



**Master Avanzado en
Diseño Web y Marketing Digital
2022-2023**

Trabajo Final del Módulo Marketing Digital
“Plan de Marca Personal”

Alejandro Miguel Ochando Mateo

Madrid, 2022/2023

<ao>

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 1 |
| Propuesta de valor | 1 |
| Diferenciación | 1 |
| Misión, visión y valores | 2 |
| Identidad corporativa | 3 |
| • Logotipo | 4 |
| • Slogan | 4 |
| • Favicon | 4 |
| • Paleta de colores | 5 |
| • Fuentes tipográficas | 5 |
| Análisis DAFO | 6 |
| Business Model Canvas | 7 |
| Target principal | 7 |
| • Buyers Persona | 8 |
| Análisis de la competencia | 12 |
| • Álvaro Fernández | 12 |
| • Carlos Torres | 19 |
| • Cristina Ferris | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | 31 |
| Objetivos SMART | 31 |
| Estrategias a llevar a cabo | 32 |
| Plan de acción | 33 |
| • Marketing de Contenidos | 33 |
| – Calendario editorial del blog a tres meses | 36 |
| • Email marketing | 38 |
| • Redes Sociales | 41 |
| – Calendario editorial de redes sociales a tres meses | 44 |
| • SEO | 46 |
| – On page | 46 |
| – Off page | 49 |
| • SEM | 50 |
| 3. ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO | 55 |
| Plan de medición | 55 |
| Definición de KPIs | 56 |
| Presupuesto | 57 |
| Resumen ejecutivo | 58 |



1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Hoy en día, trabajar como *freelancer* es algo arriesgado, la competencia ha crecido exponencialmente en los últimos años, y por lo tanto, en mi opinión, se hace imprescindible el disponer de un plan de marketing sobre tu marca personal, para planificar y desarrollar todas las estrategias posibles de la mejor manera, y aumentar así las posibilidades de éxito.

Por ello, en este trabajo se van a abordar todos los aspectos necesarios para desarrollar mi marca personal con éxito dentro del cada vez más competitivo mercado.

Propuesta de valor

Mi marca personal se llamará como yo, Alejandro Ochando, y tendrá como propuesta de valor ofrecer servicios enfocados a cualquier área del diseño web y del marketing digital.

El objetivo es trabajar como *freelancer*, pero con una imagen de marca sólida, consistente, y desarrollada, para que, de esta manera, el cliente se de cuenta de que está contratando a un profesional del sector, y no a una persona cualquiera. Así mi autoridad irá creciendo, y será más fácil encontrar nuevos clientes.

Diferenciación

Como ya he dicho anteriormente, la competencia es cada vez mayor, y por tanto, me parece clave el poder diferenciarse del resto. Hoy en día, considero que la



diferenciación pasa por una buena presencia en redes, un alto conocimiento de la comunidad de clientes, y un sistema de precios rompedor.

En primer lugar, la presencia en las redes sociales debe de ser impecable, ya que de esta forma se aportará a los clientes confianza y notoriedad. Los usuarios tienen que ver que puedes aportarles un importante valor a sus proyectos. En otras palabras, hay que posicionarse para estar bien valorados por los usuarios.

Posteriormente, ya podríamos hablar de conocer bien al cliente (ya que conociendo al cliente se conocerán mucho mejor sus proyectos y las necesidades de estos), o los precios (por proyectos y no por horas, haciendo así que el cliente vea que importa el resultado final y no solamente el dinero).

Misión, visión y valores

La misión de mi marca personal será la de ofrecer servicios enfocados a cualquier área del diseño web y del marketing digital. Diseño de bocetos y sitios web, posicionamiento web, y publicidad digital.

La visión que tengo de mi marca a largo plazo es la de tener una agencia de marketing digital con mis trabajadores, y mi propia batería de clientes.

Y por último, resaltar que siempre trabajaré teniendo en cuenta los valores de la humildad, la transparencia, y el esfuerzo. Yo, y en un futuro la agencia, siempre estaremos dispuestos a ayudar al cliente diciéndole la verdad, y cumpliendo con sus encargos en los plazos estipulados.

Identidad corporativa

Una vez establecida la base de mi marca, es momento de diseñar todo lo que será mi identidad corporativa, es decir, todo aquello que influirá a la hora de comunicar y de establecer un posicionamiento dentro del cliente.

Para empezar, es conveniente presentar un *moodboard*, es decir, un conjunto de ideas que ayudan a establecer el diseño a seguir.

Tras un proceso de ideación, se llegó al siguiente moodboard:

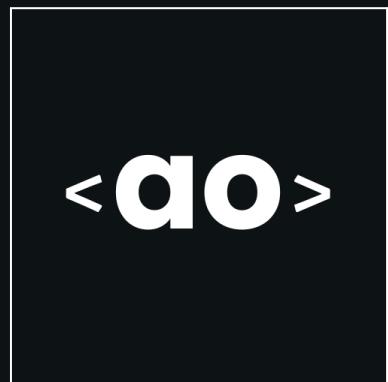


En él se puede observar la propuesta de logo, de tipografía, de formas, y de colores, para mi marca personal.

A continuación, iré presentando los diferentes elementos para la conformación de la identidad corporativa.

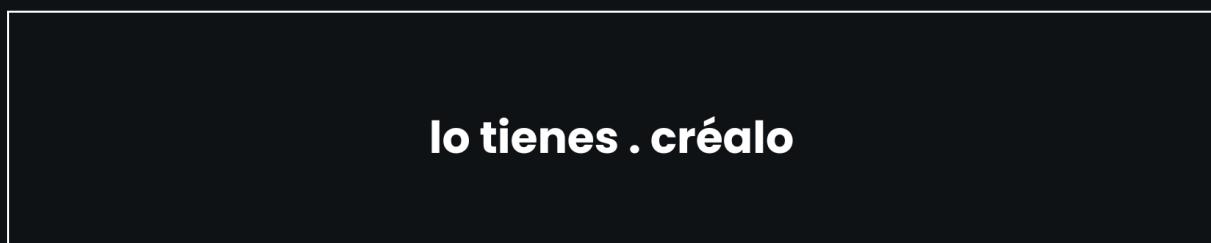


- **Logotipo:**



El logo ha sido construído siguiendo una estética minimalista, y teniendo en cuenta las iniciales de la marca, así como una de las actividades principales de esta, el diseño web, de ahí el detalle de las etiquetas de HTML que encierran y compactan al logo.

- **Slogan:**

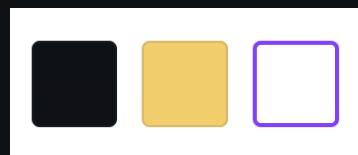


- **Favicon:**



- Paleta de colores:

Hablando en un primer lugar de la paleta de colores escogida, se puede decir que se ha escogido como color principal un azul muy oscuro (#0F1215), para el fondo, y un blanco (#FFFFFF), para la tipografía, con la intención de crear fondos que contrasten y que hagan ganar en legibilidad. Por otro lado, se ha escogido un naranja claro (#F8CC59) principalmente para las sombras que corresponda introducir, útil sobre todo en la página web.



- Fuentes tipográficas:

Hablando ya de la fuente escogida para la marca, se ha elegido "Poppins", ya que es una fuente que se entiende, y que tiene ese aspecto redondeado que tan efectivo es entre los usuarios en términos estéticos y de comunicación.



Poppins AaBbCc

A rectangular white box containing the text "Poppins AaBbCc" in a black, sans-serif font. The font has a distinct rounded, bubbly style. The letters "AaBbCc" are in a smaller size than the title "Poppins".

esto puede ser un h1

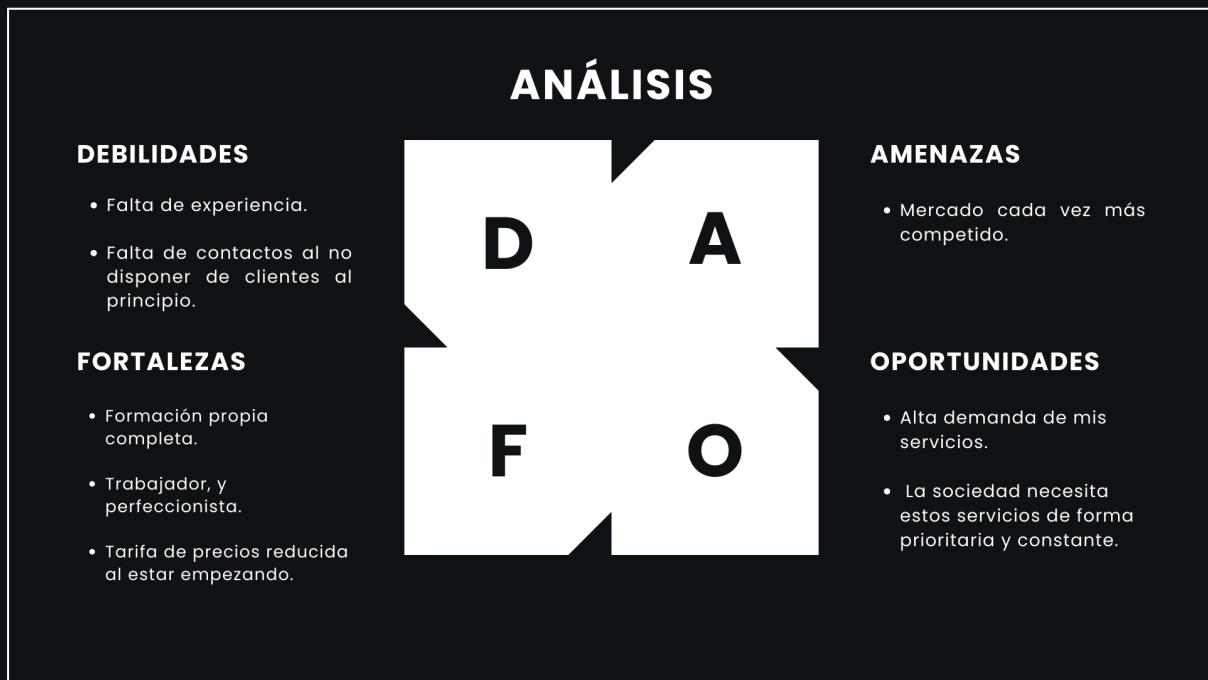
esto puede ser un h2

esto puede ser un h3

y esto puede ser un párrafo
lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor
incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Análisis DAFO

Tras haber desarrollado la identidad visual de la marca, se quiere analizar la situación del entorno de la marca, y por tanto, se ha realizado el siguiente análisis DAFO:



Business Model Canvas

Por otro lado, con la intención de planificar el desarrollo de mi marca, he procedido a realizar la siguiente plantilla del modelo Canvas:

BUSINESS MODEL CANVAS DE LA MARCA DE ALEJANDRO OCHANDO

<ao>

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <SOCIOS CLAVE> | <ACTIVIDADES CLAVE> | <PROPUESTA DE VALOR> | <RELACIONES CON CLIENTES> | <SEGMENTOS DE CLIENTES> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Empresa de hosting. • Gestoría. | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de bocetos web. • Creación de sitios web. • Mantenimiento web. • Posicionamiento SEO. • Publicidad digital. | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicios enfocados a cualquier área del marketing digital y del diseño web. • Atención personalizada. | <ul style="list-style-type: none"> • Captación a través de la web, de plataformas de freelancers y de anuncios digitales. • Comunicación con el cliente a través de reuniones y correo electrónico. | <ul style="list-style-type: none"> • Toda personalidad, marca o empresa que quiera tener una presencia en Internet, y quiera por tanto obtener un beneficio de esta. |
| <RECURSOS CLAVE> | | | <CANALES> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Internet. • Licencias de softwares. • Licencias de aplicaciones. | | | <ul style="list-style-type: none"> • Sitio web. • Perfiles en redes sociales. • Plataformas de freelancers. • Publicidad digital. | |
| <ESTRUCTURA DE COSTES> | | <FUENTES DE INGRESOS> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Internet. • Licencias de softwares. • Licencias de aplicaciones. | | <ul style="list-style-type: none"> • Tarifas cobradas a clientes por la realización de nuestros servicios. | | |

Target principal

Siguiendo con el análisis de la situación inicial, es conveniente, antes de iniciar el desarrollo de la marca, definir el público objetivo al cual se va a dirigir esta. Al fin y al cabo, gran parte de las decisiones que se tomen van a ir dirigidas a ese target específico.

Por tanto, mi audiencia principal será toda marca o negocio que quiera tener una presencia notable en Internet, y que quiera por tanto obtener un beneficio de esta.



- **Buyers Persona:** de forma específica, y con la intención de complementar el público objetivo anteriormente establecido, se ha querido también definir el buyer persona, es decir, una imagen que se intente asemejar lo máximo posible al cliente final.

El objetivo era el de saber a quienes iba a dirigirme específicamente, o cuales iban a ser las situaciones o contextos de negocio más probables, y definir por tanto un usuario en torno a ellos.

Pensando en que dichas situaciones más probables de negocio iban a ser el desarrollo de identidad digital de un nuevo negocio, el desarrollo de identidad digital de un negocio ya existente, y finalmente la auditoría y rediseño de la identidad digital de un negocio, surgieron las siguientes fichas de usuario:



VÍCTOR Rodríguez

Emprendedor

DATOS DEMOGRÁFICOS

- 27 años
- Barcelona
- Vive en el Barrio de Sarriá
- Soltero

EDUCACIÓN

- Graduado en Administración de Empresas
- Máster en Creación de Negocios

INTERESES

- Negocios
- Tecnología
- Deportes
- Viajar

NECESIDAD

Víctor quiere montar una startup que combine la innovación tecnológica con el desarrollo empresarial. La idea es brindar a las compañías la última tecnología en desarrollo de procesos, con la intención de agilizar estos. Para las empresas, el ahorro de tiempo es vital, y esto Víctor lo sabe.

Por ello, Víctor necesita de un profesional en desarrollo de marca para que le consiga una web atractiva que sepa comunicar su propuesta, una identidad potente, y una publicidad digital que le ayude a conocerse y a verderse entre las empresas.

OBJETIVOS

- Diseñar y desarrollar una página web
- Conseguir una identidad corporativa atractiva y potente
- Publicitarse y aparecer ante sus clientes potenciales



SILVIA Martínez

Juguetera

DATOS DEMOGRÁFICOS

- 26 años
- Madrid
- Vive en el Barrio de Chamberí
- Soltera

EDUCACIÓN

- Graduada en Finanzas y Contabilidad

INTERESES

- Fitness
- Música
- Viajar

NECESIDAD

Silvia es la hija de Pedro Martínez, dueño de la juguetería familiar local "Juguetes Martínez". Silvia lleva toda la vida ayudando a su padre, y desde que se graduó, ha centrado todo su empeño en el éxito del negocio.

En estos momentos, la juguetería se encuentra en un buen momento, y por tanto, Silvia cree que es tiempo de aspirar a más.

Por ello, Silvia quiere meterse de lleno en la identidad digital del negocio, y atraer así a clientes potenciales.

OBJETIVOS

- Diseñar y desarrollar una página web
- Montar un ecommerce para ampliar el rango del negocio
- Publicitarse y aparecer ante sus clientes potenciales



ROBERTO Alarcón

Empresario

DATOS DEMOGRÁFICOS

- 57 años
- Santander
- Vive en el Barrio del Sardinero
- Casado con dos hijos

EDUCACIÓN

- Graduado en Administración y Dirección de Empresas

INTERESES

- Pesca
- Senderismo
- Viajar

NECESIDAD

Roberto es un empresario que tiene un problema con la presencia digital de su negocio. Con la edad que tiene, no entiende mucho en qué consiste el tema, y por ello, todo lo relacionado con lo digital lo tiene de aquella manera. Como consecuencia de ello, dicha presencia digital no le está reportando muchos beneficios.

Por tanto, necesita de alguien que le analice la situación digital en la que está, y se la optimice.

OBJETIVOS

- Realizar una auditoría para ver desde qué situación se parte
- Optimizar todo lo que tenga que ver con la presencia digital del negocio



Análisis de la competencia

Un punto importantísimo a la hora de conocer el entorno de una marca, es conocer lo que está funcionando en él, y para ello, no hay más que analizar e investigar a la competencia que ya está operando en dicho entorno.

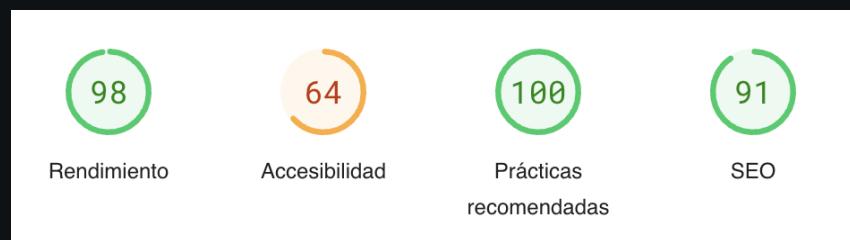
Dado que mi marca personal no es ninguna empresa, sino una simple persona, yo, trabajando como freelancer, la competencia residirá en el mismo ámbito de los freelancers. La idea es localizar a tres personalidades que ofrezcan los mismos servicios, y que estén posicionados lo más alto posible en la hoja de resultados de "diseñador web" (la keyword principal que quiero posicionar).

Tras haber realizado dicha búsqueda, he llegado a la conclusión de que mi competencia más próxima está conformada por los siguientes nombres:

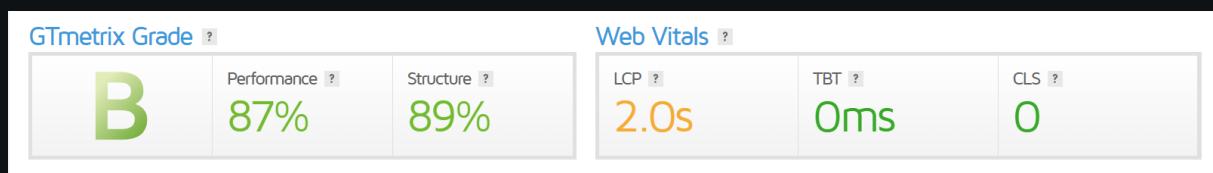
- **Álvaro Fernández:** Álvaro es un diseñador web freelance que se dedica al diseño y desarrollo web, pero también amplía sus servicios al posicionamiento en buscadores, analítica web, redes sociales, y cobertura legal. Además, Alvaro dispone de un blog en el que ayuda a los usuarios con resolución de dudas rápidas, lo que también hace que se posicione en las primeras posiciones de los motores de búsqueda.
 - **Página Web:** Álvaro dispone de una web completa desde el punto de vista de contenidos. Se puede ver fácilmente dónde está cada cosa, desde la información sobre el propio Álvaro, hasta las entradas del blog, pasando por los trabajos ya realizados por él. El punto, altamente negativo bajo mi punto de vista, sería el diseño y apariencia del sitio web. Cuando entras en este, inmediatamente te da la impresión de que es una web un tanto antigua y

desactualizada, y esto es algo bastante negativo si tu objetivo es conseguir clientes que buscan lo último para sus negocios.

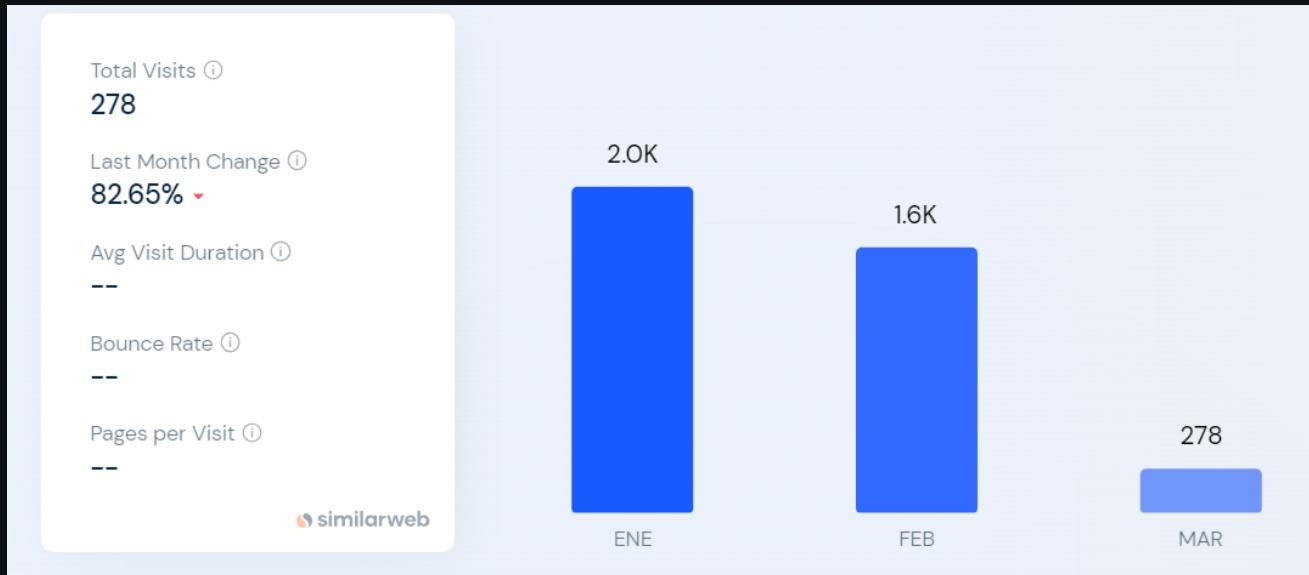
Siguiendo con el rendimiento de la página, si se introduce el dominio en la herramienta de “Google PageSpeed Insights”, se puede ver como la página tiene un rendimiento más que notable.



Por otro lado, si se utiliza la herramienta “GTmetrix”, se puede observar como efectivamente, se confirma el rendimiento notable de la web.



- **Tráfico Web:** Álvaro contó con alrededor de 300 visitas el último mes, algo extraño si tenemos en cuenta que los dos meses anteriores llegó a las 2000 aproximadamente. Es probable el pensar que pudo realizar algún tipo de campaña digital, pero si se busca en la herramienta “Meta Ads Library” no se encuentran datos relativos a posibles campañas realizadas.



Meta Ads library search results for Alvaroweb:

0 resultados

En cuanto a géneros y procedencia, no se dispone de datos suficientes como para mostrarlos.



- **Redes Sociales:** hablando de las redes sociales, Álvaro está presente en Facebook, Twitter y LinkedIn.

Empezando por Facebook, Álvaro cuenta con casi 150 seguidores en un perfil con toda su información de contacto, con su propia foto de perfil, y con una foto de mural que intenta seguir la estética de la web. De lo negativo, rápidamente te das cuenta, y es que Álvaro no publica contenido desde el año 2017, lo que hace indicar que este perfil está simplemente “por cumplir” y por si puede “rascar” algún que otro cliente.

El caso de la cuenta de Twitter es muy similar al anterior, mismas fotos de perfil y de mural, pocos seguidores, y sin ningún post desde 2016.

Terminando con el perfil de Linkedin, Álvaro sigue manteniendo la línea de identidad con las mismas fotos, y aunque no tenga ningún tipo de actividad en la cuenta, los bloques de información (experiencia, educación, etc.) están perfectamente rellenos, algo muy importante para posicionarte y que te encuentren en dicha red social.

- **SEO:** siguiendo con el posicionamiento seo, se utilizarán varias herramientas con la intención de analizar la calidad de este.

En primer lugar, utilizando la herramienta de “Screaming Frog”, se podrá valorar la calidad del seo on page. Al hacer el escáner completo en la aplicación, se observa que Álvaro, como se esperaba, ha trabajado mucho y muy bien este apartado. La web está constituida por urls descriptivas y amigables, todas con su title y meta description, y con una longitud la mayoría correcta.

Además, simplemente una url (0,22%) da error 404, y sólamente el 13% han sido redireccionadas.

| ▼ Códigos de respuesta | | |
|---|-----|--------|
| ▼ Interna y externa | | |
| Todo | 449 | 100% |
| Bloqueado por Robots.txt | 157 | 34,97% |
| Recurso bloqueado i | 0 | 0% |
| Sin respuesta | 0 | 0% |
| Completado (2xx) | 230 | 51,22% |
| Redirección (3xx) | 60 | 13,36% |
| Redirección (JavaScript) i | 0 | 0% |
| Redirección (meta refresh) | 0 | 0% |
| Error de cliente (4xx) | 1 | 0,22% |
| Error de servidor (5xx) | 0 | 0% |

Hablando del contenido, el texto está correctamente maquetado, sin faltas de ortografía visibles, y todas las páginas cuentan con su h1 único, y con sus h2 para ir marcando los bloques de información. Eso sí, llama la atención el dato de que el 90% de los h2 estén duplicados.

| ▼ H1 | | |
|----------------------|----|--------|
| Todo | 60 | 100% |
| Falta | 0 | 0% |
| Duplicado | 2 | 3,33% |
| Más de 70 caracteres | 29 | 48,33% |
| Múltiple | 0 | 0% |
| ▼ H2 | | |
| Todo | 60 | 100% |
| Falta | 0 | 0% |
| Duplicado | 54 | 90% |
| Más de 70 caracteres | 6 | 10% |
| Múltiple | 55 | 91,67% |

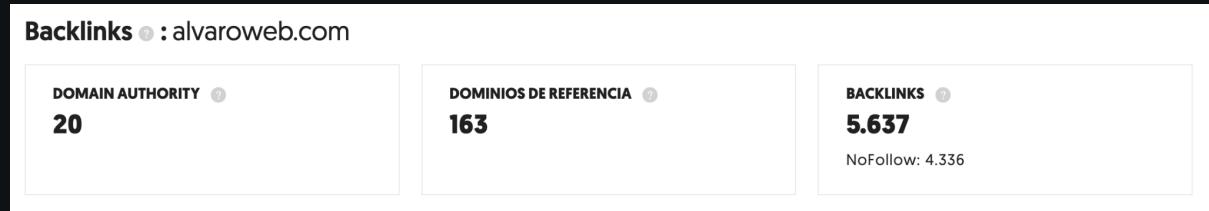
En cuanto a las imágenes, se puede observar como todos los archivos que componen las páginas tienen un nombre descriptivo con keyword, y un texto alternativo. Además, sólo el 17% supera los 100 kb, algo importantísimo para la velocidad de carga de la web.

| ▼ Imágenes | | | |
|---|--|-----|--------|
| Todo | | 146 | 100% |
| Más de 100 KB | | 25 | 17,12% |
| Falta texto ALT | | 0 | 0% |
| Falta atributo ALT | | 1 | 0,68% |
| Texto ALT superior a 100 caracteres | | 0 | 0% |
| Imágenes de fondo i | | 0 | 0% |

Cambiando de tercio, y hablando ahora del seo off page, se utilizará la herramienta de backlinks de la plataforma “Ubersuggest”, con la intención de analizar la estrategia de linkbuilding.

Si el seo on page decía antes que estaba muy trabajado, el seo off page va a ser totalmente lo contrario, pues se ve un poco de dejadez en esta área.

Se detectan 5600 backlinks, de los cuales casi el 90% tiene “nofollow”, dejando eso en poco más de 1000 enlaces que transmiten autoridad. Además, el DA resultante es de 20, lo que hace pensar que las páginas que le enlazan no son muy relevantes. Y es que, si se observan por encima dichos enlaces, se puede ver que la mayoría son enlaces de agradecimiento por haber realizado el diseño de esa página web en cuestión, lo que resulta en enlaces poco visibles (la mayoría están abajo del todo) que provienen de páginas web que para nada tienen que ver con la temática de la web de Álvaro.



Por último en este apartado de seo, quería mencionar que Álvaro dispone de tanto archivo robots.txt, como de archivo sitemap.xml. Además, el archivo robots.txt no desactiva ninguna url (como ya indicaba el análisis de "Screaming Frog"), y realiza la buena práctica de indicar la url del archivo sitemap.xml.

- **SEM:** en cuanto a publicidad digital, poco que decir, ya que el seo le está trayendo tan buenos resultados, que parece que no necesita de anuncios.

Como se puede observar, el usuario no está registrado en la herramienta de "Meta Ads Library", con lo que no está realizando campañas de Meta Ads.

Meta

Biblioteca de anuncios Informe de la biblioteca de anuncios API de la biblioteca de anuncios

España ▾ Todos los anuncios ▾

Alvaroweb

0 resultados

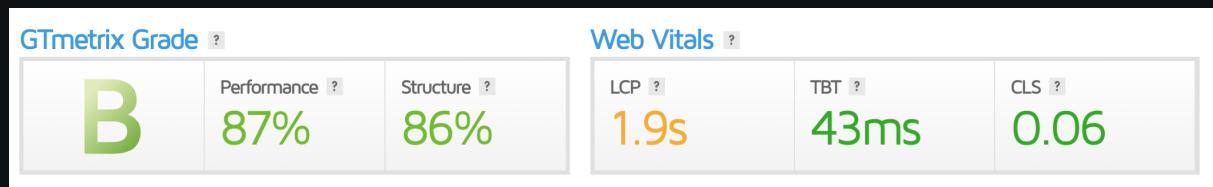
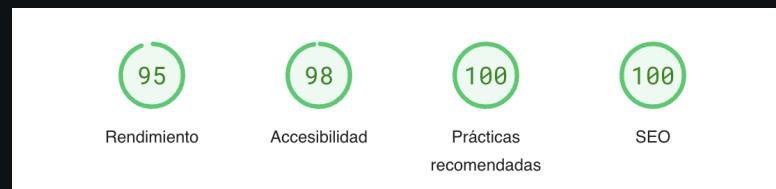
- **Conclusiones:** en definitiva, se puede decir que Álvaro apuesta por una web no del todo atractiva, pero sí efectiva, que es al final lo importante. Y en cuanto a formas de publicitarse, Álvaro enfoca todo al seo, ya que las redes sociales parece que las tiene totalmente

abandonadas, y la publicidad digital no le es necesaria, puesto que se encuentra en la primera posición de la serp de Google.

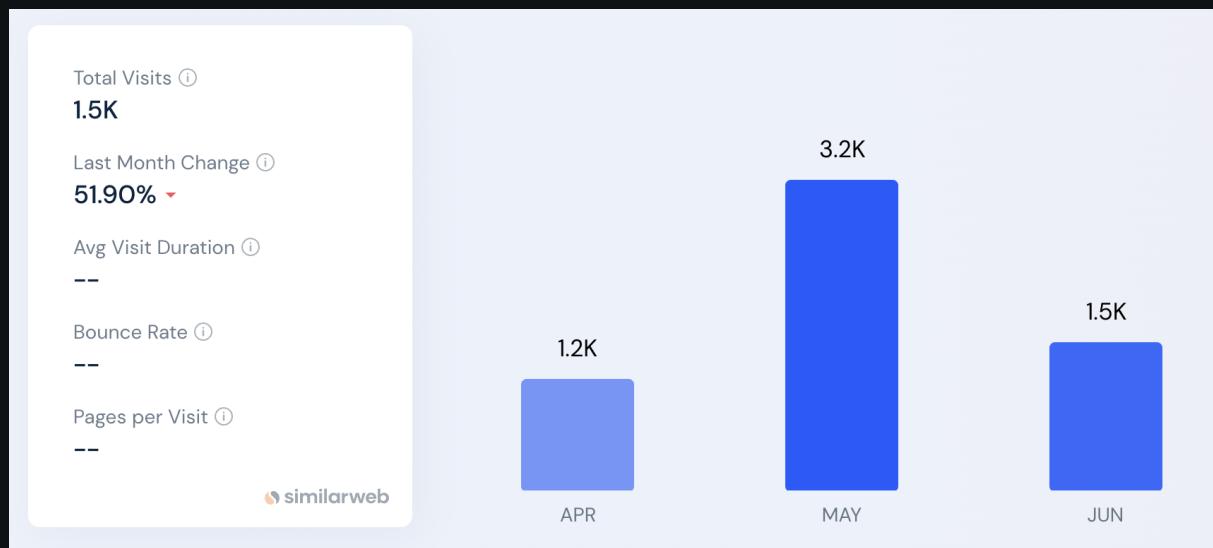
- **Carlos Torres:** Carlos es un diseñador gráfico y web freelance que se dedica no solo al diseño y desarrollo web en wordpress, sino también al diseño gráfico, a la consultoría seo, y a prestar servicios a agencias. Además, como es normal en estos casos, Carlos dispone de un blog que le ayuda a posicionarse en las hojas de resultados de Google.

- **Página Web:** Carlos dispone de una web completa desde el punto de vista de contenidos. Se puede ver fácilmente dónde está cada apartado. Además, Carlos hace uso de colores y formas redondeadas que hacen más amigable todo el contenido del sitio web. La web en definitiva se nota atractiva y moderna, y parece que cumple sobrada con su función.

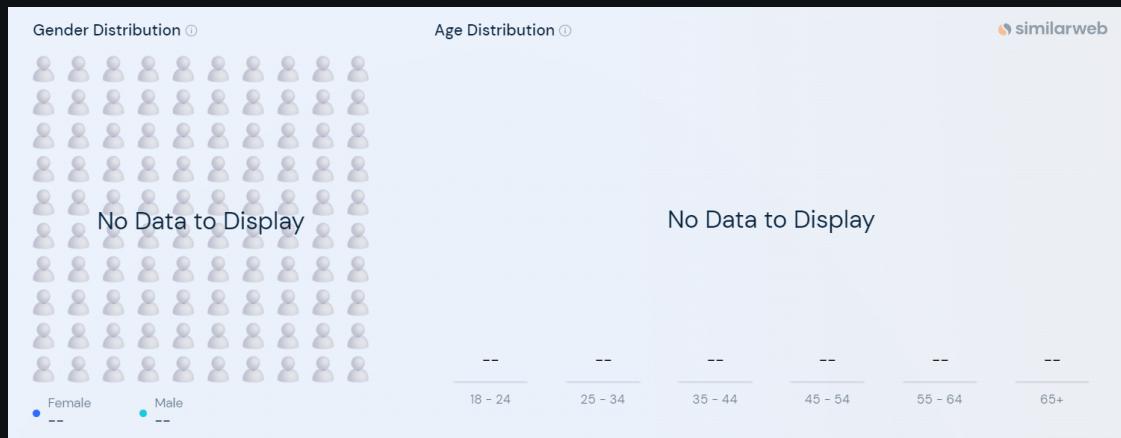
Siguiendo con el rendimiento de la página, si se introduce el dominio en las herramientas de “Google PageSpeed Insights” y “GTMetrix”, se puede ver como el desempeño del sitio web es muy bueno. Además, por cuenta propia se puede observar el mínimo tiempo de carga que tiene la web.



- **Tráfico Web:** Carlos lleva superando las mil visitas en los últimos meses, incluso en mayo llegó a las tres mil, lo que indica que no le faltan clientes.



En cuanto a géneros y procedencia, no se dispone de datos suficientes como para mostrarlos.



- **Redes Sociales:** hablando de las redes sociales, Carlos está presente en Facebook, Instagram, YouTube y Linkedin.

Empezando por Facebook, Álvaro cuenta con casi 700 seguidores en un perfil con toda su información de contacto, y con fotos que ayudan a mantener su identidad de marca. Eso sí, Carlos no publica prácticamente nada.

Siguiendo con la cuenta de Instagram, Carlos cuenta con poco más de 200 seguidores, y unas fotos que corresponden con trabajos y proyectos realizados. Eso sí, la frecuencia de publicación se ve que también es muy escasa.

Un canal en YouTube puede ser una buena idea en el caso de ser diseñador gráfico, como lo es Carlos. Y efectivamente, Carlos utiliza su canal para subir trabajos realizados, el problema es que cuenta con tan solo cuatro suscriptores, cinco vídeos, y no publica desde hace un año.

Terminando con el perfil de Linkedin, Álvaro sigue manteniendo la línea de identidad con la foto del mural, y aunque no tenga ningún

tipo de actividad en la cuenta, los bloques de información (experiencia, educación, etc.) están perfectamente rellenados, algo muy importante para posicionarte y que te encuentren en dicha red social. Además, Álvaro cuenta con una red de contactos muy extensa, llegando a casi los 300.

- **SEO:** siguiendo con el posicionamiento seo, se utilizarán varias herramientas con la intención de analizar la calidad de este.

En primer lugar, utilizando la herramienta de "Screaming Frog", se podrá valorar la calidad del seo on page. Al hacer el escáner completo en la aplicación, se observa que Carlos, como se esperaba, ha trabajado mucho y muy bien este apartado. La web está constituida por urls descriptivas y amigables, todas con su title y meta description, y con una longitud la mayoría correcta.

Además, ninguna url da error 404, y sólamente el 2% han sido redireccionadas.

| ▼ Códigos de respuesta | | |
|---|-----|--------|
| ▼ Interna y externa | | |
| Todo | 395 | 100% |
| Bloqueado por Robots.txt | 4 | 1,01% |
| Recurso bloqueado i | 0 | 0% |
| Sin respuesta | 0 | 0% |
| Completado (2xx) | 379 | 95,95% |
| Redirección (3xx) | 9 | 2,28% |
| Redirección (JavaScript) i | 0 | 0% |
| Redirección (meta refresh) | 0 | 0% |
| Error de cliente (4xx) | 0 | 0% |
| Error de servidor (5xx) | 2 | 0,51% |

Hablando del contenido, el texto está correctamente maquetado, sin faltas de ortografía visibles, y todas las páginas cuentan con su h1 único (a excepción de dos, las cuales pertenecen al blog, lo que llama bastante la atención), y con sus h2 y h3 para ir marcando los bloques de información.

| ▼ H1 | | | |
|----------------------|----|--------|--|
| Todo | 53 | 100% | |
| Falta | 2 | 3,77% | |
| Duplicado | 0 | 0% | |
| Más de 70 caracteres | 12 | 22,64% | |
| Múltiple | 0 | 0% | |
| ▼ H2 | | | |
| Todo | 53 | 100% | |
| Falta | 0 | 0% | |
| Duplicado | 0 | 0% | |
| Más de 70 caracteres | 18 | 33,96% | |
| Múltiple | 22 | 41,51% | |

En cuanto a las imágenes, se puede observar como los archivos no tienen un nombre descriptivo, al 12% les falta el texto alternativo, y el 27% sobrepasa de los 100 kb.

| ▼ Imágenes | | | |
|---|-----|--------|--|
| Todo | 248 | 100% | |
| Más de 100 KB | 68 | 27,42% | |
| Falta texto ALT | 31 | 12,5% | |
| Falta atributo ALT | 0 | 0% | |
| Texto ALT superior a 100 caracteres | 1 | 0,4% | |
| Imágenes de fondo i | 0 | 0% | |

Cambiando de tercio, y hablando ahora del seo off page, se utilizará la herramienta de backlinks de la plataforma “Ubersuggest”, con la intención de analizar la estrategia de linkbuilding.

Si el seo on page decía antes que estaba muy trabajado, el seo off page va a ser totalmente lo contrario, pues se denota un poco de dejadez en esta área.

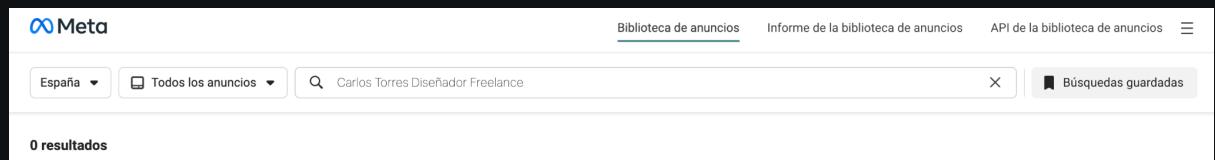
Tan solo se detectan 22 backlinks, eso sí, todos son follow. Además, el DA resultante es de 4, lo que hace pensar que las páginas que le enlazan no son muy relevantes. Y es que, este caso es el mismo que el anterior, el de Álvaro, pues si se observan por encima dichos enlaces, se puede ver que la mayoría son enlaces de agradecimiento por haber realizado el diseño de esa página web en cuestión.



Por último en este apartado de seo, quería mencionar que Carlos dispone de tanto archivo robots.txt, como de archivo sitemap.xml. Además, el archivo robots.txt no desactiva ninguna url (como ya indicaba el análisis de "Screaming Frog"), y realiza la buena práctica de indicar la url del archivo sitemap.xml, el cual, está creado con el plugin de wordpress Yoast SEO.

- **SEM:** en cuanto a publicidad digital, poco que decir, ya que el seo le está trayendo tan buenos resultados, que parece que no necesita de anuncios.

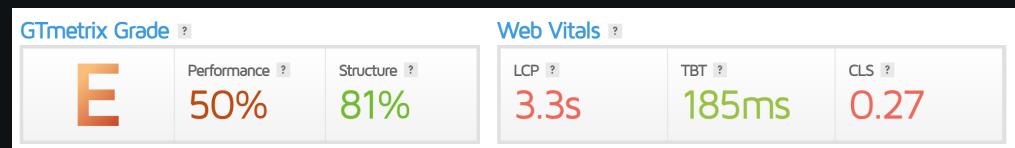
Como se puede observar, el usuario no está registrado en la herramienta de "Meta Ads Library", con lo que no está realizando campañas de Meta Ads.



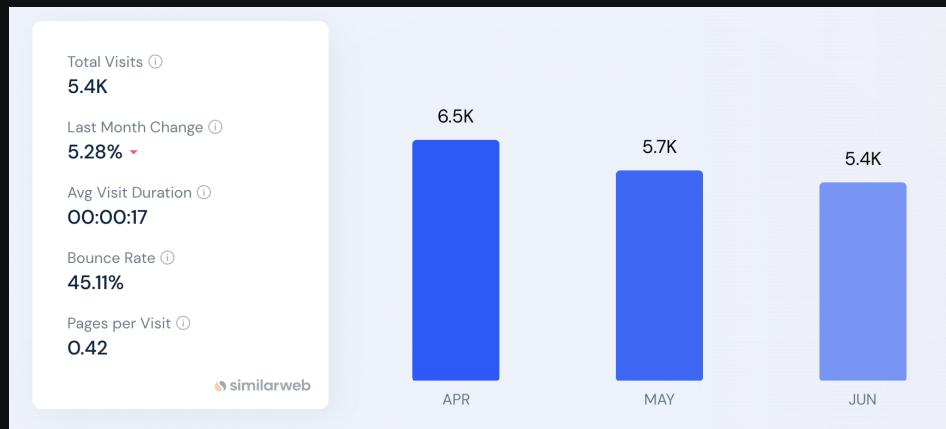
- **Conclusiones:** en definitiva, se puede decir que Carlos apuesta por una web atractiva, moderna y efectiva. Y en cuanto a formas de publicitarse, Carlos enfoca todo al seo, ya que las redes sociales parece que las tiene totalmente abandonadas, y la publicidad digital no le es necesaria, puesto que se encuentra en las primeras posiciones de la serp de Google.
- **Cristina Ferris:** Cristina es una diseñadora web freelance que se dedica al diseño, desarrollo y mantenimiento web. Además, también ofrece servicios seo. Por último, me llama la atención que Cristina utilice una política de precios por tarifas, y que además, dichas tarifas, estén presentes directamente en los menús de navegación. Imagino que el objetivo que tendrá con ello será el de evitar perder el tiempo con clientes que no estén dispuestos a asumir sus presupuestos.
 - **Página Web:** Cristina dispone de una web completa desde el punto de vista de contenidos. Se puede ver fácilmente dónde está cada apartado. En cuanto a colores y tipografías, ambos se conjuntan

bien, y cumplen su función. La animación del header es llamativa. Eso sí, algo un tanto negativo es la velocidad de scroll, ya que con tocar un poco el ratón, la web sube y baja un tanto rápido. Además, al final del todo, la web tiene una sección un poco rara que no casa con el resto del sitio. Pese a estas dos cosas, la web provoca una buena experiencia de usuario.

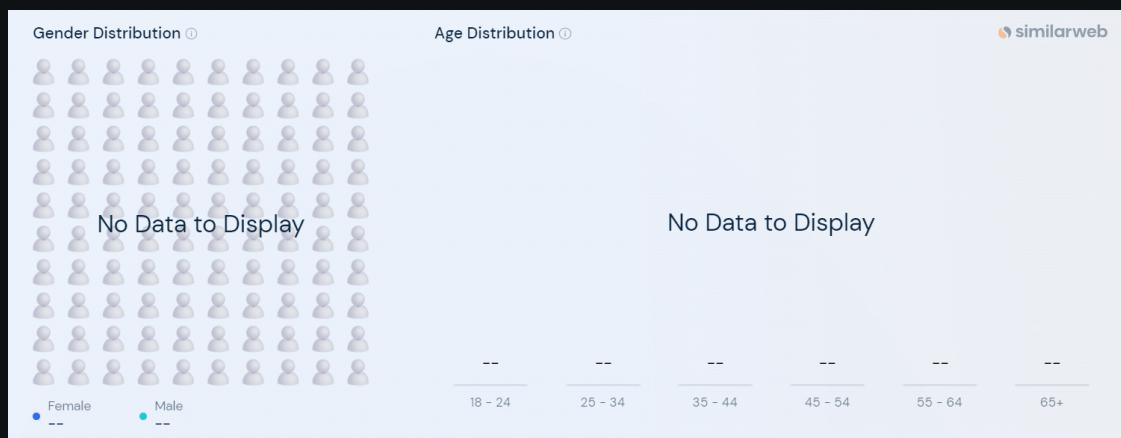
Siguiendo con el rendimiento de la página, si se introduce el dominio en las herramientas de "Google PageSpeed Insights" y "GTMetrix", se puede ver como el desempeño del sitio web no es muy bueno. El tiempo de carga es un tanto alto, y métricas como el LCP o el CLS tienen valores que superan los estándares recomendados.



- **Tráfico Web:** parece que a Cristina no le ha pasado factura el rendimiento de su web, y es que en los últimos tres meses lleva promediando seis mil visitas.



En cuanto a géneros y procedencia, no se dispone de datos suficientes como para mostrarlos.



- **Redes Sociales:** contra todo pronóstico, Cristina no cuenta con ningún perfil en redes sociales, y todas esas visitas las recibe simplemente a través del seo.
- **SEO:** siguiendo con el posicionamiento seo, se utilizarán varias herramientas con la intención de analizar la calidad de este.

En primer lugar, utilizando la herramienta de "Screaming Frog", se podrá valorar la calidad del seo on page. Al hacer el escáner completo en la aplicación, se observa que Cristina, como se

esperaba, ha trabajado mucho y muy bien este apartado. La web está constituida por urls descriptivas y amigables, todas con su title y meta description. Eso sí, la longitud en bastantes casos es algo excesiva.

Además, ninguna url da error 404, y sólamente el 3% han sido redireccionadas.

| ▼ Códigos de respuesta | | |
|---|-----|--------|
| ▼ Interna y externa | | |
| Todo | 434 | 100% |
| Bloqueado por Robots.txt | 2 | 0,46% |
| Recurso bloqueado i | 0 | 0% |
| Sin respuesta | 7 | 1,61% |
| Completado (2xx) | 409 | 94,24% |
| Redirección (3xx) | 13 | 3% |
| Redirección (JavaScript) i | 0 | 0% |
| Redirección (meta refresh) | 0 | 0% |
| Error de cliente (4xx) | 0 | 0% |
| Error de servidor (5xx) | 3 | 0,69% |

Hablando del contenido, el texto está correctamente maquetado, sin faltas de ortografía visibles, y todas las páginas cuentan con su h1 único (el 23% están duplicados), y con sus h2 y h3 para ir marcando los bloques de información.

| ▼ H1 | | |
|----------------------|----|--------|
| Todo | 68 | 100% |
| Falta | 0 | 0% |
| Duplicado | 16 | 23,53% |
| Más de 70 caracteres | 0 | 0% |
| Múltiple | 3 | 4,41% |
| ▼ H2 | | |
| Todo | 68 | 100% |
| Falta | 0 | 0% |
| Duplicado | 3 | 4,41% |
| Más de 70 caracteres | 0 | 0% |
| Múltiple | 66 | 97,06% |

En cuanto a las imágenes, se puede observar como los archivos no tienen un nombre descriptivo, al 63% les falta el texto alternativo (lo cual es bastante negativo), y el 80% sobrepasa de los 100 kb. En definitiva, tendría que optimizar mucho mejor las imágenes de su web.

| ▼ Imágenes | | | |
|---|--|-----|--------|
| Todo | | 285 | 100% |
| Más de 100 KB | | 228 | 80% |
| Falta texto ALT | | 181 | 63,51% |
| Falta atributo ALT | | 0 | 0% |
| Texto ALT superior a 100 caracteres | | 0 | 0% |
| Imágenes de fondo i | | 0 | 0% |

Cambiando de tercio, y hablando ahora del seo off page, se utilizará la herramienta de backlinks de la plataforma “Ubersuggest”, con la intención de analizar la estrategia de linkbuilding.

Se detectan casi diez mil backlinks, de los cuales solo 650 son nofollow. A pesar de la cantidad de backlinks generados, el DA resultante es de 19, lo que hace pensar que las páginas que le enlazan no son muy relevantes. Y es que, este caso es el mismo que los dos anteriores, pues si se observan por encima dichos enlaces, se puede ver que la mayoría son enlaces de agradecimiento por haber realizado el diseño de esa página web en cuestión.

Backlinks ● : <https://cristinaferris.com/>

DOMAIN AUTHORITY ●
19

DOMINIOS DE REFERENCIA ●
293

BACKLINKS ●
9.941
NoFollow: 657

Por último en este apartado de seo, quería mencionar que Cristina dispone de tanto archivo robots.txt, como de archivo sitemap.xml. El archivo robots.txt desactiva la url de acceso al panel de administrador de wordpress, y realiza la buena práctica de indicar la url del archivo sitemap.xml.

- **SEM:** en cuanto a publicidad digital, poco que decir, e igual que pasaba en los dos casos anteriores, ya que el seo le está trayendo tan buenos resultados, que parece que no necesita de anuncios.

Como no tiene página de Facebook es obvio que no esté realizando campañas en Meta Ads.



- **Conclusiones:** en definitiva, llama la atención que una persona con una web simplemente normal, que carga lento, que no tiene redes sociales, y que tiene matices que optimizar en términos seo, esté posicionada en los primeros puestos de Google.

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Una vez finalizada la fase del análisis inicial para ver la situación desde la que se partía, se procede a iniciar la siguiente etapa, en la que se tendrá como intención definir los objetivos iniciales del proyecto y las estrategias a llevar cabo para conseguir dichos objetivos, y que así la marca salga adelante.

Objetivos SMART

Tras una reflexión sobre qué es lo más importante a la hora de iniciar el camino con una marca personal, se han definido los siguientes objetivos SMART:

| Objetivo | ESPECÍFICO | MEDIBLE | ALCANZABLE | RELEVANTE | TIEMPO |
|--|---|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------|
| Posicionar la web en buscadores | Optimizar el seo on page y off page | Conseguir 1000 visitas | Estrategia SEO | Generar leads y clientes | 3 meses |
| Conseguir anuncios efectivos | Testear y optimizar los títulos y descripciones | Conseguir 1000 clics | Estrategia SEM | Generar leads y clientes | 3 meses |
| Conseguir tráfico para la página web | Generar visitas para la web | Conseguir 3000 visitas | MK de contenidos, SEO y SEM | Generar leads | 3 meses |
| Conseguir leads | Captación de leads | Conseguir 300 leads | Acciones de marketing | Conseguir clientes potenciales | 3 meses |
| Elevar la popularidad de la newsletter | Optimizar los copy's | Conseguir 500 correos abiertos | Optimización de copy's | Conseguir clientes potenciales | 3 meses |

Estrategias a llevar a cabo

Después de definir los objetivos a cumplir en el inicio de esta marca, es momento de plantear las estrategias a llevar a cabo para conseguir dichos objetivos.

En primer lugar me parece que es muy necesario realizar marketing de contenidos en torno a la marca. Sobre todo centrándose en la web, se puede crear un blog que ayude a posicionar, que ayude a dar visibilidad a la marca, y que sobre todo ayude a crear una comunidad de usuarios entre los que se encuentren los clientes potenciales.

Además, aprovechando la publicación de los artículos de blog, me parece interesante crear una newsletter mediante el email marketing, para así aportar valor y recordarles a los clientes que ya me conocen que sigo estando presente.

Siguiendo un poco con la dinámica de creación de contenidos, estarán las redes sociales, las cuales tendrán el mismo objetivo, visibilizar la marca y crear una comunidad con clientes potenciales.

Una vez posicionada la marca por contenido, la posicionaré por visibilidad, y es que se optimizará la arquitectura web y el contenido con la intención de posicionar en las primeras posiciones de la serp de Google.

Ya por último, y para terminar de aportar visibilidad a mi marca, se realizarán campañas de Google Ads con el objetivo de conseguir clientes directos que tengan la necesidad de contar con los servicios de una persona como yo.



Plan de acción

Ya decididas las estrategias para la consecución de objetivos, da comienzo el plan de acción, el apartado en el que se explicará la forma en la que se llevarán a cabo dichas estrategias.

*** ¡ATENCIÓN! En este apartado se harán referencias a una página web que fue realizada para el proyecto final del módulo de wordpress, en ningún momento es una web optimizada para el seo ni para soportar el desarrollo de una marca personal, ya que simplemente tiene la función de servir de portfolio.

La web además sigue otra línea de diseño totalmente distinta a la propuesta. Si se hace referencia a ella en este proyecto es simplemente por aportar complementariedad y realismo al mismo. Espero que se entienda. ***

- **Marketing de Contenidos:** esta primera estrategia se centrará en el desarrollo de un blog, aunque antes de esto, es conveniente mostrar la web en la que se desarrollará dicho blog.

El siguiente pantallazo hace referencia a un pantallazo de la home (alejandroochando.com), en el que se puede observar como el header está construido de forma vertical. Además, lo primero que el cliente va a ver una vez esté cargada la página, será un texto con un copy llamativo y original, junto con dos llamadas a la acción.



Si se sigue observando la imagen, se puede llegar a ver la forma en la que está construido el sitio, distintas urls que tienen la única función de presentar quién soy, qué es lo que hago, y como me puedes contactar.

<AO>

inicio

conócame

portfolio

contacto

blog

✉ ☎ **in**

Mi nombre es Alejandro Ochando

Sí, soy DISEÑADOR WEB.

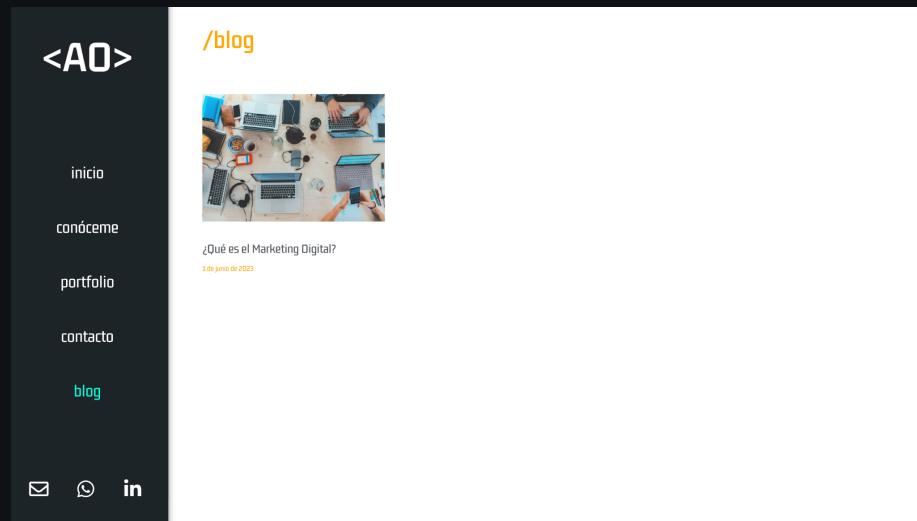
Y ahora mismo te podría aburrir con un montón de palabrería sobre que es lo que hago, y cuanta experiencia tengo en el sector.

No te quiero vender ninguna moto. Quien mejor que tu mismo para ver lo que soy capaz de hacer!

ver mis diseños!

contáctame!

Aunque vamos a lo importante de este apartado, el blog. El blog está diseñado de forma en la que se puedan ver todos los artículos disponibles en forma de cuadrícula. Además, en la misma cuadrícula se puede observar la miniatura, el título y la fecha de cada artículo, mejorando así la navegación y experiencia de usuario.



Si se selecciona cualquier artículo de la lista, el usuario podrá acceder y leer el contenido de forma cómoda y completa, ya que la información estará especialmente maquetada y cuidada.

Como se puede ver en los pantallazos de ejemplo, los artículos estarán relacionados con el mundo del marketing digital. Este es un tema hoy en día muy demandado, y por tanto de esta manera, podré mostrar mis conocimientos, resolver las dudas de muchos usuarios, posicionarme, y conseguir clientes potenciales.

En cuanto a la frecuencia, la idea es publicar un artículo de blog por semana. En cuanto al día específico, se ha elegido el lunes, pues es el día en el que la mayoría de usuarios revisa sus bandejas de correo electrónico tras pasar el fin de semana desconectado. Aun así, el día de publicación se irá testeando con el fin de ver cual es el mejor para lanzar los artículos del blog.

<AO>

- inicio
- conócame
- portfolio
- contacto
- blog

[✉](#) [⌚](#) [in](#)

¿Qué es el Marketing Digital?

Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos.

Y si nuestra vida ya no es más la misma con internet, se puede decir lo mismo del proceso de compra. Hoy por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos). Y aquí es donde entra el marketing digital.

El Marketing Digital, por tanto, es el conjunto de procesos y estrategias aplicadas a una marca o negocio online, y que tienen como objetivo promocionar y aumentar los beneficios de dicho negocio.

Beneficios del Marketing Digital

- Es flexible.
- Es medible.
- Es rentable.
- Permite crear una comunidad de seguidores.
- Permite acelerar el crecimiento de la marca.

Estrategias en Marketing Digital

- Social Media Marketing: a través de las redes sociales.

Con lo cual, realizando esta estrategia de marketing de contenidos, mejoraré el posicionamiento y visibilidad de la marca, mejoraré la experiencia de usuario, y finalmente conseguiré una comunidad de clientes potenciales.

- **Calendario editorial del blog a tres meses:** antes de definir el calendario, es conveniente realizar una keyword research para saber en qué se tiene que centrar el contenido de los artículos para que estos reciban clics y sean del interés del público.

Una vez realizada la research, ya se puede dar paso al calendario. En él, se mostrarán tanto los temas a tratar, como las keywords a posicionar en cada artículo.

AGOSTO 2023

| SEMANA | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|--------|---|--------|-----------|--------|--|--------|---------|
| 1 | TEMA: ¿Qué es el marketing digital? | | | | KEYWORD: que es marketing digital | | |
| 2 | TEMA: ¿Qué hace una agencia de marketing digital? | | | | KEYWORD: que hace una agencia de marketing digital | | |
| 3 | TEMA: ¿Qué es el posicionamiento web? | | | | KEYWORD: posicionamiento web | | |
| 4 | TEMA: ¿Para qué sirve el seo off page? | | | | KEYWORD: seo off page | | |

SEPTIEMBRE 2023

| SEMANA | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|--------|---|--------|-----------|--------|--|--------|---------|
| 1 | TEMA: ¿Qué es wordpress? | | | | KEYWORD: que es wordpress | | |
| 2 | TEMA: ¿Que son los plugin de wordpress? | | | | KEYWORD: que es un plugin en wordpress | | |
| 3 | TEMA: ¿Cómo funcionan las redes sociales? | | | | KEYWORD: rrss que es | | |
| 4 | TEMA: ¿En qué consiste el rol de community manager? | | | | KEYWORD: community manager | | |

| | | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|--------|---|--|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| SEMANA | 1 | TEMA: ¿Qué significa ux y ui? KEYWORD: que es ux y ui | | | | | | |
| | 2 | TEMA: ¿Qué es una web responsive? KEYWORD: que es una web responsive | | | | | | |
| | 3 | TEMA: ¿Qué es una web accesible? KEYWORD: web accesible | | | | | | |
| | 4 | TEMA: ¿Es importante la versión móvil de una página web? KEYWORD: version movil web | | | | | | |

- **Email marketing:** la siguiente estrategia tendrá el objetivo de hacer que los leads vean que vale la pena seguir estando relacionado con la marca. Y es que una vez se suscriban en el formulario de la web, irán a parar a la base de datos de “Acumbamail”, la herramienta de email marketing que utilizaré para la creación de las campañas por correo electrónico.

Estas campañas podrán ser de dos tipos, o promocionales, anunciando rebajas y descuentos especiales, o informativas, aportando contenido de valor a los usuarios a través de los artículos del blog.

En cuanto a la frecuencia, la intención no es ni aburrir, ni parecer que he desaparecido, por lo tanto un correo a la semana anunciando la publicación del nuevo artículo en el blog de la web, y otro correo al mes anunciando ofertas o promociones, en mi opinión, creo que es suficiente. Como todo, se irá testeando para dar con los mejores resultados.

Cambiando de tercio, quiero mostrar un ejemplo de formulario en el que los usuarios irán dejando sus datos para suscribirse a mi lista de contactos de "Acumbamail".

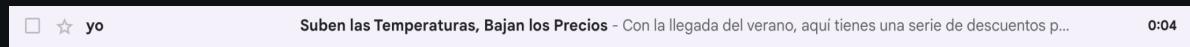
Un formulario sencillo con los campos tradicionales y necesarios para el registro, incluyendo aquellos que ayudan al cumplimiento del RGPD. Y por supuesto, es un formulario double opt-in, es decir, una vez que el usuario se haya registrado, le llegará un correo de confirmación, haciendo así que los leads obtenidos sean de calidad.

The screenshot shows a contact form with the following fields and instructions:

- ¿Quieres saber cuando publico en mi blog?**
- ¿Y ofertas exclusivas en mis servicios?**
- Pues déjame tus datos y ya me darás las gracias en otro momento 😊**
- Nombre:** Input field for the user's name.
- correo electrónico:** Input field for the user's email address.
- He leído y acepto la Política de Privacidad**
- RESPONSABLE: Alejandro Miguel Ochando Mateo. FINALIDAD PRINCIPAL: Contacto con usuarios interesados. LEGITIMACIÓN: Consentimiento del interesado. DESTINATARIOS: No se cederán datos a terceros, salvo autorización expresa u obligación legal. DERECHOS: Acceder, rectificar y suprimir los datos, portabilidad de los datos, limitación o oposición a su tratamiento, transparencia y derecho a no ser objeto de decisiones automatizadas. INFORMACIÓN ADICIONAL: Puede consultar la información adicional y detallada sobre nuestra [Política de Privacidad](#).
- No soy un robot**: reCAPTCHA checkbox.
- enviar ➔**: Yellow button to submit the form.

/contacto

Una vez ya registrados, a los usuarios les podrán llegar los correos que vaya enviando. Unos correos siempre personalizados con la identidad corporativa de la marca. A continuación, un ejemplo de lo que sería un correo electrónico promocional:





Suben las Temperaturas, Bajan los Precios Recibido x

Alejandro Ochando
para mí ▾

0:04 (hace 0 minutos) ⏪ 🔍 ⓘ

<ao>

SUBEN -10%
LAS TEMPERATURAS -15%
BAJAN -20%
LOS PRECIOS -30%

Aumenta tu descuento en función de los servicios contratados

Diseño web, mantenimiento web, redes sociales, posicionamiento SEO, elige los servicios que más te interesen, y llega hasta un 30% de descuento! date prisa!

[Ir a la web!](#)

Si no puedes ver bien esta newsletter haz click aquí

Darme de baja | Modificar mis datos

Acumbamail

Responder Reenviar

<ao>

SUBEN -10%
LAS TEMPERATURAS -15%
BAJAN -20%
LOS PRECIOS -30%

Aumenta tu descuento en función de los servicios contratados

Diseño web, mantenimiento web, redes sociales, posicionamiento SEO, elige los servicios que más te interesen, y llega hasta un 30% de descuento! date prisa!

[Ir a la web!](#)

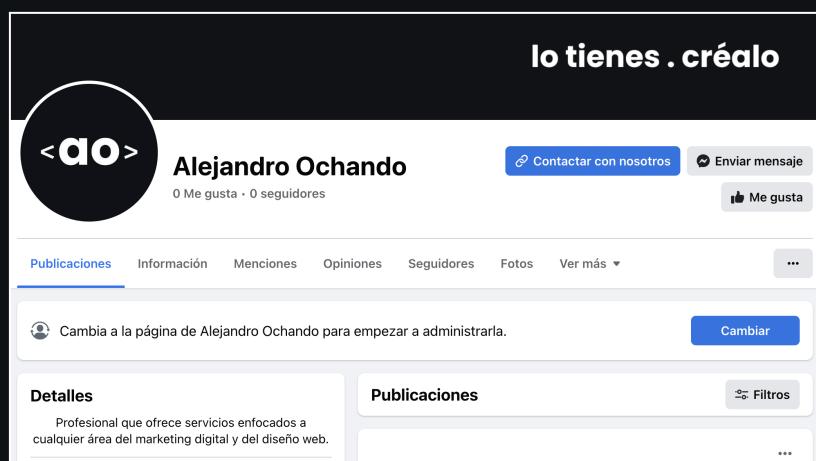
Si no puedes ver bien esta newsletter haz click aquí

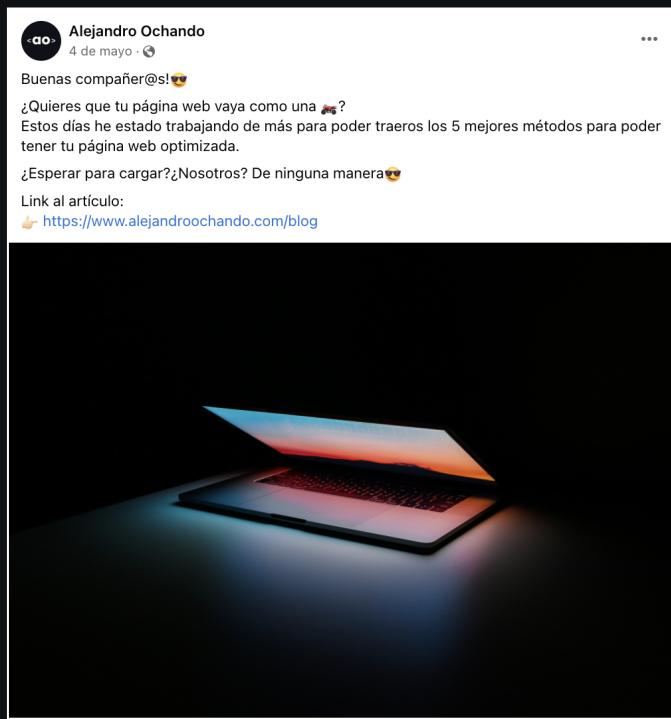
Darme de baja | Modificar mis datos

- **Redes Sociales:** hoy en día, la estrategia creada en torno a las redes sociales es muy importante para las empresas. Eso sí, para que una estrategia así funcione, tiene que estar bien pensada, eficazmente compenetrada, y correctamente adaptada al público, tanto de la empresa, como de cada red social en sí. Por ello, y sobre todo también teniendo en cuenta la dinámica de mi competencia, este tipo de estrategia será a la que menos tiempo y esfuerzo dedique, ya que simplemente, lo que espero de mis redes sociales, es que me representen y que sirvan de guía para algún que otro cliente que me pueda encontrar. Dicho esto, las redes sociales que voy a utilizar para mi marca personal son:

- **Facebook:** red social con un público más adulto. La mayoría de negocios tienen una página en Facebook, y yo no puedo ser diferente. Además, Facebook es una red social que seguro maneja la mayoría de mi público objetivo.

Por ello, crearé una página de empresa sencilla, que recoja la identidad corporativa de la empresa, y sirva de punto de contacto conmigo. Además, también iré publicando cada vez que se suba un artículo de blog, siempre con un tono formal, pero divertido.





- **Linkedin:** red social profesional que establece un perfecto escenario para llegar a profesionales del sector. Estableciendo una gran comunidad de contactos, podré conseguir clientes potenciales, incluso recomendaciones de profesionales con mayor relevancia que la mía, haciendo así que mi popularidad aumente.

Además, aprovechando el blog, está claro que puedo crear publicaciones para aumentar la relevancia y encontrar oportunidades de negocio. Al fin y al cabo, Linkedin es la mejor red social para el B2B. Eso sí, siempre con un tono mucho más medido y formal que el utilizado en la cuenta de Facebook.



Alejandro Miguel Ochando Mateo
Desarrollador FrontEnd | Marketing Digital | UX/UI
Alcorcón, Comunidad de Madrid, España · [Información de contacto](#)
[69 contactos](#)

- **GitHub:** red social de nicho focalizada en desarrolladores web. Dado que una de mis principales actividades es la programación web, es de vital importancia estar presente en esta red social, y así estar rodeado de una comunidad que valore mi trabajo.

Además, este perfil puede servir también de portfolio de proyectos, de forma que los clientes pueden entrar, y ver qué es lo que he hecho y la forma en la que funciona.



Alejandro Ochando Dev
alejandroochandodev
[Follow](#)
FrontEnd Developer & Digital Marketer
📍 Alcorcón, Madrid
🔗 <https://www.alejandroochando.com/>

- **Calendario editorial de redes sociales a tres meses:** como he indicado anteriormente, no publicaré en exceso, ya que simplemente quiero que las redes sociales me representen. Por ello, en este calendario, habrá muy pocas publicaciones, las cuales principalmente harán referencia a Facebook y Linkedin, puesto que GitHub servirá como portfolio de proyectos.

Así que, como también he indicado anteriormente, las publicaciones harán referencia a los días que suba artículo en el blog de la web. En Facebook en forma de redirección divertida (como se puede ver en el pantallazo de ejemplo del apartado de Facebook), y en Linkedin en forma de publicación más extensa que sirva como introducción al artículo, puesto que en esta red social sí que se lleva más el consumo de un contenido más profesional.

AGOSTO 2023

| SEMANA | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|--------|-------|--------|-----------|---|---------|--------|---------|
| 1 | | | |   | | | |
| 2 | | | |   | | | |
| 3 | | | |   | | | |
| 4 | | | |   | | | |

SEPTIEMBRE 2023

| SEMANA | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|--------|-------|--------|-----------|---|--|--------|---------|
| 1 | | | |  |  | | |
| 2 | | | |  |  | | |
| 3 | | | |  |  | | |
| 4 | | | |  |  | | |

OCTUBRE 2023

| SEMANA | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|--------|-------|--------|-----------|---|--|--------|---------|
| 1 | | | |  |  | | |
| 2 | | | |  |  | | |
| 3 | | | |  |  | | |
| 4 | | | |  |  | | |

- **SEO:** en mi caso, tratándose de una marca personal enfocada al marketing digital y a servicios web, sin contar casi con el apoyo de las redes sociales, y teniendo un blog, creo, en mi opinión, que esta es la estrategia más importante, y por la que pasa el éxito del negocio.

Para empezar, desarrollaré la estrategia seo dividiendo de la siguiente forma:

- **On page:** una estrategia de seo on page se aplica a todo lo que conforma mi sitio web. Debido a ello, llevaré a cabo las siguientes medidas:
 - Mi dominio principal (alejandrochando.com) será identificativo y representativo.
 - Las urls de mis páginas serán cortas, amigables y contendrán las keywords de cada página en concreto.
 - Cada página web dispondrá de un title con keywords y con no más de 60 caracteres. Además, también habrá una meta description, también con keywords, atractiva para el usuario, descriptiva, y dentro del rango de 140-160 caracteres.
 - El contenido estará bien redactado, y sobre todo, bien maquetado, usando diferentes encabezados para crear bloques de información diferenciados, ayudándome además de las estructuras de listas, con el objetivo de que la lectura del usuario sea rápida y cómoda.

- Ese contenido en cada página estará encabezado por un h1, único y con la keyword en cuestión. Y cada bloque de información en particular estará encabezado por un h2 o h3 en función de la estructura de la propia página.
- Dicho contenido contendrá la keyword en cuestión, pero de forma comedida, sin abusar, pero sobre todo contendrá las respuestas que en teoría va buscando el usuario al buscar la keyword en cuestión.
- Los archivos que compongan las páginas, sobre todo en el caso de las imágenes, tendrán que tener un título identificativo, y un texto alternativo. Además se tendrán que optimizar para intentar no superar los 100 kb, y utilizar formatos como .webp.
- Ya por último, los enlaces tendrán que tener un texto ancla descriptivo, y conducir a páginas (en otra ventana distinta siempre) que existan para no empeorar la experiencia de usuario.

Una vez que ya se han especificado los principales puntos de la estrategia seo on page, es conveniente realizar una keyword research para poder conocer cuales van a ser las palabras clave que más nos van a interesar de cara a la marca personal. La keyword research se realizará en el planificador de palabras clave de Google Ads, y contendrá palabras clave pertenecientes a todas las áreas a las que aplicará el negocio, además de sus volúmenes de búsqueda, y de sus precios de puja, tanto el más bajo como el más alto.

| Keyword | Volumen Medio | Puja Baja | Puja Alta |
|-----------------------------------|---------------|-----------|-----------|
| agencia de diseño web | 500.0 | 0,91 | 2,45 |
| agencia de marketing digital | 5000.0 | 1,47 | 4,81 |
| agencia de publicidad y marketing | 500.0 | 1,18 | 4,00 |
| agencia de seo | 500.0 | 3,03 | 7,44 |
| agencia digital | 500.0 | 0,89 | 3,20 |
| agencia diseño web | 500.0 | 1,03 | 3,03 |
| agencia marketing digital | 5000.0 | 1,49 | 4,94 |
| consultores seo | 5000.0 | 1,40 | 3,50 |
| creacion de paginas web | 5000.0 | 1,57 | 4,20 |
| desarrollo web a medida | 500.0 | 1,66 | 4,39 |
| diseño de interfaces web | 500.0 | 0,36 | 1,98 |
| diseño de paginas web | 5000.0 | 1,12 | 3,75 |
| diseño de sitios web | 500.0 | 1,06 | 2,56 |
| diseño paginas web | 5000.0 | 1,15 | 3,69 |
| diseño web a medida | 500.0 | 1,10 | 2,59 |
| diseño web profesional | 500.0 | 1,21 | 3,49 |
| diseño web wordpress | 5000.0 | 1,07 | 3,73 |
| diseño y desarrollo web | 500.0 | 1,33 | 3,20 |
| empresa de posicionamiento seo | 500.0 | 4,56 | 15,31 |
| empresa marketing online | 500.0 | 2,04 | 6,95 |
| empresa posicionamiento seo | 500.0 | 5,45 | 17,62 |
| empresa posicionamiento web | 500.0 | 5,54 | 23,47 |
| marketing digital | 50000.0 | 1,47 | 9,63 |
| marketing digital agencia | 5000.0 | 1,49 | 4,94 |
| seo agencia | 5000.0 | 2,55 | 5,61 |
| seo empresa | 500.0 | 3,21 | 10,34 |
| servicio de posicionamiento web | 50.0 | 3,41 | 7,22 |

- **Off page:** por contra, el seo off page ya no depende al 100% de mí, y por ello, haré todo lo posible para optimizarlo al máximo.

El objetivo de esta estrategia será el de conseguir un buen “domain rating”, y por tanto para ello, habrá que conseguir backlinks de calidad, es decir, enlaces procedentes de páginas web, relevantes, y a ser posible, con una temática similar a la mía. También por supuesto, y haciendo como mi competencia, intentaré conseguir enlaces de agradecimiento en las webs en las que participe. Al fin y al cabo, todo suma.

Para conseguir los backlinks relevantes lo que haré será intentar escribir artículos de blog para esas páginas web, y así, conseguir el

enlace de agradecimiento. Además de publicitar mi marca a un público que tal vez no me conozca.

Por ello, este es el resultado de mi investigación de blogs. Todos centrados en la temática de mi marca personal, y con una audiencia ni demasiado baja, ni tampoco demasiado alta.

| Blog | Media de visitas en los últimos tres meses (por similarweb) |
|-------------------------|---|
| Blog de Postcron | 650k |
| Cyberclick | 500k |
| ReasonWhy | 250k |
| Blog Aula CM | 300k |
| Blog de Esfera Creativa | 50k |

- **SEM:** abordando ya la última estrategia, quiero decir que lo que se realice en términos de sem, servirá para tan solo apoyar la estrategia de seo. Por ello, creo que simplemente será necesaria la ejecución de un tipo de campaña en Google Ads, una enfocada a traer tráfico al sitio web, y que esté situada en la red de búsqueda de Google.

A continuación, adjunto los principales detalles de la campaña en cuestión:

- Como ya he mencionado antes, la campaña tendrá el objetivo principal de traer tráfico a la web.

Vista general

| | |
|----------------------|----------------------|
| Nombre de la campaña | Campaña Búsqueda A0 |
| Tipo de campaña | Búsqueda |
| Objetivo general | Tráfico al sitio web |
| Objetivo específico | |

Puja

| | |
|------|--------------------|
| Puja | Maximiza los clics |
|------|--------------------|

- Estará ubicada exclusivamente en la red de búsqueda de Google, y se dirigirá a todos los clientes que pueda haber en España, que tengan como idioma el español, el catalán, y también el inglés, un idioma que siempre hay que tener muy en cuenta.

Configuración de la campaña

Para llegar a las personas adecuadas, empieza por definir los ajustes más importantes de la campaña

| | | |
|--|---------------------------|---|
| Redes | Red de Búsqueda de Google | ▼ |
| Ubicaciones | | |
| Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad <small>?</small> | | |
| <input type="radio"/> Todos los países y territorios <input checked="" type="radio"/> España <input type="radio"/> Introducir otra ubicación | | |
| ▼ Opciones de ubicación | | |
| Idiomas | | |
| Selecciona los idiomas que hablan tus clientes <small>?</small> | | |
| <input type="text"/> Introduce un idioma o seleccionalo | | |
| Inglés <small>X</small> Español <small>X</small> Catalán <small>X</small> | | |

- Siguiendo con el presupuesto que le asignaré a esta campaña, 10€ diarios me parecen suficientes para lograr los objetivos propuestos.

Presupuesto

Selecciona el importe medio que quieras gastar al día.

| | |
|--|---------|
| Fija un presupuesto diario medio para esta campaña | 10,00 € |
|--|---------|

No pagarás en un mes más del presupuesto diario multiplicado por el promedio de días de un mes. Es posible que algunos días inviertas una cantidad inferior al presupuesto diario, y otros, hasta el doble. [Más información](#)

- En cuanto a la segmentación de la campaña, esta se dirigirá a aquellos aficionados a la tecnología e interesados en los servicios que presta la marca.

Segmentos de audiencia

Selecciona los segmentos de audiencia que quieras añadir a tu campaña. Puedes crear nuevos segmentos en [Gestor de audiencias](#).

| Búsqueda | Explorar | 10 seleccionados | Desmarcar todo |
|--|----------|------------------|----------------|
| Grupos demográficos específicos | | | |
| Educación > Estudios que ha completado Grado universitario × | | | |
| Empleo > Sector Sector tecnológico × | | | |
| Empleo > Tamaño de la empresa Pequeños empresarios (entre 1 y 249 empleados) × | | | |
| Afinidad | | | |
| Tecnología × | | | |

Búsqueda Prueba con "grado universitario"

- Mostrar: Recientes e ideas
- Seleccionar todas (13)
- Aficionados a la tecnología ⓘ
- Servicios web ⓘ
- Trabajos de ventas y marketing ⓘ
- Diseño y desarrollo web ⓘ
- Servicios de SEO y SEM ⓘ
- Servicios de publicidad y marketing ⓘ

Opción de segmentación de esta campaña ⓘ

Segmentación
Limitar la cobertura de la campaña a los segmentos seleccionados (con opción a ajustar las pujas)

Observación (recomendada)
No limitar la cobertura de la campaña (con opción a ajustar las pujas por los segmentos seleccionados)

- El siguiente paso es la configuración de las keywords y sus concordancias.

Introducir palabras clave

Las palabras clave son palabras o frases que se usan para relacionar los anuncios con los términos que buscan los usuarios

[diseño de páginas web]
 [diseñador web]
 [diseño de sitios web]
 "diseño y desarrollo web"
 "creación de páginas web"
 [agencia de diseño web]
 [diseño de interfaces web]
 "desarrollo web a medida"
 "diseño web a medida"
 "diseño web wordpress"

Los tipos de concordancia ayudan a controlar qué búsquedas pueden activar tus anuncios
 palabra clave = concordancia amplia "palabra clave" = concordancia de frase [palabra clave] = concordancia exacta [Más información](#)

- Finalmente se llega a la última parte de la campaña, la configuración del anuncio. Todos los títulos, las descripciones, y las extensiones de anuncio que toque.

Anuncios

< > Prueba a incluir más palabras clave en las descripciones

Eficacia del anuncio Buena

- Añade títulos [Ver ideas](#)
- Incluye palabras clave populares [Ver ideas](#)
- Usa títulos que no se repitan [Ver ideas](#)
- Usa descripciones que no se repitan [Ver ideas](#)

Vista previa < > Destacar el anuncio

URL final ⓘ
<https://www.alejandrochando.es>
 Se usará para sugerir títulos y descripciones

Ruta visible ⓘ
www.alejandrochando.com
 / servicios / diseño web
 9/15 10/15

Títulos 12/15 ⓘ

Patrocinado
 Conócame
 Trabajos Previos
 Contáctame

En la vista previa se muestran posibles versiones de anuncio creadas con tus recursos. No se muestran todas las combinaciones. Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, por lo que debes comprobar que tienen sentido de forma individual o en conjunto, y que no infringen nuestras políticas ni las leyes locales. También es posible que el contenido se acorte en algunos formatos. Puedes asegurarte de que aparezca un texto específico en el anuncio. [Más información](#)

The screenshot displays a digital marketing campaign interface. On the left, there is a list of tasks with their status and completion percentage:

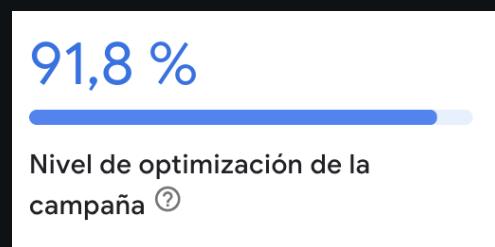
- Agencia de Diseño Web (Obligatorio, 21/30)
- Diseñador Web (Obligatorio, 13/30)
- Diseño de Sitios Web a medida (Obligatorio, 29/30)
- Diseño de Interfaces Web (24/30)
- Diseño Web con Wordpress (24/30)
- Alejandro Ochando (17/30)
- Presupuesto Gratuito

On the right, there is a section titled "Descripciones" (Descriptions) with 4/4 items:

- Consigue una web profesional y optimizada para tu negocio. (Obligatorio, 58/90)
- Desarrollo web wordpress o a medida en base a la idea que me propongas. (Obligatorio, 71/90)
- Haz que tu marca luzca en Internet. (35/90)
- ¿Quieres una web moderna y rápida? Contáctame. (46/90)

At the top right of the descriptions section, there are buttons for "Ver ideas" (View ideas) and a help icon.

- Tras todos los ajustes realizados, se consigue el siguiente nivel de optimización, el cual nos indica que la campaña es apta para su publicación.



1. ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO

Por último, se llega a la última etapa de este plan de marketing digital. Tras analizar la situación inicial, definir los objetivos, y definir las estrategias para conseguir dichos objetivos, llega el momento de establecer la forma en la que se realizará el seguimiento del proyecto, es decir, ver cómo se seguirá el cumplimiento de los objetivos y estrategias propuestas.

Plan de medición

Lo primero que se debe realizar en esta fase es un plan de medición, para ver cómo se va a medir todo lo propuesto en este plan, y conocer así qué está funcionando, y por contra, qué no está funcionando y hay que modificar. Así las cosas, estas serán las herramientas que se van a utilizar en la medición de estrategias:

- **Email Marketing:** para realizar el seguimiento de las campañas de email marketing se utilizarán las métricas proporcionadas por la propia empresa de "Acumbamail".
- **Redes Sociales:** para analizar el rendimiento de mis perfiles en redes sociales se utilizarán los datos proporcionados por las propias redes sociales.
- **SEO:** para realizar el seguimiento de la estrategia seo se utilizará la plataforma "Ahrefs", y las herramientas de Google "Google Analytics" y "Google Search Console".

- **SEM:** para conocer la efectividad de las campañas de anuncios en Google Ads, se utilizarán las métricas de los paneles de la propia plataforma. Incluso se podrán vincular las cuentas de Google Ads y Google Analytics para obtener métricas ampliadas.

Definición de KPIs

Una vez definidas las herramientas a utilizar para medir la efectividad de las estrategias propuestas, se quiere establecer una serie de indicadores de rendimiento, y ver así cómo se medirá el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos para este proyecto.

| OBJETIVO | OBJETIVO ESPECÍFICO | KPI | TIEMPO |
|---|------------------------|--|---------|
| Optimizar el seo on page y off page | Conseguir 1000 visitas | <ul style="list-style-type: none"> - N° Sesiones - Duración de la sesión - % Rebote | 3 meses |
| Testear y optimizar los títulos y descripciones | Conseguir 1000 clics | <ul style="list-style-type: none"> - N° Clics - Alcance - CTR - N° Conversiones - Tasa de Conversión | 3 meses |
| Generar visitas para la web | Conseguir 3000 visitas | <ul style="list-style-type: none"> - N° Sesiones - N° Usuarios Nuevos - N° Usuarios Recurrentes - Duración de Sesión - % Rebote | 3 meses |
| Captación de leads | Conseguir 300 leads | <ul style="list-style-type: none"> - N° Formularios llenados - N° Correos de Confirmación enviados - N° Leads confirmados | 3 meses |

| | | | |
|----------------------|--------------------------------|--|---------|
| Optimizar los copy's | Conseguir 500 correos abiertos | - Tasa de Entrega - Tasa de Apertura - Tasa de Click - Tasa de Rebote | 3 meses |
|----------------------|--------------------------------|--|---------|

Presupuesto

Momento de intentar aproximar la cantidad de fondos que se necesitarían para llevar a cabo este proyecto de marca personal.

| ACTIVIDAD | CONCEPTO | PRECIO (tres meses) |
|-----------------------------|-----------------------------------|--|
| Marketing de Contenidos | Página Web | 1200€ |
| Email Marketing | Suscripción Básica Acumbamail | 18€ x 3 = 54€ |
| Redes Sociales | - | - |
| SEO | Suscripción Lite Ahrefs | 89€ x 3 = 267€ |
| SEM | Campaña de Búsqueda de Google Ads | 10€/día x 30 = 300€/mes 300€ x 3 = 900€ |
| TOTAL EN TRES MESES: | | 2421€ |

Resumen ejecutivo

Por último, con la intención de dar por finalizado este proyecto, se presenta una tabla a modo de resumen, resaltando los principales puntos de la marca.

| | |
|------------------------------------|---|
| Nombre de la marca: | |
| Dominio web | AlejandroOchando.com |
| Logo |  |
| Colores |  |
| Propuesta de valor | Ofrecer servicios enfocados a cualquier área del diseño web y del marketing digital. |
| Valores | Humildad, transparencia y esfuerzo. |
| Público objetivo | Toda marca o negocio que quiera tener una presencia notable en Internet, y que quiera por tanto obtener un beneficio de esta. |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none">- Optimizar el seo- Optimizar los anuncios- Generar visitas web- Captar leads- Optimizar los copy's |
| Estrategias a llevar a cabo | <ul style="list-style-type: none">- Marketing de Contenidos- Email Marketing- Redes Sociales- SEO- SEM |



Alejandro Miguel Ochando Mateo

Plan de Marketing Digital

Madrid, 2022/2023

<ao>