de negocio, ¿Qué narices es un modelo de negocio?

- Sistema/procedimiento que nos permite ganar pasta

Hablemos de Modelos de negocio, ¿Qué narices es un modelo de negocio?

- Sistema/procedimiento que nos permite ganar pasta
- **No modelo de negocios, No party**

Hablemos de Modelos de negocio, ¿Qué narices es un modelo de negocio?

- Sistema/procedimiento que nos permite ganar pasta
- **No modelo de negocios, No party**
- Ojito con esto:
 - Un modelo de negocios **SON SOLO HIPÓTESIS**

Hablemos de Modelos de negocio, ¿Qué narices es un modelo de negocio?

- Sistema/procedimiento que nos permite ganar pasta
- **No modelo de negocios, No party**
- Ojito con esto:
 - Un modelo de negocios **SON SOLO HIPÓTESIS**
 - Definimos nuestro modelo de negocio con cada **iteración con el mercado**



El Business Model Canvas

El mejor amigo de alguien que
emprende



Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para:

Diseñado por:

En:

Iteración:

Socios Clave



Quiénes son nuestros socios clave?
Quiénes son nuestros proveedores clave?
Que recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
Que actividades realizan nuestros socios clave?

Objetivos para socios clave:
- Mejorar el servicio al cliente
- Reducir los costos
- Aumentar la eficiencia

Actividades Clave



Que actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
Nuestros canales?
Nuestras relaciones con los clientes?
Nuestras fuentes de ingresos?

Objetivos:
- Mejorar el servicio al cliente
- Reducir los costos
- Aumentar la eficiencia

Propuesta de Valor



Que valor estamos entregando a los clientes?
Cual problema estamos ayudando a resolver?
Cual necesidad estamos satisfaciendo?
Que paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

Objetivos:
- Mejorar el servicio al cliente
- Reducir los costos
- Aumentar la eficiencia
- Mejorar el servicio al cliente
- Reducir los costos
- Aumentar la eficiencia
- Mejorar el servicio al cliente
- Reducir los costos
- Aumentar la eficiencia

Relación con Clientes



Que tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?
Que relaciones hemos establecido?
Cuan costosas son?
Como se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

Objetivos:
- Mejorar el servicio al cliente
- Reducir los costos
- Aumentar la eficiencia

Segmentos De Clientes



Para qué están creando valor?
Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Objetivos:
- Mejorar el servicio al cliente
- Reducir los costos
- Aumentar la eficiencia

Recursos Clave



Que recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
nuestros canales?
nuestras relaciones con los clientes?
nuestras fuentes de ingreso?

Objetivos:
- Mejorar el servicio al cliente
- Reducir los costos
- Aumentar la eficiencia

Canales



A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
Como los estamos alcanzando ahora?
Como están integrados nuestros canales?
Cuales funcionan mejor?
Cuales son los más rentables?
Como podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

Objetivos:
- Mejorar el servicio al cliente
- Reducir los costos
- Aumentar la eficiencia

Estructura De Costos

Cuales son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?
Cuales recursos clave son los más costosos?
Cuales actividades clave son las más costosas?

Objetivos:
- Mejorar el servicio al cliente
- Reducir los costos
- Aumentar la eficiencia

Objetivos:
- Mejorar el servicio al cliente
- Reducir los costos
- Aumentar la eficiencia

Fuente De Ingresos

Por cuál valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
Actualmente por que se paga?
Como están pagando?
Como prefieren pagar?
Cuan aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

Objetivos:
- Mejorar el servicio al cliente
- Reducir los costos
- Aumentar la eficiencia



En definitiva, el Modelo Canvas nos cuenta:

- **Quién:** segmento de mercado. Personas



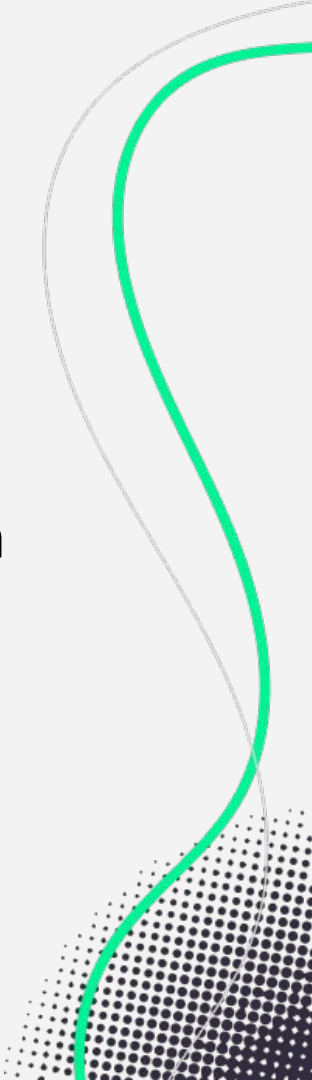
En definitiva, el Modelo Canvas nos cuenta:

- **Quién:** segmento de mercado. Personas
- **Qué:** propuesta de valor y prueba (Cómo: procesos. Relaciones que se establecen con el cliente



En definitiva, el Modelo Canvas nos cuenta:

- **Quién:** segmento de mercado. Personas
- **Qué:** propuesta de valor y prueba (Cómo: procesos. Relaciones que se establecen con el cliente
- **Cómo:** procesos. Relaciones que se establecen con el cliente



En definitiva, el Modelo Canvas nos cuenta:

- **Quién:** segmento de mercado. Personas
- **Qué:** propuesta de valor y prueba
- **Cómo:** procesos. Relaciones que se establecen con el cliente
- **Dónde:** promoción / Plaza



En definitiva, el Modelo Canvas nos cuenta:

- **Quién:** segmento de mercado. Personas
- **Qué:** propuesta de valor y prueba
- **Cómo:** procesos. Relaciones que se establecen con el cliente
- **Dónde:** promoción / Plaza
- **Cuánto:** Fuentes de ingreso/fuentes de gasto



#1 Segmento de clientes



- Cada perfil de cliente con características similares que conforman un grupo de clientes.
- *¿Para quién creas valor?*

Deben tratarse como segmentos diferentes si:

- Requieren **ofertas diferentes**
- Accedemos a ellos por **canales diferentes**
- La **relación** que tenemos con ellos es diferente
- La **rentabilidad** que nos ofrecen es diferente
- **Pagan** por cosas diferentes

#2 Propuesta de valor

Propuesta de Valor



Que valor estamos entregando a los clientes?
Cual problema estamos ayudando a resolver?
Cual necesidad estamos satisfaciendo?
Que paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

Modelo de Negocio
Canales
Relaciones con Clientes
Canales de Distribución
Actividades Principales
Estructura de Costos
Flujos de Ingresos
Canales de Ingresos
Estructura de Costos
Flujos de Ingresos

- **Diferente para cada segmento de mercado.**
- Conjunto de productos y servicios que aportan valor para cada segmento
- *¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?*
- *¿Qué problemas o beneficios solucionamos?*
- *¿Qué necesidades satisfacemos?*

#3 Canales



Canales



A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
Como los estamos alcanzando ahora?
Como estan integrados nuestros canales?
Cuales Funcionan Mejor?
Cuales son los mas rentables?
Como podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

Temas del canal:

1. Canal de contacto
2. Canal de venta
3. Canal de entrega
4. Canal de servicio
5. Canal de atención postventa
6. Canal de soporte

- Forma de contacto entre la empresa y el cliente.
- *¿Cómo la damos a conocer?*
- *¿Cómo comprar nuestros productos?*
- *¿Cómo los clientes evalúan nuestra propuesta?*
- *¿Cómo entregamos nuestra propuesta de valor?*
- *¿Qué servicios de atención postventa ofrecemos?*

#4 Relaciones con clientes

Relación con Clientes

Que tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?

Que relaciones hemos establecido?

Cuan costosas son?

Como se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

Operación

Experiencia Cliente

Marketing y Promoción

Atención al Cliente

Operación y Mantenimiento

Compras

Debe girar en torno a:

- La captación de clientes
- La fidelización de los clientes
- La estimulación de las ventas

¿Qué tipo de relaciones espera cada segmento que tenga con ellos ?

#5 Fuentes de ingresos

Fuente De Ingresos

Por cual valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?

Actualmente por que se paga?

Como están pagando?

Como prefieren pagar?

Cuanto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

Idem:	Porcentaje	Medida de impacto
Costo de adquisición	Costo de adquisición	Medida de impacto
Carga por servicio	Carga por servicio	Medida de impacto
Carga por producto	Carga por producto	Medida de impacto
Transferencia de valor	Transferencia de valor	Medida de impacto
Comodidad	Comodidad	Medida de impacto
Uso de canales	Uso de canales	Medida de impacto
Flexibilidad	Flexibilidad	Medida de impacto

- ¿Por qué valor están dispuesto a pagar nuestros clientes?
- ¿Cómo les gustaría pagar?

#6 Recursos Clave



Son todos los activos necesarios para que tu negocio funcione

¿Qué recursos necesitamos para soportar nuestras propuestas de valor, canales, relación de clientes e ingresos?

#8 Asociaciones Clave

Socios Clave



Quiénes son nuestros socios clave?
Quiénes son nuestros proveedores clave?
Que recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
Que actividades realizan nuestros socios clave?

Indicaciones para realizar el taller:
- Definición y ejemplos
- Aplicación a la realidad
- Ejercicios de aplicación a la realidad

- Son proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento del modelo de negocio
- *¿Qué recursos adquirimos a nuestros socios?*
- *¿Qué actividades ejecutan nuestros socios?*

#9 Estructura de Costes



Estructura De Costos

- Cuáles son los costos más importantes en mi negocio?
- Cuáles recursos clave son los más costosos?
- Cuáles actividades clave son las más costosas?

El negocio es:

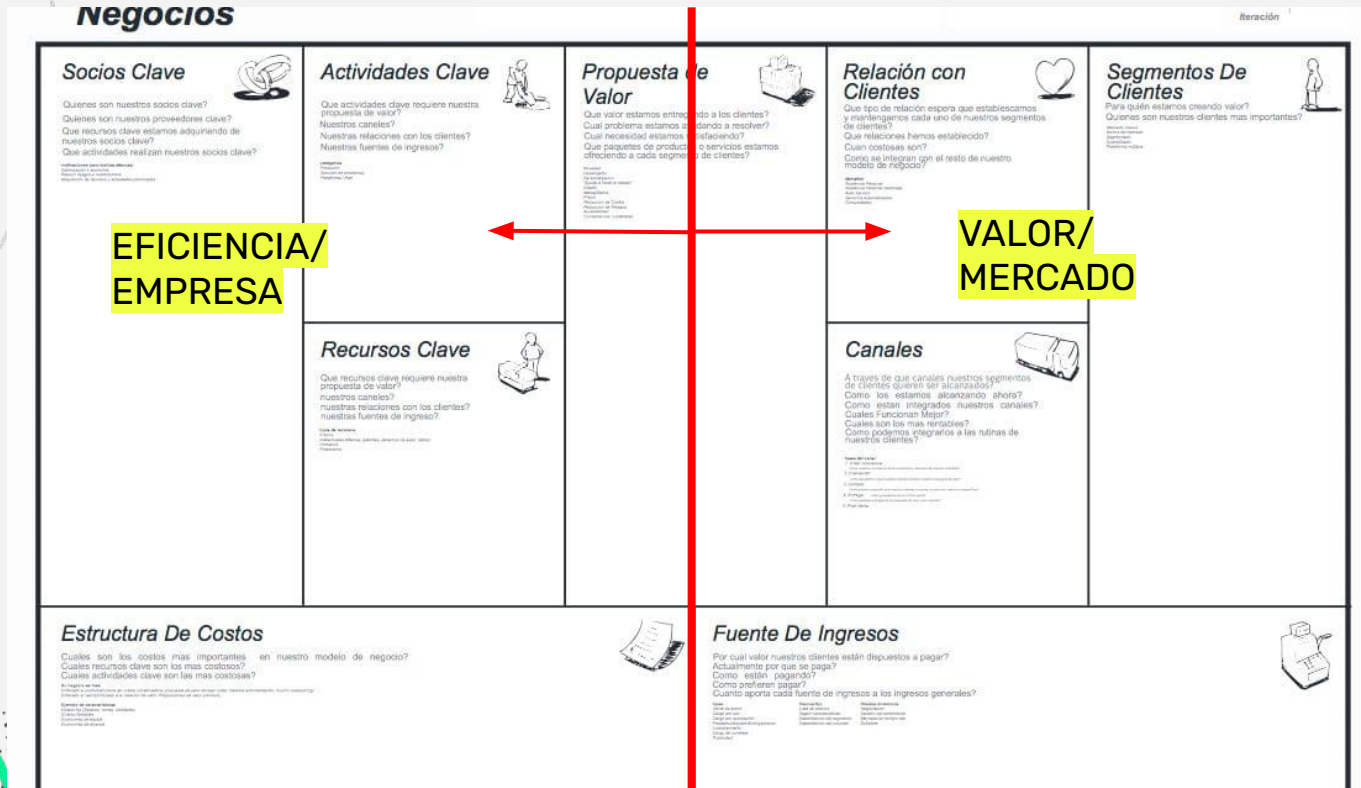
- Tecnología de comunicación por video conferencia, producción de video de alto costo, talleres audiovisuales, etc.
- Estrategia de marketing digital a la base de datos de correo electrónico de alto potencial

Ejemplos de categorías:

- Salarios de personal técnico y creativo
- Alquiler de espacios
- Costos de equipo
- Suministros de oficina

¿Cuáles son los costes más importantes que debemos soportar para ejecutar nuestro modelo de negocio?

En resumidas cuentas, nuestro lienzo canvas se divide en 2



EL DICHOSO EMBUDO DE VENTAS Y SUS MANIDAS FASES

Toda decisión pasa por una serie de etapas, en las compras pasa lo mismo...





MOMENTO SOLEMNE

Si quieres vivir la vida de tus sueños,
cada vez que veas esta imagen:

¡PIDE UN DESEO!



SALES FUNNEL



¿Por qué es interesante trabajar el embudo de ventas?

- El proceso de compras siempre es el mismo ya sea on line u off line

¿Por qué es interesante trabajar el embudo de ventas?

- El proceso de compras siempre es el mismo ya sea on line u off line
- Nos permite segmentar la web

¿Por qué es interesante trabajar el embudo de ventas?

- El proceso de compras siempre es el mismo ya sea on line u off line
- Nos permite segmentar la web
- Crear una web semántica

¿Por qué es interesante trabajar el embudo de ventas?

- El proceso de compras siempre es el mismo ya sea on line u off line
- Nos permite segmentar la web
- Crear una web semántica
- Acompañamiento/fidelización del cliente

¿Por qué es interesante trabajar el embudo de ventas?

- El proceso de compras siempre es el mismo ya sea on line u off line
- Nos permite segmentar la web
- Crear una web semántica
- Acompañamiento/fidelización del cliente
- Limitar las keywords a las relacionadas con la transacción es crear un negocio muy sensible a los cambios de algoritmo

Fases del embudo de ventas



@LUCIAYELSEO

EL FANTÁSTICO EMBUDO DE VENTAS



Fases del embudo de ventas



CONCIENCIA:

Nos conocen por ADS, conversaciones o buscando en Google



@LUCIAYELSEO

EL FANTÁSTICO EMBUDO DE VENTAS

Fases del embudo de ventas



CONSIDERACIÓN:

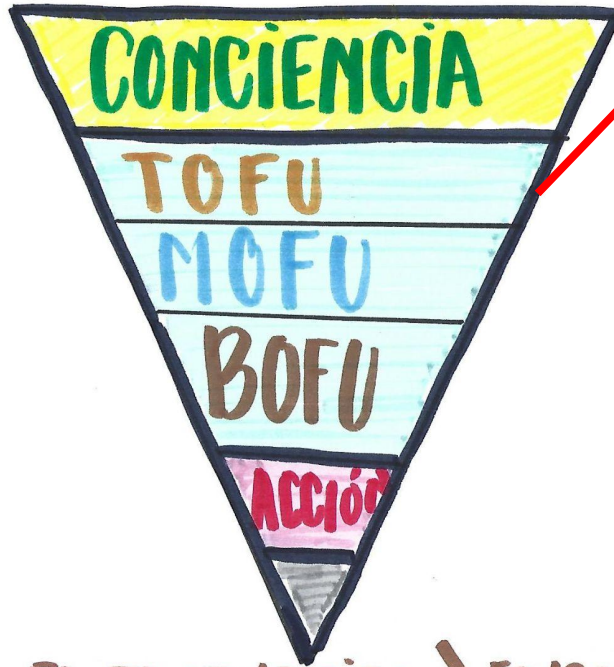
Se divide en 3: TOFU, MOFU, BOFU



@LUCIAYELSEO

EL FANTÁSTICO EMBUDO DE VENTAS

Fases del embudo de ventas



TOFU:

Lead frío, poca intención de compra. Descubrimiento



@LUCIAYELSEO

EL FANTÁSTICO EMBUDO DE VENTAS

Fases del embudo de ventas



MOFU:

Lead templado, poca intención de compra. Mejoramos nuestras búsquedas



@LUCIAYELSEO

EL FANTÁSTICO EMBUDO DE VENTAS

Fases del embudo de ventas



BOFU:

Lead caliente, mucha intención de compra.
Reafirmar su convencimiento



@LUCIAYELSEO

EL FANTÁSTICO EMBUDO DE VENTAS

Fases del embudo de ventas



ACCIÓN:

Compra, sesión gratis,...



@LUCIAYELSEO

EL FANTÁSTICO EMBUDO DE VENTAS

Fases del embudo de ventas



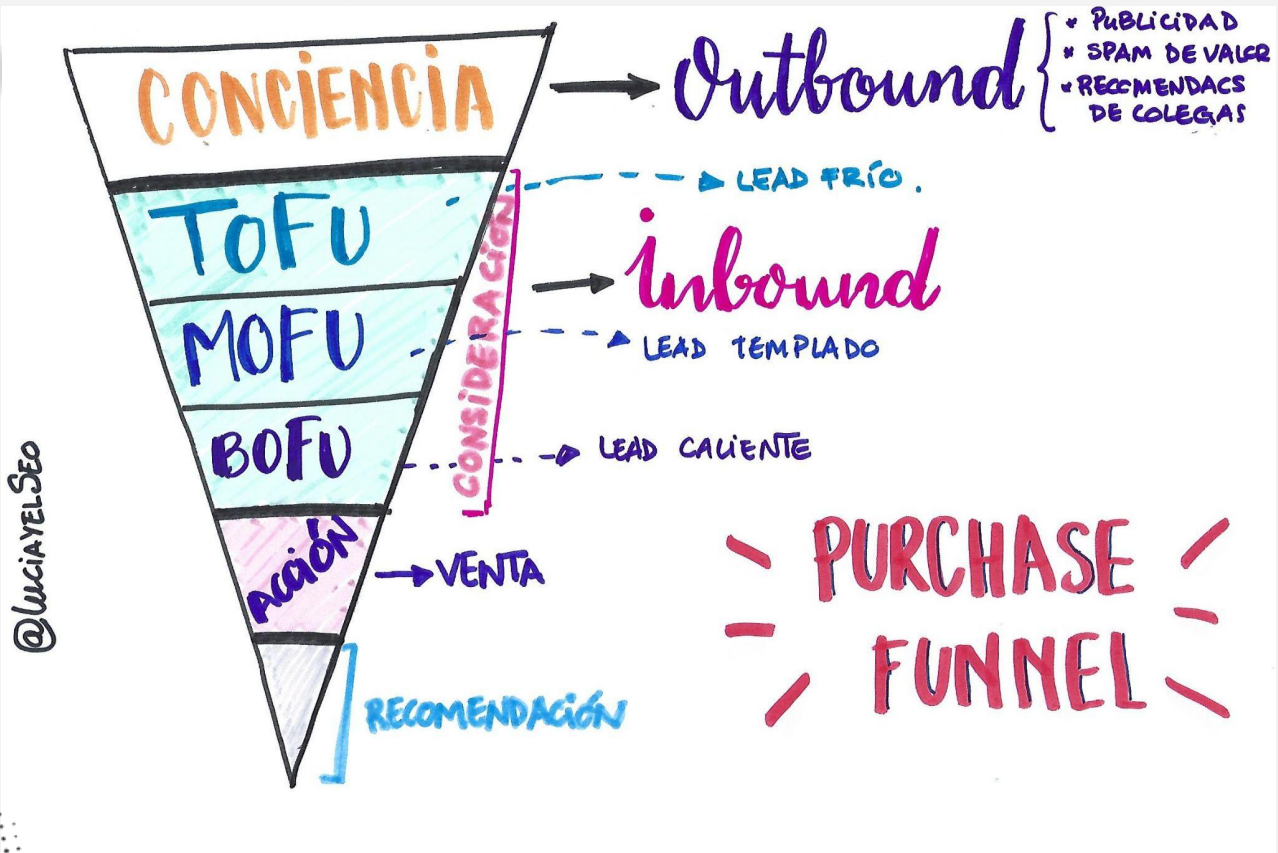
RECOMENDACIÓN:
Fidelización del cliente



@LUCIAYELSEO

EL FANTÁSTICO EMBUDO DE VENTAS

Fases del embudo de ventas PARA QUE NOS ENTENDAMOS



@LuciaYELSEO



No hay nada bueno o malo

Solo hay cosas buenas o malas
comparándolas con algo.

DETECTANDO COMPETIDORES



¿Cómo buscamos a nuestros competidores?

Usamos a Google

→ Ojo:

- ◆ **Competidores de servicio**
- ◆ **Competidores de contenido**

Usamos herramientas SEO.

¿Cuál es la mejor herramienta?

Aquella que pueda costearme y sepa usar

Buscamos en Google y analizamos lo que nos ofrece

Google clases de ingles 5,400 \$2.55

Google search results for "clases de ingles" (5,400 results, \$2.55). The search is powered by SURFER. The results show approximately 169,000,000 results in 0.61 seconds.

Clases Disponibles 24/7
25,704,042 | 1,283 | 0
Title changed

Oferta exclusiva
Plan adaptado a tus necesidades
Empieza a aprender inglés aquí

Anuncio <https://englishlive.ef.com/ingles-online/cursos>
Curso N°1 de Inglés Online - 10 Clases Particulares Gratis
460,808 | 1,283 | 0
Mejora tu **inglés** con Profesores Nativos a través de nuestra Plataforma Online. nivel que necesitas estudiando a tu ritmo. Curso Personalizado. Niveles A1-C2.

Anuncio <https://www.skyeng.es/>
Plataforma fácil e interactiva - Habla inglés con fluidez
2,788 | 2,984 | 4
Domina el **inglés** a tu propio ritmo. Profesores especializados que se adaptan a ti. Elige tus **clases**, horario y profesor desde 9.9€ y habla **inglés** sin morir en el intento.

Anuncio <https://www.preply.com/>
Profesores de Inglés - Clases Privadas desde 5€/H
56,539 | 3,286 | 0
Encuentra a los Mejores Profesores de **Inglés** en tan solo unos Minutos. Elige entre 56.000 Profesores Certificados de **Inglés** Recomendados por otros Estudiantes.

Anuncio <https://www.platzi.com/>
Platzi English Academy
69,053 | N/A | N/A
Accede A Más De 30 Cursos De **Inglés** Con Platzi Y Refuerza Tus Conocimientos.

Buscar resultados en
Milanuncios | Wallapop | Clases particulares inglés en...

Clases de Ingles
Centro Comercial El Faro | Academia Euroway | Britanania Centre | Kids&Us Inglés para niños | Centro de Estudios Testa

Clases particulares de inglés en Badajoz
Encuentra gratis profesor particular de **Inglés** en Badajoz, lee comentarios y elige tu profesor ideal.
★★★★★ Valoración: 9,1/10 - 961 votos
MOZ DA: 48/100 (+4%) Ref Dom: 2.09K Ref Links: 54.84K Spam Score: 1%

Clases particulares de ingles en España - 147423 profes
mejores precios: 99% de nuestros profesores ofrecen la primera clase gratis. De media, las **clases de inglés** cuestan 9€. 4 h. A la semana...
★★★★ Valoración: 5 - 17.820 votos - Intervalo de precios: de 5€ a 35€/h
DA: 68/100 (-6%) Ref Dom: 10.08K Ref Links: 1.38M Spam Score: 8%

Videos
Curso de ingles desde el inicio COMPLETO Y GRATIS para...
YouTube · El Mundo Esta Muy Loco
24 Jun 2020
Clase #1 de INGLÉS BASICO.
YouTube · Soy Miguel Idiomas
26 Jul 2020

WCES

Usamos herramientas para analizar nuestros competidores

ahrefs



SISTRIX 

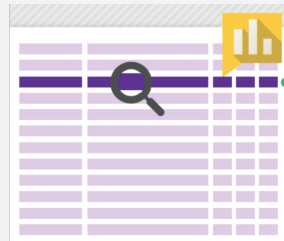
Ubersuggest

SEMRUSH
COMPETITIVE INTELLIGENCE

 SE Ranking

MOZ

Google
Keyword Planner



Google
PageSpeed



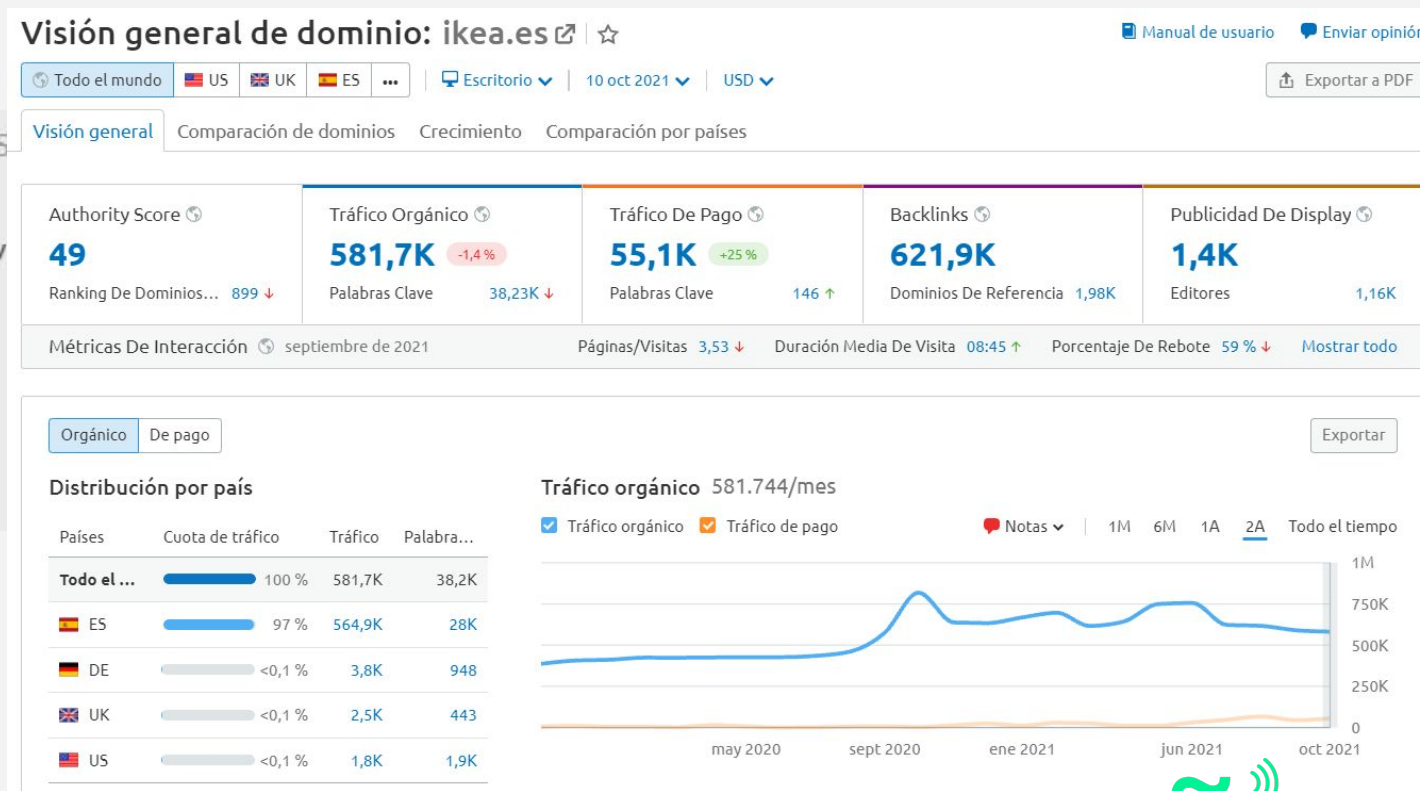

WCES_

Métricas en las que nos vamos a fijar

- Autoridad de dominio
- Autoridad de página
- Tráfico estimado
- Fuentes de tráfico
- Número de palabras posicionadas
- Páginas que atraen más tráfico
- WPO
- Backlinks y dominios de referencia



Extraemos los datos con herramientas



INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE

Visión general de palabras clave

Keyword Magic Tool

Keyword Manager

Rastreo de posición

Organic Traffic Insights

Análisis de los competidores

Types of Headaches

Migraine



Hypertension



Stress



	Yo	Competidor1	Competidor 2	Competidor"n"
DA				
PA				
Tráfico				
Fuentes de Tráfico				
Kw Posicionadas				
Mejores páginas				
WPO				
Nº enlaces				

Del modelo de negocio a la estrategia SEO

Traduciendo



Cosas que sabemos hasta ahora

- Conocemos nuestro modelo de negocio
- Conocemos las fases del embudo de ventas
- Hemos inspeccionado a la competencia
- Veremos la intención de búsqueda
- Priorizaremos las palabras clave



Del modelo de negocio a la estrategia SEO

- Nos centraremos en los bloques:
 - Propuesta de valor
 - Segmento de clientes
- Definiremos el petardo del Buyer Persona
- Analizaremos las palabras clave
- Veremos la intención de búsqueda
- Priorizaremos las palabras clave

Nos vamos a centrar en estos dos bloques

Segmentos De Clientes

Para quién estamos creando valor?
Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Industria turística
Sector de servicios
Empresas
Gobierno
Instituciones
Residentes locales



Propuesta de Valor

Que valor estamos entregando a los clientes?
Cual problema estamos ayudando a resolver?
Cual necesidad estamos satisfaciendo?
Que paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

Reserva
Reservación
Reservación de vuelos
Reservación de hoteles
Reservación de coches
Reservación de restaurantes
Reservación de actividades
Reservación de transporte



Definamos el buyer persona



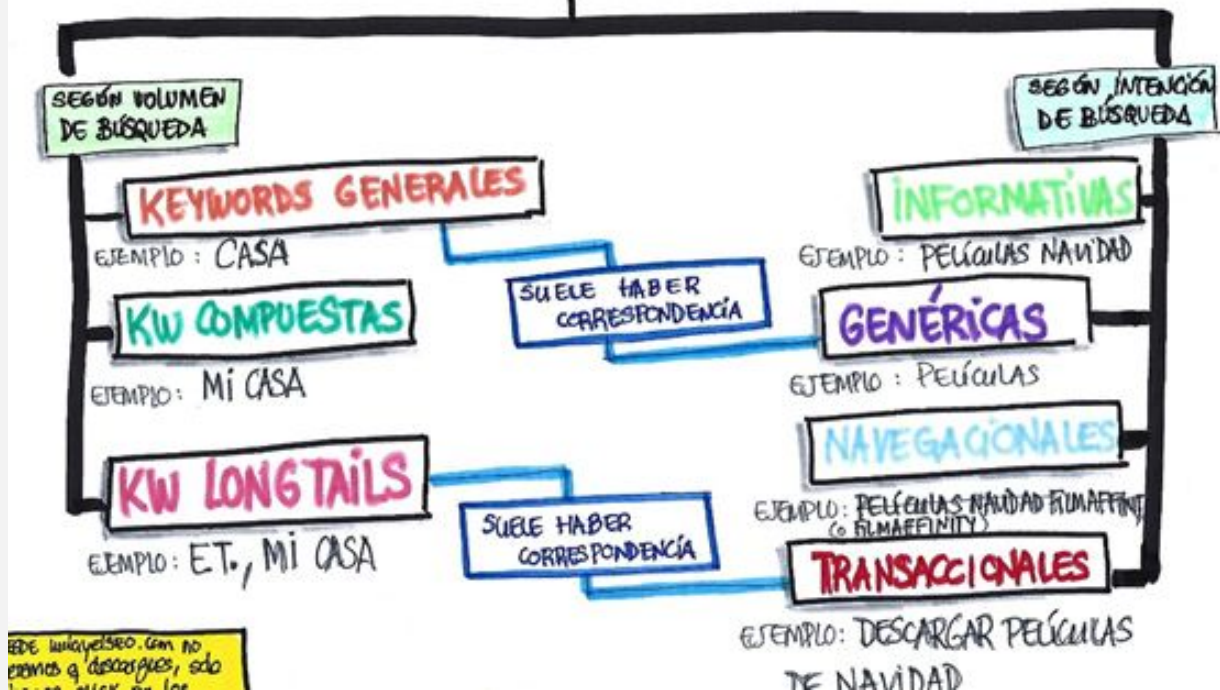
<https://bit.ly/buyer-persona-lys>

Para hacer nuestro keyword research necesitamos:

- Conocer los tipos de palabras clave que hay
- Saber cómo priorizarlas
- Entender la intención de búsqueda
- Conocer algunas particularidades de las SERPS
- Saber dónde irá cada palabra clave
- Tener algunas nociones de redacción SEO

Conoce los tipos de palabras clave que hay

TIPOS DE KEYWORDS



Prioriza tus palabras clave

hablemos de PALABRAS CLAVE

www.lucanverso.com

BUSQUEDA DE 4 PALABRA
BUSQUEDA DE 2 o 3 PALABRAS
BUSQUEDA DE PALABRAS MAS ESPECIFICAS.

PALABRAS CLAVE DE MARCA
PALABRAS CLAVE NAVEGACIONALES
PALABRAS CLAVE INFORMATIVAS

A TENER EN CUENTA:
→ ESTACIONALIDAD
→ TENDENCIA
→ COMPETENCIA.

ASPECTOS DE NEGOCIO
STOCK
MARGEN DE BENEFICIO.
POSICIONAMIENTO DEL CONTENIDO EXISTENTE.

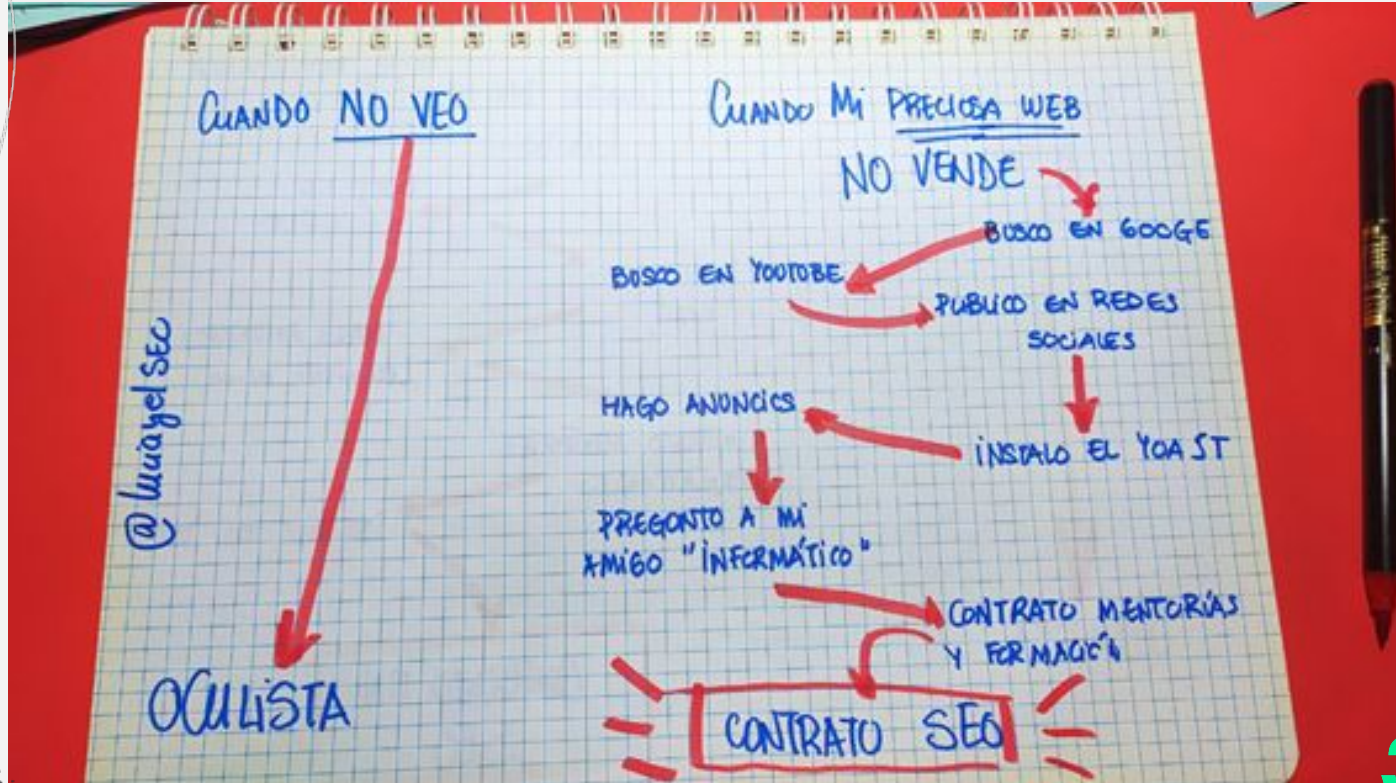
Entendiendo la Intención de Búsqueda



Entendiendo la Intención de Búsqueda



En definitiva, esto lo podemos definir como **CUSTOMER JOURNEY**



Algunas cosillas a tener en cuenta

Las 10 mejores gafas de sol de mujer para esta primavera

- 1 Yveser Gafas de sol Aviator UV400 polarizadas. ...
- 2 Gafas de sol Carfia Vintage Polarizadas. ...
- 3 SOJOS Gafas De Sol De Moda Marca Metal Para Mujer. ...
- 4 styleBREAKER Damas Aviadoras. ...
- 5 Ray-Ban - Gafas de sol Aviator RB3025 Aviator.



Más elementos... • 15 may 2020

<https://www.capitanofertas.com> > Moda ella Trafimo (us): 2/180 - Kw (us): 7/299

Las 10 mejores gafas de sol de mujer para esta primavera ...

🔍 42,288 🗨️ 2,605 📌 0

🔍 Acerca de los fragmentos destacados • 🗨️ Enviar comentarios

Otras preguntas de los usuarios

¿Cuáles son las mejores marcas de lentes de sol para mujeres? ▾

¿Cuáles son las mejores marcas de gafas de sol? ▾

¿Cuál es la mejor marca de gafas de sol polarizadas? ▾

¿Que hay que tener en cuenta para comprar unas gafas de sol? ▾

Enviar comentarios

1. Hay búsquedas en las que no se hace clic

Algunas cosillas a tener en cuenta

Anuncio · <https://www.foodspring.es/> ▾

Batido de proteínas - El sabor del bienestar

🔍 555,838 📄 N/A 🔑 N/A

Supera tus límites con foodspring. Alimentación 100% natural y de calidad certificada.

Anuncio · <http://www.amazon.es/> ▾

Batidos De Proteína en Amazon.es - Precios bajos y gran...

🔍 154,033,924 📄 4,938 🔑 0

Envío gratis con Amazon Prime

Anuncio · <https://eu.huel.com/proteina/batido> ▾

Marca Nº1 de comida completa - Pedir Batidos Complete Protein

🔍 1,070 📄 N/A 🔑 N/A

20g de proteína, poco azúcar, 26 vitaminas y minerales y 105 kcal. Solo 0,85€ por ración.

<https://cuidateplus.marca.com> > Alimentación > Nutrición ▾

Batidos de proteínas: ¿tiene sentido tomarlos? - CuidatePlus


🔍 5,754,545 📄 1,496 🔑 0

3 feb 2020 — Los batidos de proteínas, en el contexto del ámbito deportivo, son un tipo de suplementos que pueden ser utilizados a la hora de aumentar la ...

MOZ DA: 93/100 (+0%) Ref Dom: 8.06K Ref Links: 3.51M Spam Score: 1%

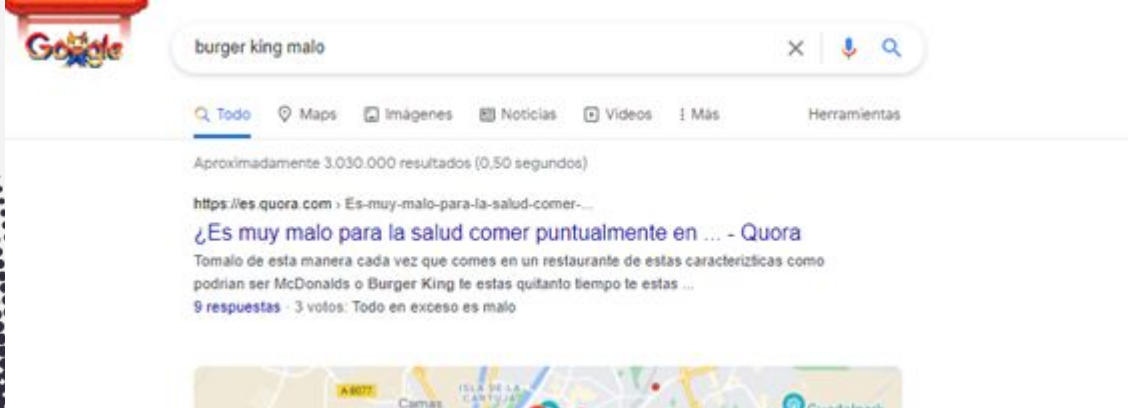
1. Hay búsquedas en las que no se hace clic
2. Las búsquedas de descubrimiento

Algunas cosillas a tener en cuenta



BURGER KING - CRISPY CHICKEN BUI
Hamburguesa de pollo rebozado con copos de maíz, precocinado y congelado.
PESO NETO : 10 x 1.5 kg = 15 kg
INGREDIENTES : Carne de pollo (57%), piel de pollo , aceite de girasol, maíz, harina de TRIGO, almidón modificado de maíz, sal, aromas, especias (contiene APIO), azúcar, levadante : E341(i)-E500 (i), ajo en polvo, malta de CEBADA. Este producto puede contener LECHE, SOJA, HUEVO, MOSTAZA.
FECHA DE PRODUCCION : 14/04/2021
CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DEL : 13/01/2022
3241174580

carlosriosq
carlosriosq Me lo envía un trabajador de Burger King. En su nueva campaña publicitaria están diciendo que sus hamburguesas son comida real.
-
Ingredientes: carne procesada (solo un 57%), el resto es harina de trigo refinada, aceites insanos refinados, sal y lleva hasta ¡AZÚCAR añadido!. Esto es solo la hamburguesa, sin contar lo que lleva el pan, que también es refinado y lleva azúcar. Sin contar las bebidas azucaradas y las patatas fritas cientos de veces con el mismo aceite refinado.



Google
burger king malo

Todo Maps Imágenes Noticias Videos Más Herramientas

Aproximadamente 3.030.000 resultados (0,50 segundos)

<https://es.quora.com> : Es-muy-malo-para-la-salud-comer-...
¿Es muy malo para la salud comer puntualmente en ... - Quora
Tomalo de esta manera cada vez que comes en un restaurante de estas caracterizticas como podrian ser McDonalds o Burger King te estas quitando tiempo le estas ...
9 respuestas · 3 votos: Todo en exceso es malo

1. Hay búsquedas en las que no se hace clic
2. Las búsquedas de descubrimiento
3. Las búsquedas de verificación

Algunas cosillas a tener en cuenta

1. Hay búsquedas en las que no se hace clic
2. Las búsquedas de descubrimiento
3. Las búsquedas de verificación
4. No olvides la fase de recomendación

<https://guias.orange.es> > funciones > configuracion-y-pr...

Xiaomi Redmi Note 9 Pro - Configuración y primer uso del ...

🔍 54,597 📄 N/A 🔑 N/A

Selecciona una guía para recibir ayuda con Configuración y primer uso del teléfono móvil en el Xiaomi Redmi Note 9 Pro.

MOZ DA: 76/100 (-1%) Ref Dom: 76 Ref Links: 723 Spam Score: 2%

<https://guias.jazztel.com> > funciones > configuracion-y-...

Xiaomi Redmi Note 9 Pro - Configuración y primer uso del...

🔍 7,159 📄 N/A 🔑 N/A

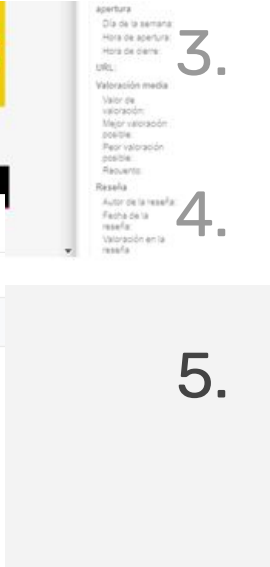
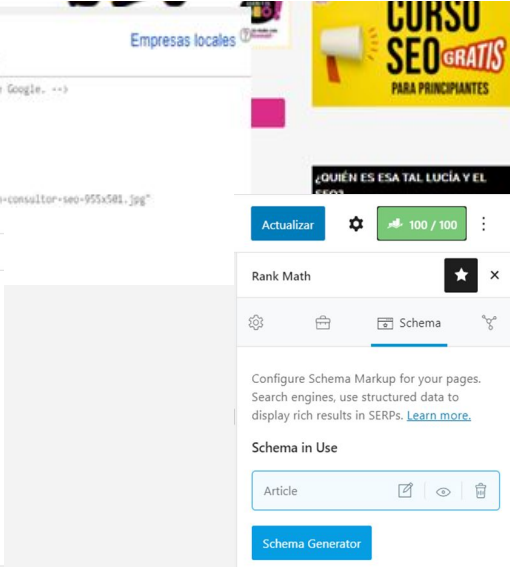
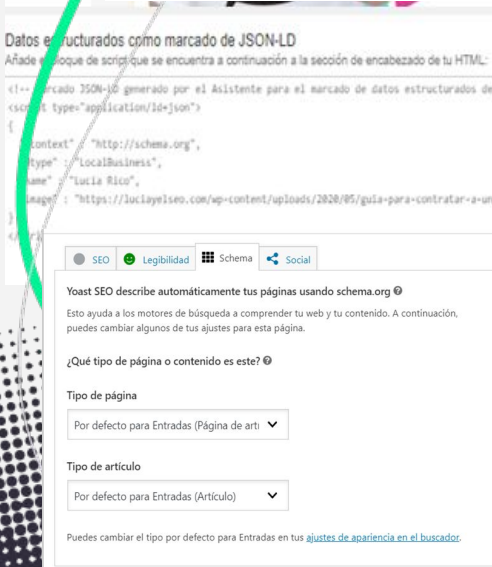
Selecciona una guía para recibir ayuda con Configuración y primer uso del teléfono móvil en el Xiaomi Redmi Note 9 Pro.

MOZ DA: 60/100 (+0%) Ref Dom: 21 Ref Links: 102 Spam Score: 35%

Algunas cosillas a tener en cuenta



1. Hay búsquedas en las que no se hace clic
2. Las búsquedas de descubrimiento
3. Las búsquedas de verificación
4. No olvides la fase de recomendación
5. Marcado de datos



Algunas cosillas a tener en cuenta

1. Hay búsquedas en las que no se hace clic
2. Las búsquedas de descubrimiento
3. Las búsquedas de verificación
4. No olvides la fase de recomendación
5. Marcado de datos
6. ¡¡Y el enlazado interno!!

¿Y ahora dónde coloco cada palabra clave?

- Todas las palabras claves las metemos en el excel

keyword	Volumen	intención de búsqueda
top de ganchillo paso		hacer
comprar hilo de		ir
los mejores hilos para ganchillo		Investigación comercial
como hacer punto		ver
qué es el punto alto		informativa

- Importante asignar intención de búsqueda

- Filtramos por intención de búsqueda

- Kw de marca van a la home

- Las transaccionales a landings

- Informativas o de investigación comercial al blog

Establecemos nuestro embudo de conversión SEO



Establecemos nuestro embudo de conversión SEO



Redacción SEO, trucos y tratos

- Propicia la lectura en F



Redacción SEO, trucos y tratos

- Propicia la lectura en F
- Usa sinónimos y palabras clave secundarias

Redacción SEO, trucos y tratos

- Propicia la lectura en F
- Usa sinónimos y palabras clave secundarias
- Maqueta el artículo



Redacción SEO, trucos y tratos

- Propicia la lectura en F
- Usa sinónimos y palabras clave secundarias
- Maqueta el artículo
- Índice a tus posts

Redacción SEO, trucos y tratos

- Propicia la lectura en F
- Usa sinónimos y palabras clave secundarias
- Maqueta el artículo
- Índice a tus posts
- Ojo con el tamaño de las imágenes



Redacción SEO, trucos y tratos

- Propicia la lectura en F
- Usa sinónimos y palabras clave secundarias
- Maqueta el artículo
- Índice a tus posts
- Ojo con el tamaño de las imágenes
- Piensa fuera de la caja



Redacción SEO, trucos y tratos

- Propicia la lectura en F
- Usa sinónimos y palabras clave secundarias
- Maqueta el artículo
- Índice a tus posts
- Ojo con el tamaño de las imágenes
- Piensa fuera de la caja
- Hazlo simple



Redacción SEO, trucos y tratos

- Propicia la lectura en F
- Usa sinónimos y palabras clave secundarias
- Maqueta el artículo
- Índice a tus posts
- Ojo con el tamaño de las imágenes
- Piensa fuera de la caja
- Hazlo simple
- Ten en cuenta la prominencia semántica del top 10 de



Estructura de un artículo SEO

Pónselo fácil a tu lector para que se suscriba, comparta, aprenda...

LUCIAVELSEO.COM



Las h3 son opcionales y este esquema va a depender de la extensión del artículo

Ejemplo de maquetación del artículo

1. Haz que sea fácil compartirlo
2. Introduce el post
3. Trabaja el interlinking
4. Incluye CTAs
5. Jerarquía de la información
6. Contenido que propicie la retención de los lectores

De la estrategia SEO a la estrategia de Marketing

Optimiza recursos



Cosas que sabemos hasta ahora

- Conocemos nuestro modelo de negocio
- Conocemos las fases del embudo de ventas
- Hemos inspeccionado a la competencia
- Hemos buscado palabras clave
- Las hemos clasificado y priorizado
- Sabemos dónde ubicar nuestras palabras clave
- Hemos generado contenido

Nos vamos a centrar en estos bloques

Actividades Clave

Que actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?

Nuestros canales?

Nuestras relaciones con los clientes?

Nuestras fuentes de ingresos?

Canal de venta
Producto
Canales de distribución
Relaciones con el cliente

Recursos Clave

Que recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?

nuestros canales?

nuestras relaciones con los clientes?

nuestras fuentes de ingresos?

Canal de venta
Producto
Canales de distribución
Relaciones con el cliente
Relaciones con el cliente

¿Qué recursos y acciones vamos a desarrollar?

RECURSOS

- Herramientas
- Ads
- Contratación profesionales
- Tiempo
- Formación...

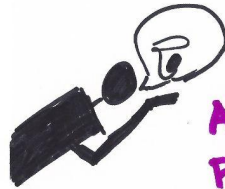
ACTIVIDADES

- Frecuencia de publicación
- Canales dónde publicar
- Formato
- Día para organizar (si lo gestionamos internamente)

¿En qué fase se encuentra tu empresa?

¿EN QUÉ FASE ESTÁ TU empresa?

@LUCIAYELSEC



TU EMPRESA PUEDE ESTAR EN UNA FASE MUY AVANZADA OFF LINE Y EN DIGITAL ESTE EN UNA FASE MENOS MADURA.

Reconversión de posts. Hice un vídeo en Youtube



Reconversión de posts. Hice un post con esa temática



¿Qué es el rastreo en SEO?

Escrito el 19 de julio de 2021 en [SEO](#) por [Lucía Rico](#) · [No Hay Comentarios](#)

El rastreo web es lo primero que debemos prestar atención si nuestra meta es aparecer en los resultados de los buscadores por eso es vital entenderlo y, sobre todo, garantizar una web rastreada. Mucho hablamos de palabras claves de posts y de optimizaciones de...

[LEER MÁS](#)

Reconversión de posts. Hice un reels con una parte del post



Reconversión de posts. Hice una pasarela con otra parte

1/8

luciyelseo
Salamanca, Spain

luciyelseo El pilar sobre el que se fundamenta el posicionamiento SEO es el rastreo

Pero...¿Qué es el rastreo?

En resumidas cuentas, el rastreo es el proceso mediante el cual las arañas crawleras de los buscadores visitan una web, la entienden y la mandan a la cola de la indexación.

Una vez conseguido, es cuestión de tiempo que aparezca en las hojas de resultados.

[Ver insights](#)

Les gusta a ahchillipunk y 44 personas más

2 DE AGOSTO

Añade un comentario... [Publicar](#)

¿QUÉ C*ÑO ES EL RASTREO?

luciyelseo.com

¡LUCIY EL SEO!
"la pill to make your different"

Puedo hacer más cosas:

- Infografía
- Stories
- Episodio de podcast
- Pequeño vídeo con aspectos relevantes
- Directo...

Tantas cosas como tu creatividad te diga



Algunas recomendaciones:

URL post	contenido			FORMATO		RRSS				OBJETIVO	QUIEN	CUANDO
	imagen	vídeo	pasarela	JPG	PDF	IG	FB	TW	Ln	(Search intent)		
										informativo		
										hacer		
										comprar		

- Empieza con un calendario: fechas importantes y de ahí hacia atrás
- Tipo de contenido: imagen, vídeo, audio..
- Objetivo = Intención de búsqueda
- ¿Quién?
- ¿Dónde?
- ¿Cuándo?

En resumen:

- El modelo de negocio es Dios, y del mismo modo que dios tiene el don de la ubicuidad: Debe estar presente en toda la estrategia
- Debemos conocer las fases por las que pasa un cliente antes de comprarnos
- Debemos saber qué hace la competencia
- Con lo anterior, diseñar nuestra estrategia SEO
- La estrategia de Marketing es una estrategia SEO que cambia de formato



Hasta luego, MariCarmen



Gracias por vuestro tiempo

- De momento **no he conseguido patrocinio de Gelocatil ;P**
- Nos vemos por la red