

## Marketing Digital:

Posicionamiento SEO para que te encuentren a ti el primero con tu negocio



Cada minuto se realizan más de 4 millones de búsquedas de negocios, productos o servicios en internet. ¿Sabías que 4 de cada 5 consumidores utilizan Google para encontrar información en internet? **Y qué el 75% de los usuarios nunca pasan de la primera página de resultados.**

### Formación Guía pasos tácticas online:

1. Identifica las 10 keywords de tu negocio.
2. Google My Business, Maps
3. Compra dominios libres.
4. Blog o Vlog
5. LinkedIn, Instagram, Facebook, Pinterest, Tik-Tok
6. Optimiza las etiquetas meta del index.
7. Asegúrate de que tus páginas internas son amigables.
8. Optimiza la descripción de cada producto
9. Haz una estrategia de link-building. (Backlinks, Traffic, Ads)
10. Abre un blog o más sobre tus productos.
11. Utiliza diferentes canales.
12. Comprueba la densidad de palabras clave.
13. Mejora los enlaces internos y externos





## Dra. Alexia de la Morena PhD

CEO Neuromarketing Attraction/ CIO Brain Signs

### BIENVENIDOS A LA TRANSFORMACIÓN DE TU NEGOCIO

#### EXPERIENCIA ACADÉMICA

- DOCTORA EN NEUROCIENCIAS APLICADAS
- DIPLOMA ESTUDIOS AVANZADOS (DEA)
- EXECUTIVE MBA (IE BUSINESS SCHOOL)
- MASTER EN GESTIÓN MULTIMEDIA Y TECNOLOGÍAS
- LICENCIADA EN NEUROPSICOLOGÍA
- LICENCIADA EN PERIODISMO

#### EXPERIENCIA PROFESIONAL

- MARKETING CONSULTANT
- NEOMARKETING Y NEUROMARKETING EXPERT
- USER EXPERIENCE (UX) & LOOK & FEEL
- NEUROPSYCHOLOGIST
- JOURNALIST
- RESEARCHER



#### ALEXIA DE LA MORENA



@AlexiaBlues



LinkedIn: <https://es.linkedin.com/in/alexiaadelamorenanneuromarketing>



Email: alexiadelamorena@gmail.com



Tel: + 34 650809631



ENTRA EN LINKEDIN y dame de alta Alexia  
de la Morena



Alexia De la Morena

CEO Neuromarketing Atraction,  
PhD, CTO BrainSigns, Doctor PH...



Quieres tener  
Código:  
Descargaté la  
APP Móvil





ONLY  
24  
HOURS  
LEFT



UNIÓN EUROPEA



**Cámara**  
de Comercio de España

**Cámaras**  
Andalucía

¿Te haces la pregunta de cómo puedo posicionar mi negocio en Google?

Colocar tu negocio online en las **primeras posiciones del principal motor de búsqueda**

*Google es el líder de búsquedas en línea, en él se generan más del 70% del total de búsquedas realizadas por usuarios alrededor del mundo. ¡Si tu empresa no está en Google, no existe!*

Hoy, la mayor parte del mundo está conectado. Actualmente son miles de millones de personas las que realizan búsquedas locales cada mes. De esas búsquedas, más del **30% de las realizadas con dispositivos móviles** están relacionadas con la ubicación.

3 de cada 4 clientes en línea usan un motor de búsqueda para encontrar un negocio. Y 7 de cada 10 compraron en un negocio que encontraron usando un motor de búsqueda (IPSOS CONSULTING, 2020).



UNIÓN EUROPEA



**Si tu empresa no aparece en Google ni en Google Maps, significa que no existes para los usuarios y perderás muchos clientes potenciales.**





# ¿Cuáles es tu objetivo Digital?

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa



1. VISIBILIDAD (POSICIONAMIENTO DE MARCA)
2. VENTAS
3. LEAD NURTURING

## WEB



## OBJETIVO



Tienda Online

➔ Vender artículos

Captación de clientes

➔ Lograr contactos potenciales

Publicación Contenidos

➔ Mostrar publicidad o lograr suscriptores

Información/Soporte

➔ Ayudar al cliente o evitar llamadas al SAT

De marca

➔ Generar conocimiento e implicación con la marca

Objetivo Primario

**Generar más ventas**

Objetivo Secundario

**Captar Tráfico de Calidad**

**Interacción con los  
productos/servicios**

**Establecer relación con la  
marca**

Micro-Objetivos

- Captar tráfico gratuito
- Captar tráfico de campañas de pago
- Captar tráfico fidelizado

- Vistas de fichas de producto
- Visualización de imágenes
- Comparación de productos
- Añadir al carrito

- Comparten y nos siguen en redes sociales
- Visitan el blog
- Suscripción a Newsletter

Objetivo Primario

Generar más ventas

Objetivo Secundario

Captar Tráfico de Calidad

Interacción con los productos/servicios

Establecer relación con la marca

Micro-Objetivos

- Captar tráfico gratuito
- Captar tráfico de campañas de pago
- Captar tráfico fidelizado

- Vistas de fichas de producto
- Visualización de imágenes
- Comparación de productos
- Añadir al carrito

- Comparten y nos siguen en redes sociales
- Visitan el blog
- Suscripción a Newsletter

KPIs

- % sesiones nuevas
- % de rebote
- Páginas vistas por sesión

- % sesiones que ven ficha de producto
- % sesiones que ven imagen de producto o comparan
- % sesiones que añaden carrito

- % sesiones que leen el blog
- % de suscripción a la newsletter





Fondo Europ

Una mane



Default Campaign Group

Conocimiento de la marca - Feb 2, 2021

Nueva campaña

Paso 1 **NUEVO**

Seleccionar grupo de campañas

Paso 2

Configurar la campaña

- Selección del objetivo
- Público
- **Formato del anuncio**
- Ubicación
- Presupuesto y planificación
- Seguimiento de las conversiones

Paso 3

Configurar los anuncios

Paso 4

Revisión y lanzamiento

Volver a la cuenta

**Excluir** personas por características del público y Matched Audiences

Las herramientas de LinkedIn no deben usarse para discriminar a nadie por sus características personales, como el sexo o la edad, ni por la raza o etnia (ya sean reales o percibidas). [Más información](#)

☒ **Habilitar la expansión de público** ?

[Restablecer público](#)

[Ver resumen del público](#)

[Guardar como plantilla](#)

### Formato del anuncio

Elige el formato de tu anuncio



Anuncio con una imagen



Anuncio en carrusel



Anuncio de vídeo



Anuncio de texto



Anuncio para destacar



Anuncio para obtener seguidores



Anuncio en conversación

### Ubicación

**LinkedIn Audience Network** ?

Llega a un 25 % más de tu público objetivo anunciándote en LinkedIn y en las aplicaciones y sitios web de

### Previsión de resultados ?



Tamaño del público objetivo  
**24.000.000+**

1 día

7 días

**30 días**

Gasto en 30 días  
**1500,00 USD - 1800,00 USD** ?

Impresiones en 30 días **Resultado clave**  
**120.000 - 370.000**

Porcentaje de clics  
**0,36 % - 0,54 %**

Clics en 30 días  
**390 - 2300**

La previsión de resultados es solo una estimación y no garantiza un rendimiento real.  
[Más información](#)

¿Te ha resultado útil la información?

**Sí**

**No**

Default Campaign Group test

Step 1  
Set up Campaign









- Objective selection
- Audience
- Ad format
- Placement
- Budget & Schedule
- Conversion Tracking

Step 2  
Set up Ads

Enable Audience Expansion View audience summary Save as template

Ad format

Choose your ad format

 Text ad	 Single image ad	 Carousel image ad
 Video ad	 Follower ad	 Spotlight ad
 Job ad	 Message ad	

Forecasted Results

Target audience size  
630,000+

1-day 7-day 30-day

30-day spend  
€330.00 - €900.00

30-day impressions  
96,000 - 570,000

CTR  
0.029% - 0.043%

30-day clicks  
150 - 900

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. Learn more about how we forecast results

Is this forecast helpful? Yes No

## Tutorial LinkedIn Ads 2019: Cómo crear tu Campaña de Publicidad

47.393 visualizaciones · 26 mar 2019

1153 15 COMPARTIR GUARDAR ...



Cyberclick · Marketing Digital  
113.000 suscriptores

SUSCRITO



Como hacer ANUNCIOS EN LINKEDIN ADS 2021 [PASO A...

Hangar Digital  
6333 visualizaciones ·  
hace 9 meses

Todos Relacionados Más de Cyberclick · Marke



Google Ads: Como Crear tu Primera Campaña en Google...

Marta Emerson  
70.596 visualizaciones ·  
hace 1 año



Taller Claves para exprimir LinkedIn al máximo.

Cámara de Comercio de Zamora  
75.796 visualizaciones ·  
hace 5 años



Mix: Cyberclick · Marketing Digital

YouTube



LinkedIn: ventas a puerta fría ¿funcionan? ¿Que os...

Marta Emerson  
6162 visualizaciones · hace 1 año



Hacer publicidad en linkedin ads: Cómo crear campañas...

ONiAd Academy  
3427 visualizaciones ·  
hace 9 meses



Las TENDENCIAS de Marketing Digital de 2021

Cyberclick · Marketing Digital

# Asegúrate de lo siguiente ;)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

1. **PERMALINK (URL)** NOMBRE APELLIDO + TU KEYWORD (PALABRA CLAVE COMO QUIERES QUE TE ENCUENTREN
2. DARTE DE ALTA EN **EMPLEOS** (ALERTAS DE EMPLEO EN TU TEMÁTICA
3. SUSCRIBIRTE A **GRUPOS** DE TU TEMÁTICA
4. CREAR TU **PROPIA PÁGINA WEB**.
  1. Nombre
  2. Diseño de Logo (Puedes utilizar [www.tailorbrand.com](http://www.tailorbrand.com))
  3. Redimensión de logo (300 pixels en [www.iloveimg.com](http://www.iloveimg.com))

A disfrutar de tu página web de tu idea, sueño, empresa (gratis) y a darle visibilidad



UNIÓN EUROPEA



## CHECKLIST DE TU NEGOCIO

Google

# Basic Search Visibility Checklist



¿Tienes actualizado el perfil de tu negocio en...?

1. LinkedIn
2. GMB (Google My Business) y Creación NAP
3. Web
4. Youtube



UNIÓN EUROPEA



**Cámara**  
de Comercio de España

**Cámaras**  
Andalucía



## Google Basic Search Visibility Checklist



5. BLOG

6. REDES SOCIALES

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp

7. Foros Temática (Registrate en directorios locales)

8. URL's temáticas compartidas con otras empresas/colaboradores

9. Hastags del día/fiestas temáticas

10. RTM (Real Time Marketing)



UNIÓN EUROPEA



**Cámara**  
de Comercio de España

**Cámaras**  
Andalucía

## Google Basic Search Visibility Checklist



11. Google Adwords (SEM)
12. Pujas Palabras Clave
13. Aspectos SEO BÁSICOS
14. Revisar contenido duplicado
15. Estrategia de **Linkbuilding (tb Backlinks con localización)**
16. **Certificado SSL** (Secure Sockets Layer)
17. Preguntas frecuentes, Mapa de contacto (Web), Ciudad.
18. Call to Action (CTA) llamadas a la acción que destaquen
19. Opiniones de clientes



UNIÓN EUROPEA



**Cámara**  
de Comercio de España

**Cámaras**  
Andalucía

## ¿Cuál es tú estrategia de posicionamiento en Internet?

### internet como un canal de ventas

## OBJETIVOS POSICIONAMIENTO

Visibilidad

Presencia en la red

Mayor volumen de tráfico

Mejores ratios de conversión



UNIÓN EUROPEA



1. **Mejores rankings** en las búsquedas orgánicas
2. **Aumento de tráfico** a tu web desde las búsquedas locales
3. **Más clientes** potenciales
4. **Más transacciones**

peluquería

Valoración como mínimo  
Cualquier valoración

Dynamic Look  
3,8 ★★★★★ (13)  
Peluquería · Calle del Gral Yagüe, 8  
Abierto hasta la(s) 20:00

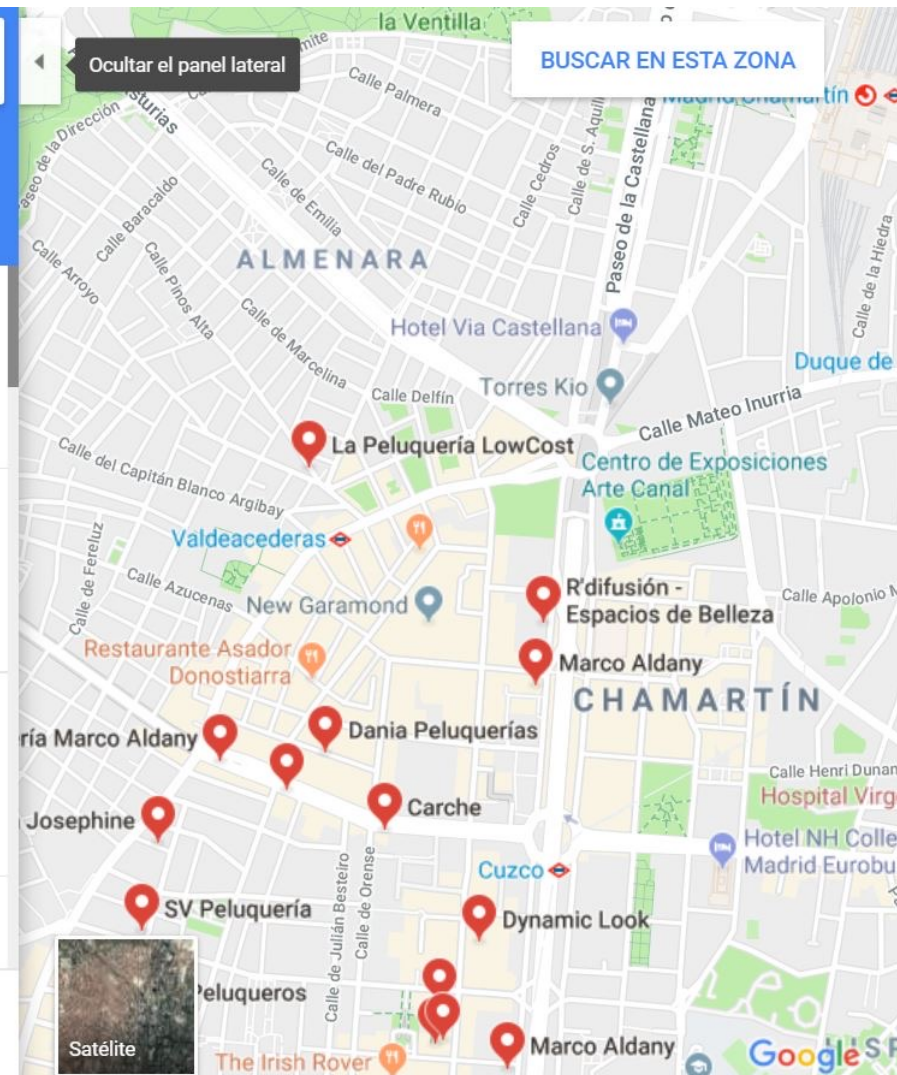
Peluquería Marco Aldany  
3,0 ★★★★★ (32)  
Peluquería · Calle de Sor Ángela de la Cruz, 39  
Abierto hasta la(s) 22:00

Oh my Cut! Calle Capitán Haya  
3,9 ★★★★★ (32)  
Peluquería · Calle del Capitán Haya, 11  
Abierto hasta la(s) 21:00

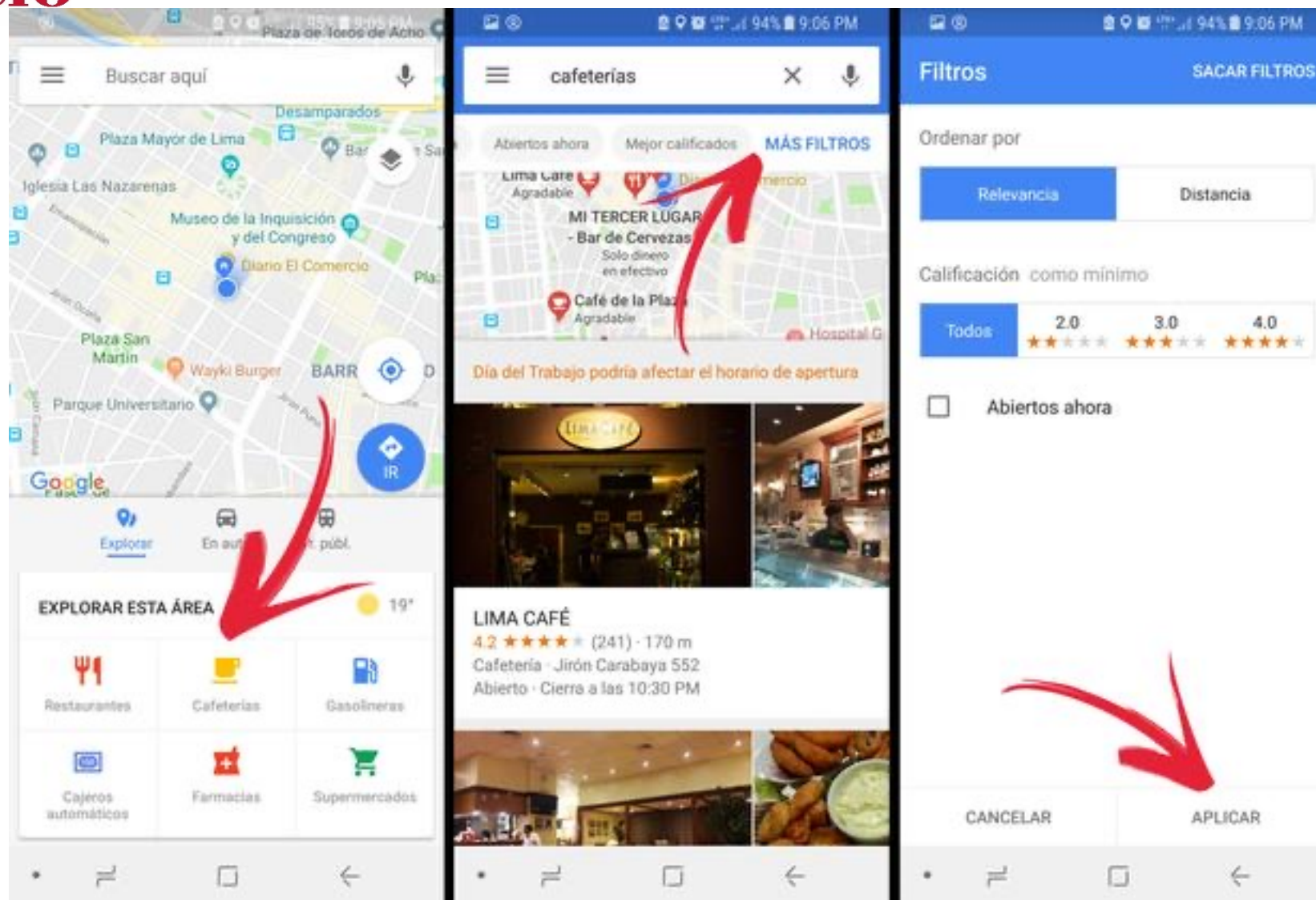
Arturo Peluqueros  
4,4 ★★★★★ (217)

Mostrando resultados 1 - 20

Actualizar los resultados cuando se mueva el mapa

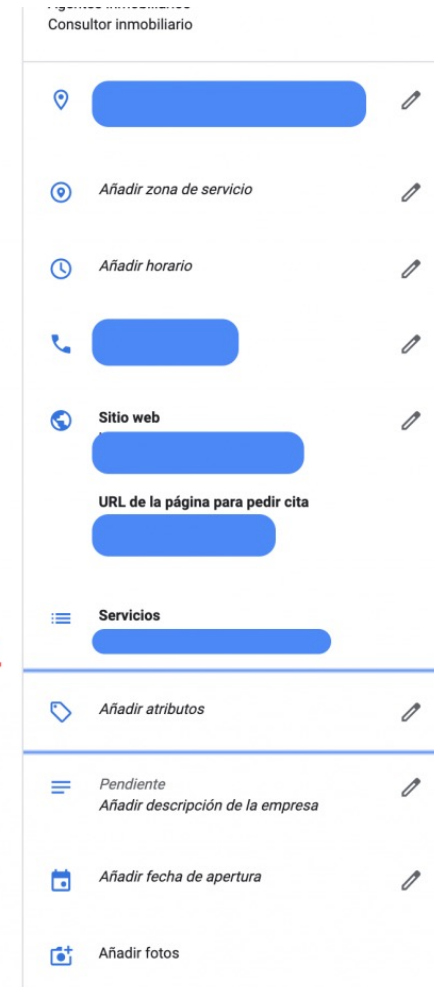
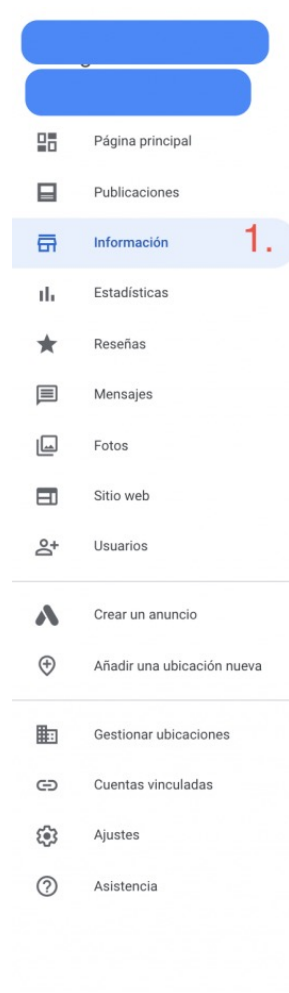


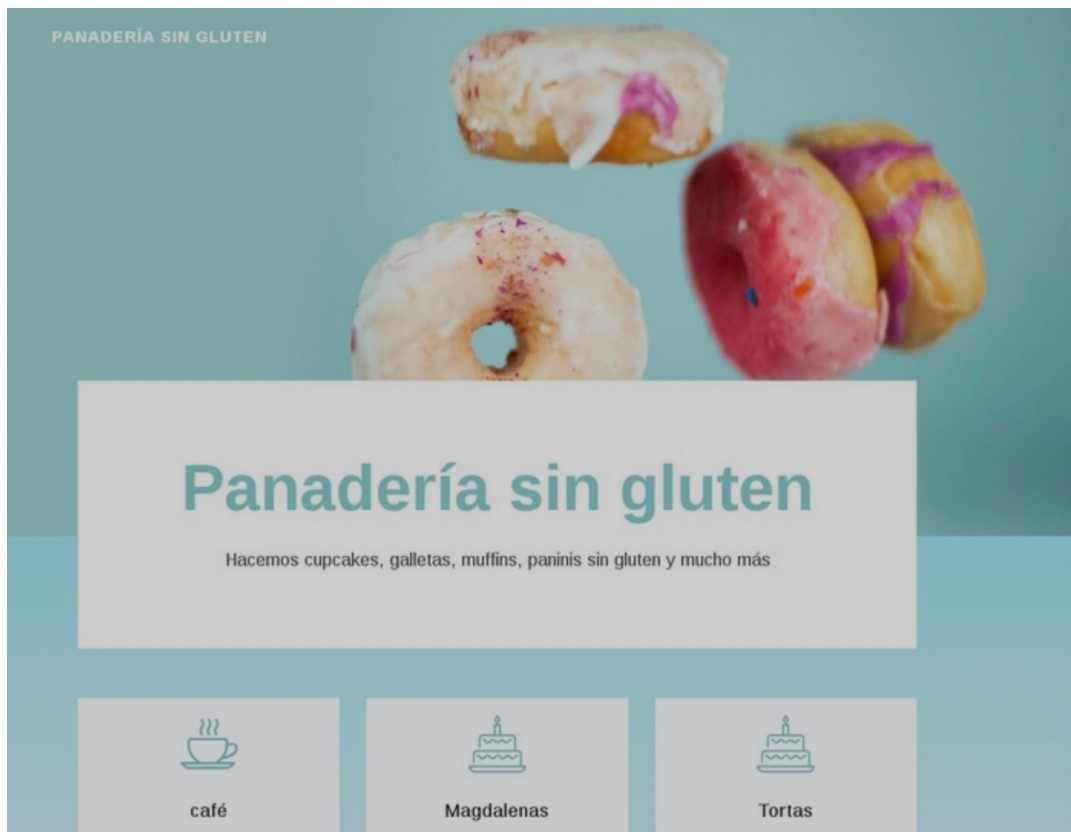




## Recomendaciones con Google My Business

- Agrega fotos para mostrar lo que tu negocio tiene para ofrecer. Las **empresas con fotos obtienen un 42% más de solicitudes** de indicaciones.
- Agregar horarios abiertos. El 40% de las personas que buscan información local buscan horario comercial. También es importante que las personas sepan si ofreces entregas a domicilio.
- Interactúa con los clientes y fomenta las reseñas. El 71% de los clientes dice que las críticas positivas en los resultados de los motores de búsqueda les generan más confianza al optar por un negocio local.





En el canal Online: Todo lo que haga “ruido”

- Concursos en redes sociales.
- Aplicaciones.
- Blog de éxito.
- Videos cortos, interactivos...
- Comentar y aparecer donde está tu público.
- Participación en foros.



AnswerThePublic

Ú  
búsqueda

Nueva

Aprender ▾

Características ▾

Casos de uso ▾

Qué hay de  
nuevo

1

Registrarse

Actualízate a  
Pro

# Descubre lo que la gente pregunta sobre...

por ejemplo, chocolate



Introduce un tema, marca o producto  
para obtener mejores resultados

Use 1-2 palabras para

Búsqueda

es Reino Unido



English





# SEO LOCAL



## PERFIL GMB

- ✓ Creación / optimización
- ✓ Fotografías y descripciones
- ✓ Servicios



## POSICIONAMIENTO

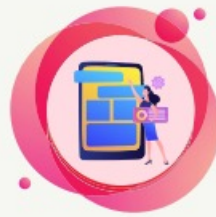
- ✓ Categorías y etiquetas
- ✓ Atributos
- ✓ Productos y eventos



## DIFUSIÓN

- ✓ Citaciones NAP
- ✓ Generalistas y especializados
- ✓ Valoraciones y reseñas





# WEBSITE



## DESARROLLO

- ✓ Creación
- ✓ Mantenimiento
- ✓ Actualizaciones
- ✓ Back-Ups
- ✓ Reparaciones



## KEYWORDS

- ✓ SEO-Optimización
- ✓ Mobile First
- ✓ Velocidad
- ✓ Monitorización de visitas



## EXTRAS

- ✓ Whatsapp
- ✓ e-mail
- ✓ Videollamada
- ✓ Calendario de reservas

# Embudo de Conversión

Sales Funnel



# MARKETING FUNNEL

INBOUND MARKETING FUNNEL  
(\*SÓLO LADO DE MARKETING)



## ATRACCIÓN

Contenido en los primeros lugares de Google creado con el propósito de atraer a tu sitio web.

### TOFU

- Blog de empresa.
- Actualizaciones en redes sociales.
- Podcast.
- Video.



## VISITAN

Los prospectos llegan porque les das una solución a su problema.

## CONVERSIÓN

Contenido y páginas de aterrizaje en el sitio web creadas para ayudar evaluarnos como posibilidad.

### MOFU

- Ebooks.
- Encuestas / Checklist
- Downloads.
- Recursos educativos.



## EVALUACIÓN

Los prospectos dan el paso a ser clientes potenciales por la confianza y las soluciones que damos con contenido a sus problemas.

## MQL

Contenido en el sitio web creado para calificar a los clientes potenciales (Marketing Qualified Leads).

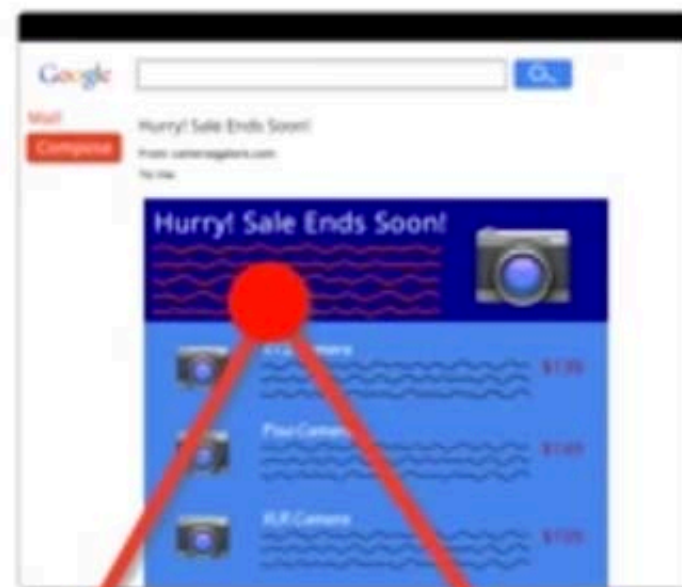
### BOFU

- Demo.
- Historias de clientes / Casos de éxito.
- Comparaciones.
- Eventos.



## DECIDIR

Ahora los nuevos prospectos pueden hacer una decisión informada y están listos para ser enviados al equipo de ventas.







# VERANO IDEAL

Descubre  
LA DEPILACIÓN  
¡DEFINITIVA!

DEPILACIÓN LÁSER

HASTA UN

# 70%

EN NUESTROS PACKS \*



¡UNIDADES LIMITADAS!

## Solicita una prueba gratis

Nombre

Email

Teléfono

Selecciona una región ▾

☐ He leído y acepto la política de privacidad

Enviar

\* Descubre nuestros increíbles packs de depilación láser con descuentos de hasta el 70%

Google Chrome



UNIÓN EUROPEA



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE COMERCIO

**Cámara**  
de Comercio de España

**Cámaras**  
Andalucía



Optimizar los títulos y la etiqueta «title» de los mismos:

El título es lo primero que ve un lector a la hora de entrar en un artículo. Debes cuidar que sean apelativos para la audiencia y usar ciertas claves, como:

- **Que sean cortos y llamen la atención.**
- **Que tengan palabras simples.**
- **Que incluyan siempre palabras clave.**



UNIÓN EUROPEA



La etiqueta «title» es lo que saldrá en el **buscador de Google**, por lo que debes de tener extremo cuidado aquí, siguiendo estos patrones:

- Incluir palabras clave.
- No superar los 60 caracteres.
- Que ofrezcan un buen resumen del post.
- Que sean llamativas para el lector.



UNIÓN EUROPEA



Muchíiiiisima  
competencia

**Palabras clave con una intención de búsqueda muy general**

"flores"

Muchísimas búsquedas en Google (muchas visitas)  
Muchísima competencia (SEO muy difícil)  
Búsquedas muy genéricas (poca conversión)

**Palabras clave con una intención de búsqueda menos general y más concreta**

"flores a domicilio"

Bastantes búsquedas en Google (bastante visitas)  
Bastante competencia (SEO difícil)  
Búsquedas más concretas (mejor conversión)

**Palabras clave con una intención de búsqueda muy concreta**

"ramos de flores a domicilio en Guadalajara"

Muy pocas búsquedas en Google (pocas visitas)  
Muy poca competencia (SEO más fácil)  
Búsquedas muy concretas (muchísima conversión)

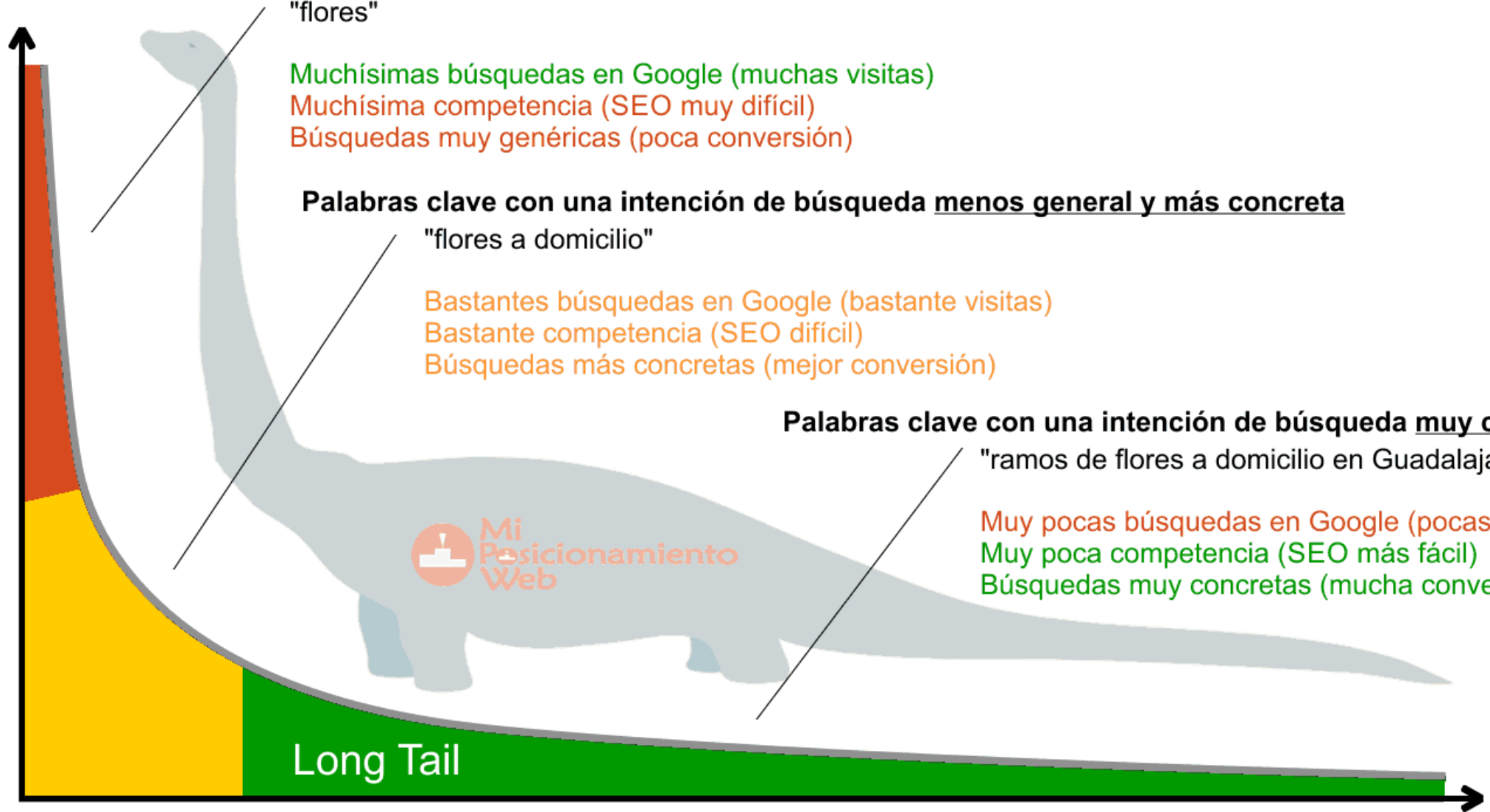
Poca  
competencia



Long Tail

Muchíiiiisimas  
búsquedas

Pocas  
búsquedas



Google prefiere los artículos largos de gran calidad que respondan a las necesidades de tus lectores. Una media **de 1000 palabras**

Tener un copy persuasivo que utilice un lenguaje  
Específico que identifique a tu audiencia local.



UNIÓN EUROPEA



SECCI  
DE C



## Blog Checklist



File

Edit

View

Insert

Format

Data

Tools

Add-ons

Help



100%



%

fx

	A	B
1		
2		Pre-writing resear
3		
4		Main keywords
5		Secondary keywords
6		Competitor article 1
7		Competitor article 2
8		Competitor article 3
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		

Sort sheet by **column C**, A →

Sort sheet by **column C**, Z →

Sort range by **column C**, A →

Sort range by **column C**, Z →

Sort range...



Create a filter

Filter views...

Data validation...

Pivot table...

Randomize range

Named ranges...

Protected sheets and ranges..

Split text to columns...

- **Optimización de la URL**

**Mejorará tu SEO** que URL sean cortas, tengan palabras claves, sean naturales y descriptivas.

Debajo de tu etiqueta de «title» y de la propia URL de tu página, este será el término que salga seguidamente en los motores de búsqueda con **llamadas a la acción para que tu lector potencial acceda a tu página.**

- **Cuida el peso de la página**

Cuanto más **pesen las imágenes** que introduzcas en el artículo, más tiempo tardará esta en cargar, con lo que empeorará el SEO.

- **Enlaces internos**

Esto es **como la pescadilla que se mueve la cola**. Si colocas enlaces internos que reenvíen al lector a otros de tus artículos, estarás mejorando notablemente el tráfico, aumentando así tu SEO.

- **Etiquetas**

Has de ser cauteloso al usar estas etiquetas. Conseguirán que la lectura sea más fluida, así que cuida de no poner demasiadas. Recuerda que solo necesitas **un H1** por texto, **algún H2** para indicar subtítulos y **H3 para comentar** subapartados.

- **Velocidad de carga (imágenes, hosting, diseños responsive.**



UNIÓN EUROPEA





<http://goo.gl/MPjZKj>

## El **checklist de SEO** que nunca te atreviste a pedir.▶

- ☒ Selecciona las **focus keyword** sobre las que trabajarás la estrategia SEO.
- ☒ Revisa **meta title** y **description** de tu web usando las focus keyword.
- ☒ Optimiza las **URL de tu sitio** para que sean sencillas y lógicas.
- ☒ Estructura tu web mediante el uso de **headers**. Usa solo un h1.
- ☒ Descarga todas tus imágenes y trabaja su peso y **descripción \_alt**.
- ☒ Depura los enlaces en tu home y haz **linksculpting** en toda tu web.
- ☒ Repasa el dominio para optimizar el **acceso a todo el contenido**.
- ☒ Testea tu web en **móviles y tablets**. Asegúrate de que está optimizada.
- ☒ Optimiza **CSS, JS** y otros elementos para mejorar los tiempos de carga.
- ☒ Dale una vuelta a todo el contenido: **ortografía**, gramática, esquemas...

## LAS 4 FASES DEL CONSUMIDOR (GOOGLE, 2015)



Google clasifica estos micromomentos en 4 tipos de búsquedas que realizan sus usuarios:

**"I want to know"**: se refiere al momento en que los usuarios reciben nueva información sobre productos o temas de interés y requieren más detalles para realizar compras o tomar decisiones.

**"I want to go"**: están relacionados con la búsqueda de servicios o productos por ubicación

**"I want to buy"** los usuarios buscan información sobre un producto antes de comprarlo.

**"I want to do"**: estos momentos ocurren cuando el usuario busca tutoriales o cómo hacer varias cosas.





# METODOLOGÍA PAS



**Alarma**  
con grabación  
de imágenes  
**Aviso a Policía**  
Distribuidor Oficial

TEL. 937 840 055

## Alarma hogar/negocio

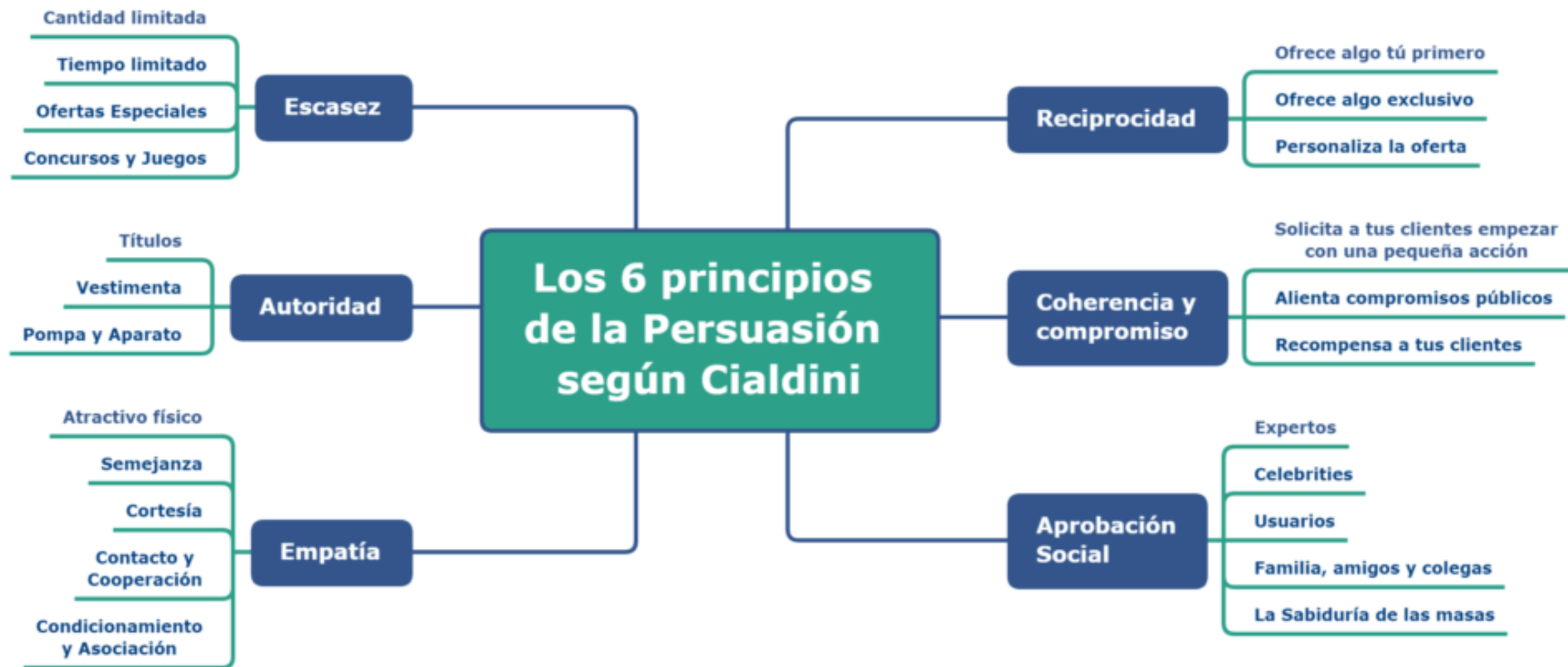
Colaborador Autorizado  
Securitas Direct

► **Oferta especial**  
**Infórmese aquí**



1. PROBLEMA
2. AUTORIDAD
3. SOLUCIÓN







# Neuromarketing ATTRACTION

Discover how you can innovate and success at  
Experiential Marketing Luxury Management



**ALEXIA DE LA MORENA**



@AlexiaBlues



LinkedIn: <https://es.linkedin.com/in/alexiaadelamorenaneuromarketing>



Email: [alexiaadelamorena@gmail.com](mailto:alexiaadelamorena@gmail.com)



Tel: + 34 650809631



## ACADEMIC RESEARCH

### • DOCTOR IN NEUROSCIENCE & MARKETING

- EXECUTIVE MANAGEMENT (DEA)
- EXECUTIVE MBA (IE BUSINESS SCHOOL)
- MASTER IN TECHNOLOGY MANAGEMENT
- DEGREE IN NEUROPSICOLOGY
- DEGREE IN JOURNALISM

## PROFESIONAL EXPERIENCE

### • MARKETING CONSULTANT

### • NEOMARKETING Y NEUROMARKETING EXPERT

### • USER EXPERIENCE (UX) & LOOK & FEEL

- NEUROPSYCHOLOGIST
- JOURNALIST
- RESEARCHER



**ADD ME AT LINKEDIN: Alexia de la Morena**

## CURSOS GRATUITOS



### Cursos gratuitos Google SEO

**Google Activate:** <https://learndigital.withgoogle.com/activate/>

**Consigue que tus clientes te encuentren online:** <https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/become-searchable-online>

### Google

**Analytics:** <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

## FORMACIÓN EN MARKETING DIGITAL (POSICIONAMIENTO, E-COMMERCE...)



1. **Udacity:** [www.udacity.com](http://www.udacity.com)
2. **BoxCommunity:** <https://community.box.com/t5/Box-University-Courses/tkb-p/BoxUniversityUser>
3. **Crehana:** [www.crehana.com](http://www.crehana.com)
4. **Coursera:** [www.coursera.org](http://www.coursera.org)
5. **Edx:** [www.edx.org](http://www.edx.org)
6. **Miriadax:** [www.miriadax.net](http://www.miriadax.net)
7. **Unimooc:** <https://unimooc.com>
8. **Tutellus:** <https://www.tutellus.com/>
9. **Marketing & Web:** [www.marketingandweb.es](http://www.marketingandweb.es)
10. **Vilma Nuñez:** [www.vilmanunez.com](http://www.vilmanunez.com)
11. **Aula Eventos:** <https://aulacm.com/eventos-social-media-marketing-online>
12. **Domestika:** [www.domestika.com](http://www.domestika.com)
13. **Godaddy:** [www.godaddy.com](http://www.godaddy.com)



**CEO NEUROMARKETING ATTRACTION**

[alexiadelamorena@gmail.com](mailto:alexiadelamorena@gmail.com)

+34 650 80 96 31



**Alexia De la Morena**  
CEO Neuromarketing Attraction,  
PhD, CTO BrainSigns, Doctor PH...

