



---

FACULTAD DE COMERCIO Y GESTIÓN

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE  
MARKETING DIGITAL

---

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“¿CÓMO UNA WEB PERSONAL PUEDE LLEGAR A SER UNA  
HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA EL PROFESIONAL  
DEL MARKETING DIGITAL?”

---

AUTOR: Carlos del Castillo Hens

TUTORES: José del Campo Ávila y Llanos Mora López

---

Febrero 2017

## Resumen

El proyecto consiste en la elaboración, análisis, diseño, aprovechamiento e implementación de una web dedicada a la promoción de un profesional del marketing digital. Para ello se ha realizado una investigación y utilizado recursos como *plugins*, herramientas, manuales, cursos, páginas webs y blogs de perfiles similares, entre otros.

Para desarrollar el trabajo, se han investigado sitios webs similares a la finalidad que se quiere conseguir con el proyecto, para así poder aprovechar todos aquellos elementos que les beneficia, y no implementar todo lo que aparentemente les perjudica. Se ha desarrollado, dentro del blog, contenido relacionado con el marketing digital y se han utilizado numerosas herramientas tanto de SEO, analítica web, redes sociales, campaña publicitaria, entre otras muchas herramientas.

En definitiva, se pretende dar a conocer los pasos más importantes que se necesitan durante la realización de un sitio web, y así aprovechar la página para introducirse en el mundo laboral de manera más eficaz y profesional. Para ello, se ha realizado un ciclo completo desde la creación del proyecto hasta su puesta en funcionamiento.

|                |   |           |
|----------------|---|-----------|
| <b>I.</b>      | <b>INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>I.I</b>     | <b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES PARA EL SITIO WEB.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>I.II</b>    | <b>¿QUÉ PERFILES O BLOGS VOY A TOMAR DE REFERENCIA PARA DESARROLLAR EL BLOG? .....</b>                    | <b>7</b>  |
| I.II.I         | WEBS CON TEMÁTICA DE MARKETING DIGITAL .....  | 8         |
| I.II.II        | WEBS CON UNA TEMÁTICA CONCRETA DENTRO DEL MARKETING DIGITAL.....  | 17        |
| I.II.III       | OTROS BLOGS ESPECIALIZADOS EN SEO Y LA ANALÍTICA .....  | 19        |
| I.II.IV        | WEBS DE NOTICIAS CON ALGUNA RELACIÓN CON EL MARKETING DIGITAL .....                                       | 21        |
| <b>I.III</b>   | <b>ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS RELEVANTES PARA MI BLOG EN COMPARACIÓN CON LOS DE REFERENCIA. ....</b> | <b>23</b> |
| I.III.I        | USO DE REDES SOCIALES .....   | 23        |
| I.III.II       | USO DE BLOG .....   | 24        |
| I.III.III      | QUÉ TIPO DE URL/URI UTILIZAN .....  | 25        |
| I.III.IV       | USO DEL <i>FOOTER</i> .....   | 25        |
| <b>II.</b>     | <b>IMPLEMENTACIÓN DEL SITIO WEB .....</b>   | <b>26</b> |
| <b>II.I.</b>   | <b>PASOS PARA LA CREACIÓN DE LA WEB .....</b>   | <b>26</b> |
| II.I.I         | ELECCIÓN DEL PROVEEDOR .....  | 26        |
| II.I.II        | ELECCIÓN DEL DOMINIO .....  | 30        |
| II.I.III       | ELECCIÓN DEL CMS ( <i>CONTENT MANAGEMENT SYSTEM</i> ) .....   | 32        |
| II.I.IV        | ELECCIÓN DE LA PLANTILLA .....  | 33        |
| II.I.V         | ELECCIÓN DE LOS <i>PLUGINS</i> .....  | 36        |
| II.I.VI        | ELECCIÓN DEL <i>TARGET</i> .....  | 39        |
| II.I.VII       | OTROS AJUSTES DENTRO DE LA WEB .....  | 40        |
| <b>II.II</b>   | <b>PRIMEROS PASOS PARA HACER UN BUEN SEO.....</b>   | <b>43</b> |
| II.II.I        | <i>CONTENT RESEARCH</i> .....   | 48        |
| II.II.II       | IMÁGENES OPTIMIZADAS.....   | 53        |
| <b>III.</b>    | <b>WEB TERMINADA. ....</b>  | <b>55</b> |
| <b>III.I</b>   | <b>PÁGINA DE INICIO O <i>HOME</i> .....</b>   | <b>55</b> |
| <b>III.II</b>  | <b>ENCABEZADO .....</b>   | <b>60</b> |
| <b>III.III</b> | <b><i>SIDEBAR</i> .....</b>   | <b>62</b> |
| <b>III.IV</b>  | <b><i>FOOTER</i> .....</b>  | <b>63</b> |
| <b>III.V</b>   | <b>POST .....</b>   | <b>64</b> |
| <b>III.VI</b>  | <b>REDES SOCIALES .....</b>   | <b>67</b> |
| <b>IV.</b>     | <b>ANÁLISIS FINAL.....</b>  | <b>69</b> |
| <b>IV.I</b>    | <b>DATOS GOOGLE ANALYTICS.....</b>  | <b>69</b> |
| <b>IV.II</b>   | <b>CAMPAÑA TWITTER ADS.....</b>   | <b>73</b> |
| IV.II.I        | AJUSTES Y SEGMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA DE TWITTER .....   | 73        |
| IV.II.II       | RESULTADO DE LA CAMPAÑA DE TWITTER.....   | 76        |
| <b>IV.III</b>  | <b>ESTADÍSTICAS EN FACEBOOK.....</b>  | <b>81</b> |
| IV.III.I       | DATOS RELEVANTES .....  | 81        |
| <b>IV.IV</b>   | <b>RESUMEN.....</b>   | <b>82</b> |
| <b>V.</b>      | <b>POSIBLES CAMBIOS A REALIZAR EN EL SITIO WEB EN UN FUTURO.....</b>                                      | <b>83</b> |
| <b>VI.</b>     | <b>CONCLUSIONES.....</b>  | <b>84</b> |
| <b>VII.</b>    | <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>  | <b>85</b> |
| <b>VII.I</b>   | <b>MANUALES.....</b>  | <b>85</b> |

|   |                  |
|---|------------------|
| <b>VII.II CURSOS.....</b>   | <b>85</b>        |
| VIL.II.I CURSOS PRESENCIALES: .....                                     | 85               |
| VIL.II.II CURSOS ONLINE: .....  | 85               |
| <b>VII.III ASIGNATURAS DE MÁSTER RELACIONADAS CON EL PROYECTO .....</b> | <b>86</b>        |
| <b>VII.IV BLOGS DE REFERENCIA.....</b>                                  | <b>86</b>        |
| <b>VII.V OTROS DOCUMENTOS .....</b>                                     | <b>86</b>        |
| <b><u>ANEXO 1 .....</u></b>   | <b><u>87</u></b> |
| <b><u>ANEXO 2 .....</u></b>   | <b><u>89</u></b> |
| <b><u>ANEXO 3 .....</u></b>   | <b><u>90</u></b> |

## **I. Introducción.**

Actualmente nos encontramos en un mundo envuelto en un proceso de cambio hacia la digitalización. El máster abarca temas actuales muy diversos relacionados con el marketing digital como son: SEO, Creatividad, Tecnologías y Herramientas Webs... Al haber estudiado estas asignaturas y aprendido de ellas, me he percatado de que hay un problema general en el ámbito empresarial, y es que sólo algunas pequeñas empresas o autónomos saben aprovechar el potencial y las ventajas que tiene saltar a la red y poder ser visible para un público de millones de usuarios que cada vez más, hacen uso de internet para comprar o contratar servicios.

A lo largo del proyecto, se destacarán las características de algunos blogs de la competencia relacionados con el marketing digital o algunas de sus vertientes. Todas aquellos elementos favorables, que den buenos resultados, serán aplicados al proyecto web. Los demás, habrá que desecharlos o esperar un tiempo para implementarlos.

Mi idea de sitio web está relacionada con el marketing digital, por lo que la temática será muy diversa. Sí que es verdad, que me iré centrando en temas concretos como pueden ser el SEO, SEM o la analítica web. A la hora de analizar algunos blogs de la competencia me voy a centrar en la manera en la que quiero que se desarrolle el proyecto.

El principal método para la búsqueda de la competencia, va a ser a través del buscador principal en España como es Google. La recopilación de información será por palabras claves en dicho buscador. También estudiaré aquellos sitios webs a los que suelo seguir y leer (tanto blogs como perfiles en redes sociales).

En definitiva, el proyecto de fin de máster trata sobre el análisis, diseño, elaboración, y aprovechamiento de una web dedicada a la promoción de un profesional del marketing digital.

Para desarrollar la web tomaré varios factores en cuenta como son: Todo lo aprendido durante el máster, cursos relacionados con el marketing digital y en las prácticas, algunas webs de la competencia y elementos útiles que usen, ideas propias y referencias bibliográficas.

El fin principal que se busca con este proyecto es el de ver qué herramientas, ajustes, técnicas, redes sociales o diseños, entre otros elementos, pueden ayudar para posicionar profesionalmente a un experto del marketing digital en la red. El proyecto puede servirnos para aprender cómo captar más usuarios e incluso puede servir como “escaparate” para encontrar empleo, ya sea en una empresa o trabajo autónomo (*Freelance*).

En definitiva, es una manera de desarrollar un proyecto cuyo resultado se espera que vaya más allá de su propia realización académica y que sea algo que continúe en el tiempo, ayudando a quien lo realiza o a aquellos que empiezan a cursar los estudios relacionados con este perfil, como puede ser el alumnado de cualquier máster relacionado con el Marketing Digital o con aquellos que comienzan un pequeño negocio.

### **I.I Características principales para el sitio web**

Para la realización y desarrollo de la página web, cuento con algunos requisitos concretos con los que me gustaría seguir. Quizás algunos de estos factores sean modificados en un futuro, pero hasta entonces estos son:

- Una web simple y con imágenes de calidad y llamativas.
- Recopilar información actual y útil para el usuario.
- Ser capaz de escribir mi propio contenido para el blog con una frecuencia determinada.
- También quiero informar sobre mi formación académica, ya que con el proyecto intento dar a conocer mi perfil.
- Que la web sea una especie de blog organizado por categorías de temáticas concretas del marketing digital.
- En cuanto al contacto y la atención al usuario, me gustaría añadir un apartado para que sea posible este contacto de manera simple y fácil.

En cuanto a la temática del blog, como ya comenté en la introducción, mi idea es centrarme en el marketing digital y sus componentes como son la analítica web, el SEO, SEM, *Social media*... por lo que debo buscar blogs relacionados con estos. Muchos de estos, ya los sigo a través de redes sociales o suelo leer sus webs.

Aparte de todo esto, no se me puede olvidar coger información sobre qué CMS utilizan, *plugins*, tipos de dominios, imágenes... Todo esto parece información poco necesaria, pero es muy útil a la hora de realizar una web buena y bien posicionada desde el principio.

En cuanto al CMS, se utiliza WordPress puesto que es uno de los más completos a la hora de realizar una web o blog y además es el que más he utilizado. Por lo que cuento con la ventaja de conocer bien la configuración de éste.

Los *plugins* son útiles en caso de no entender sobre código fuente o necesitar cosas muy concretas como pueden ser iconos para redes sociales o formularios de contacto. Muchos de estos *plugins* irán surgiendo cuando se vaya desarrollando la web o incluso cuando ya este en funcionamiento, según las necesidades que surjan.

Otro punto muy interesante es ver qué uso le dan las diferentes webs o blogs al pie de página o *footer*, ver qué redes sociales usan o qué URI han utilizado para su perfil.

## **I.II ¿Qué perfiles o blogs voy a tomar de referencia para desarrollar el blog?**

Los blogs o webs elegidos para comparar y tomarlos como referencia han sido elegidos por su relevancia, importancia y por la temática. Algunos son muy diferentes respecto a lo que quiero conseguir con el proyecto, pero siempre hay algún apartado o característica de la web interesante a investigar y que quizás pueda adaptar al sitio web que voy a desarrollar.

La relevancia que han conseguido los blogs escogidos ha sido por: Contenido de calidad, crecimiento de sus seguidores, participación en webinars, congresos o cursos, posicionamiento web, calidad de sus servicios...

## I.II.I Webs con temática de marketing digital

### 40 de Fiebre



Figura 1. Posts del blog 40 de Fiebre

40 de Fiebre es una web que ayuda mucho a aquellos apasionados del marketing digital. Aporta información sobre diversos temas como redes sociales, SEO, creación de contenido, *email marketing*,... Desarrollan contenido de gran interés y muy útil. Su URI es: <https://www.40defiebre.com>

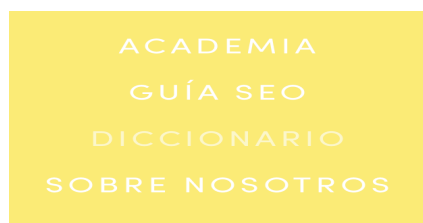


Figura 2. Menú de sitio web 40 de Fiebre

También cuenta con un apartado sobre términos relacionados con el *inbound marketing* y marketing digital. Además, tiene un apartado académico con ebooks, guías, infografías, cursos sobre marketing digital...

Por último, cuenta con otro apartado informativo sobre la web. En el que informan sobre la materia que desarrollan y a lo que se dedican.



Figura 3. Categoría "Academia" del sitio web *40 de Fiebre*

Las redes sociales con las que cuenta la plataforma son: Twitter, LinkedIn e Instagram.

Otro dato a destacar es si la web está optimizada para móviles, un punto muy importante que Google destaca y da mucha importancia en su última actualización del algoritmo. Google, a través de *Google Search Console*, permite realizar pruebas sobre la optimización para móviles de las webs. En este caso, la web cuenta con las características adecuadas, según Google y su herramienta, para ser una web *mobile friendly*.

Por último, un punto que me gustaría destacar de todas las webs de la competencia es ver la utilidad que le da cada uno al apartado del *footer*. En este caso, *40 de Fiebre* lo utiliza solo para promocionar un eslogan y destacar sus redes sociales como podemos ver a continuación.



Figura 4. Información del *footer* del sitio web *40 de Fiebre*

## La criatura creativa



Figura 5. Página de inicio de la web *La criatura creativa*

*La criatura creativa* es una web que no es parecida al proyecto que me gustaría desarrollar, pero hay ideas y elementos que me parecen muy interesantes para añadirlos a mi blog. Si nos fijamos en el menú, utiliza un apartado para publicidad, un apartado que me interesaría añadirlo como categoría del blog. Este no sería un tema principal, pero podrían escribirse de vez en cuando algunos *post* relacionados con la materia. La URI de la web es: <http://lacriaturacreativa.com>

También divide su blog en otras categorías como son: Diseño, eventos y formación y entrevistas. Son categorías muy interesantes y repletas de información muy útil que podría adaptar a mi proyecto.

Como en todo blog, siempre hay un apartado para que el usuario pueda buscar la información que necesita. Este apartado es bastante importante ya que facilita y mejora la experiencia al usuario en la web.

Las redes sociales en las que podemos encontrar esta web son: Facebook, Twitter, Instagram y Feedly. La web también cuenta con la aprobación de Google de página optimizada para móviles.

En cuanto al *footer*, lo utiliza para explicar quien hay detrás de este proyecto y para destacar otros blogs relacionados con la creatividad y la comunicación, un *blogroll*.



Figura 6. Información del footer del sitio web *La criatura creativa*

Vilma Núñez



Figura 7. Página de inicio de la web *Vilma Núñez*

*Vilma Núñez* es un blog de marketing estratégico, de carácter personal que abarca el mundo del marketing digital y el *inbound marketing*. Su URI es: <http://vilmanunez.com>.

*Vilma Núñez* ofrece infinidad de recursos muy útiles, como cursos online de carácter gratuito como son: “Facebook Ads básico”, “*Email marketing*”... y otros más avanzados que son de pago como: “Crea un blog de éxito para ganar dinero” o “*Community manager y content manager*”. Cuenta también con plantillas gratuitas y de pago, ebooks...

Además, como punto fuerte, desarrolla un blog con categorías relacionadas con el marketing digital y que pueden ayudar mucho al usuario con el desarrollo de proyectos. Es un blog muy completo y con una información muy detallada.

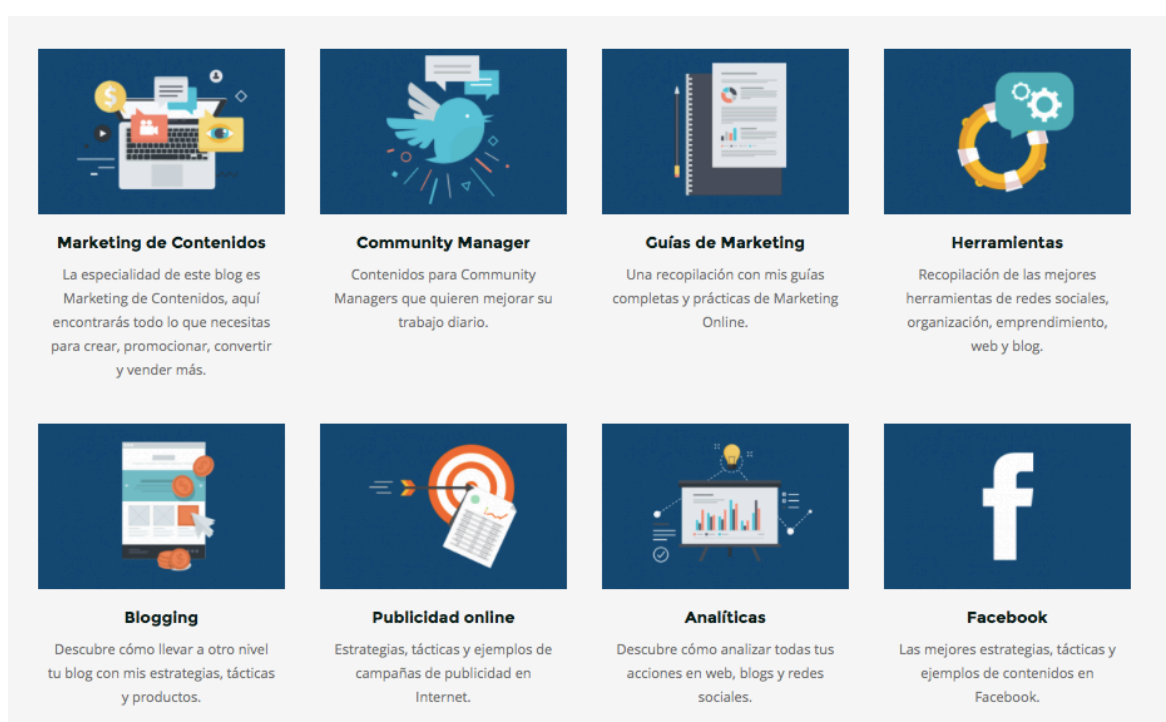


Figura 8. Categorías del blog de *Vilma Núñez*

Aparte de aportar toda esta información a sus usuarios, *Vilma Núñez* ofrece sus servicios como profesional del *inbound marketing*.

En su web cuenta con un apartado donde puedes contactar con ella para cualquier duda, o para contratar sus servicios como profesional ya sea para proyectos, *speaker* o como profesora.



Figura 9. Apartado de contacto de la web *Vilma Núñez*

Por último, destacar que *Vilma Núñez* solo desarrolla sus perfiles en las redes sociales: Facebook, Twitter y canal de Youtube. En mi opinión vale más tener pocas redes sociales y bien llevadas, que abarcar muchas y con poca dedicación. Esta web también está optimizada para móviles.

En cuanto al tipo de información del *footer* varía según la página web que nos encontremos pero en general lo utiliza para llevar al usuario de un lado al otro de la web. Como se puede observar en la imagen, utiliza este apartado para enlazar tanto al apartado de contacto, política de privacidad, como a su librería.



Figura 10. Información del *footer* del sitio web *Vilma Núñez*

## Tristán Elósegui

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL / MARKETING ONLINE / SOCIAL MEDIA / ANALITICA WEB

Noticias de Marketing / 20/01/2017

### Noticias de Marketing: mensajería en Youtube y congreso online gratuito #AmoSM2017

Noticias de marketing YouTube está probando su aplicación de mensajería para hacer la competencia a Facebook Google Maps nos informará si es fácil o difícil aparcar en diferentes sitios LinkedIn presenta nueva versión de su plataforma En mi blog Sólo...

[Leer más](#)

#### NUESTRA COMUNIDAD



#### SUSCRÍBETE A LA NEWSLETTER

|                              |
|------------------------------|
| Nombre                       |
| Apellido                     |
| Dirección correo electrónico |

Figura 11. Página de inicio de la web *Tristán Elósegui*

*Tristán Elósegui* es otro caso de perfil personal relacionado con el marketing digital. La URI es: <http://tristanelosegui.com>.

Su manera de desarrollar el blog varía un poco con respecto a otros perfiles como el de *Vilma Núñez*. *Tristán Elósegui* tiene un apartado sobre marketing digital y otro sobre estrategia de marketing digital, pero además, aporta otras dos categorías como son: *Social media* y analítica web.

*Vilma* y *Tristán* son casos en los que los profesionales están más centrados o especializados en una rama del marketing digital y escriben sobre ella debido a la cercanía que tienen con esta. *Tristán Elósegui* también desarrolla conferencias, cursos y formaciones contactando con él a través de su página web.

Además, es dueño de una consultoría de marketing digital llamada Matridiana en la que trabaja como consultor y a la cual enlaza desde su propia web.

El apartado de contacto, para un perfil profesional, es muy importante para desarrollar cualquier proyecto o trabajo con aquellos usuarios que les guste cómo trabajas. Las redes sociales de las que hace uso son: Facebook, Twitter, Google plus, LinkedIn y Feedly.

Otro punto a resaltar es la información que añade en el *footer*. En este caso, *Tristán Elósegui* ha destacado un apartado sobre los premios que ha conseguido su blog, ocupando este 2/4 del espacio de su *footer*.

El resto, lo utiliza para las redes sociales (destaca en este apartado 3 de las 5 que tiene disponible, quizás porque sean las que más uso haga o de las que le interesa captar usuarios) y por último, también resalta en el *footer* algunos *post* sobre su blog de marketing online.



Figura 12. Información del *footer* del sitio web *Tristán Elósegui*

## Claudio Inacio



Figura 13. Página de inicio de la web *Claudio Inacio*

*Claudio Inacio* es un blog personal sobre *social media* y marketing digital. Su URI es: <http://claudioinacio.com>.

La web cuenta con un blog sobre herramientas, guías, claves sobre marketing digital y redes sociales. Lo he elegido ya que se parece a la temática que quiero desarrollar en el blog personal.

También cuenta con un apartado para que se conozca a la persona que está detrás del blog y otro para que puedas contactar con ella. Esta es una idea que quiero adaptar al blog.

La web cuenta con un espacio donde, en este caso, *Claudio Inacio* ofrece sus servicios como profesional de redes sociales y marketing digital. Es un punto interesante para un futuro cercano, cuando continúe con mi formación, para dar un servicio a pequeñas empresas y propietarios de negocios online.

Continuando con la comparación *Claudio Inacio* abarca muchas redes sociales. Normalmente, todos utilizan Facebook, Twitter y Google Plus. Y cuando es un perfil personal suelen utilizar LinkedIn, pero en este caso también hace uso de Instagram y Pinterest.



Figura 14. Botones de las redes sociales de la web *Claudio Inacio*

La web está optimizada para dispositivos móviles. Para el *footer*, utiliza un apartado para que los usuarios puedan registrar su email y así les llegue información sobre los últimos *post* y el *email marketing* preparado para ello. También añade los botones de redes sociales.

## I.II.II Webs con una temática concreta dentro del marketing digital

### *Aleyda Solis*



Figura 15. Página de inicio de la web *Aleyda Solis*

*Aleyda Solis* es una web personal cuya información gira entorno al SEO. La URI de la web es <http://www.aleydasolis.com>. Aleyda es una profesional de la optimización de webs en buscadores. En su página recoge sus charlas sobre SEO, libros escritos por ella, herramientas y recursos muy útiles para los profesionales y amantes del SEO. Por último, añade un apartado para poder contactar con ella tanto para una consultoría o una charla.

Las redes sociales, que tiene en su web mediante botones para que los usuarios puedan seguirle, son: Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn y Google Plus.

### Sigue a Aleyda



Figura 16. Botones de seguimiento a las redes sociales de la web de *Aleyda Solis*

Como buena SEO, su web está optimizada para los dispositivos móviles. En cuanto al *footer* no especifica nada, solo avisa de la *Creative Commons* de su web y destaca los botones de sus redes sociales.



Figura 17. Página de inicio de la web Señor Muñoz

Señor Muñoz es una consultoría de SEO situada en Marbella. Es bastante conocida en Málaga y en España, debido a que realiza bastantes *webinars* con proveedores como *Siteground* y también acude a muchas conferencias nacionales. Además, en 2016 ganó el premio AJE Málaga con un proyecto en colaboración con la empresa Exotic Fruit Box. La URI es: <http://www.senormunoz.es>.

La web es utilizada para publicar información sobre artículos SEO escritos por los miembros de la consultoría. También encontramos un apartado donde podemos conocer a los componentes de la consultoría y el papel que desempeñan.

Al ser una consultoría, es muy importante tener un apartado para poder contactar con ellos y poder contratar sus servicios. Por ello tiene un apartado de contacto con diversas formas para ello como es: Formulario, correo electrónico, teléfono...

Las redes sociales que usa son: Facebook, LinkedIn, Google Plus, Youtube y sobre todo Twitter.

Al igual que ocurre con *Aleyda Solis*, en *Señor Muñoz* son expertos en SEO por lo que la web está optimizada para dispositivos móviles.

Por último, destacar que en el *footer* comparte información de los últimos *posts* y lo más visto por los usuarios. Además, destaca que es miembro de SEMPO, una organización compuesta por profesionales del marketing digital.



Figura 18. Información del *footer* del sitio web de *Señor Muñoz*

### I.II.III Otros blogs especializados en SEO y la analítica

Aunque en el blog desarrollaré información sobre temas relacionados con el marketing digital, me gustaría dedicar más *post* al SEO, ya que es un tema que me gusta y en el que me estoy especializando. También, habrá otros *posts* centrados en la analítica web, ya que es un tema del que me gustaría aprender más.



Figura 19. Página de inicio de la web *El blog de SEO*

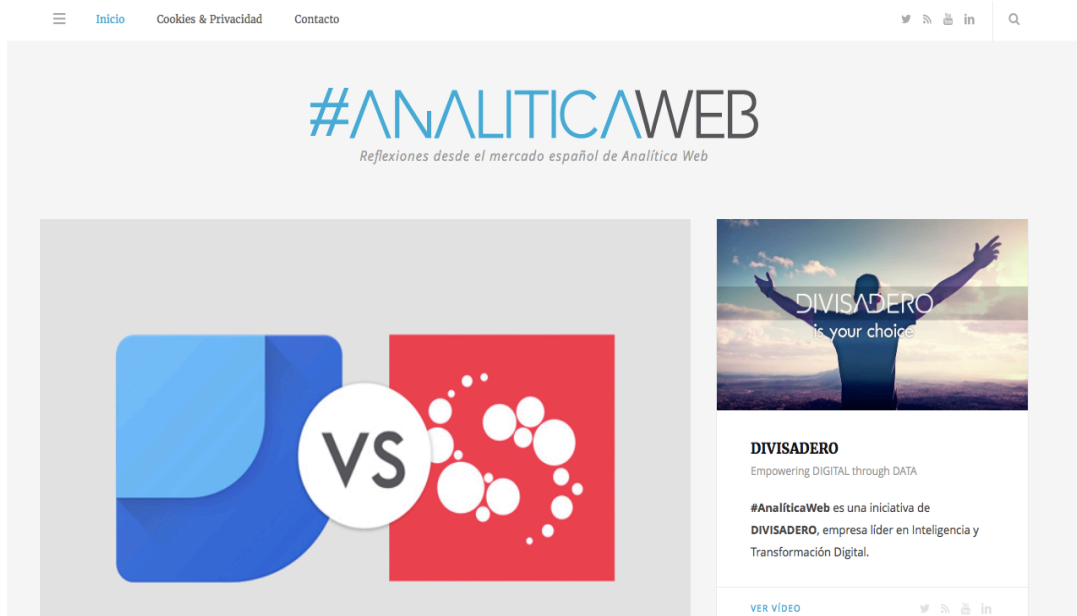


Figura 20. Página de inicio de la web Analítica Web



Figura 21. Página de inicio de la web SEO nautas



Figura 22. Página de inicio de la web SEO Díaz

Como se pueden observar en las diferentes imágenes, algunos de los blogs que podrían ser útiles para aprender más sobre SEO y la analítica web son: El Blog de SEO, SEO nautas, SEO Diaz o Analítica Web.

#### I.II.IV Webs de noticias con alguna relación con el marketing digital

Otras webs que pueden aportar ideas para el desarrollo de la página, son las de noticias. Se puede coger ideas para la web y también información para compartir en redes sociales.

#### Merca 2.0, marketing directo o Puro Marketing



Figura 23. Página de inicio de la web Merca 2.0



Figura 24. Menú de la web Merca 2.0

En Merca 2.0 podemos encontrar un apartado sobre marketing digital. Hay muchos *posts* interesantes que pueden ayudar a desarrollar otros *posts* o proyectos.

Las redes sociales de Merca 2.0 están un tanto escondidas ya que han creado una página en el menú, en donde hay muchos apartados. Bajo mi punto de vista, creo que es más llamativo añadir en la portada los botones de las redes sociales, ya sea en el encabezado, en el *footer* o en ambos.

Las redes sociales en las que se encuentran presentes son: Twitter, Facebook, Google Plus, Foursquare y LinkedIn.



Figura 25. Página de inicio y menú de la categoría "digital" de la web Marketing Directo

*Marketing Directo* si es una web noticiera más centrada en el mundo digital del marketing. Además, dividen el blog en categorías como: E-mail marketing, *social media*, e-commerce... *Marketing Directo* cuenta con varias cuentas en redes sociales como: Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram y Feedly.



Figura 26. Encabezado de la página de inicio de la web *Puro Marketing*

*Puro Marketing* es una de las webs más conocidas sobre información de marketing, tecnología, negocios, publicidad y marketing digital. La calidad de sus artículos es excelente. Las redes sociales en las que está presente son: Facebook, Twitter, Google Plus y Feedly. Sería muy interesante compartir en las redes alguna de sus muchas noticias que “postean” a diario.

### I.III Análisis de las características relevantes para mi blog en comparación con los de referencia.

Para elegir las características más importantes que se van a desarrollar en el blog, voy a dividir este punto, a modo resumen, según usen o no determinadas características en su web como puede ser si tienen blog, qué redes sociales usan, estilo del *footer*...

#### I.III.I Uso de redes sociales

En este punto, agrupo aquellos blogs en los que más he hecho hincapié para saber cuáles son las redes sociales en las que están presentes. Las redes sociales son un elemento fundamental para dar a conocer una página web, para dar una buena atención al usuario, crear comunidad, dar a conocer nuestra faceta como *social media*...

A continuación, se adjunta una tabla donde podemos observar qué redes sociales utiliza cada blog.

|                             | Facebook | Twitter | Google + | LinkedIn | Instagram | Youtube | Feedly | Pinterest | Foursquare |
|-----------------------------|----------|---------|----------|----------|-----------|---------|--------|-----------|------------|
| <i>40 de Fiebre</i>         |          | X       |          | X        | X         |         |        |           |            |
| <i>La criatura creativa</i> | X        | X       |          |          | X         |         | X      |           |            |
| <i>Vilma Núñez</i>          | X        | X       |          |          |           | X       |        |           |            |
| <i>Tristán Elósegui</i>     | X        | X       | X        | X        |           |         | X      |           |            |
| <i>Claudio Inacio</i>       | X        | X       | X        | X        | X         |         |        | X         |            |
| <i>Aleyda Solis</i>         | X        | X       | X        | X        |           | X       |        |           |            |
| <i>Señor Muñoz</i>          | X        | X       | X        | X        |           | X       |        |           |            |
| <i>Merca 2.0</i>            | X        | X       | X        | X        |           |         |        |           | X          |
| <i>Marketing Directo</i>    | X        | X       |          | X        | X         | X       | X      |           |            |
| <i>Puro Marketing</i>       | X        | X       | X        |          |           |         | X      |           |            |

Tabla 1. Redes sociales que utilizan cada blog comentado

Tras haber podido observar qué redes sociales suelen utilizar las webs escogidas, es momento de elegir cuales van a ser las que voy a desarrollar el proyecto.

En un principio, voy a centrarme en Facebook y Twitter porque son dos redes sociales que conozco bien y para empezar creo que son las más apropiadas. Aparte, tengo Twitter y LinkedIn personal, que enlazaré desde el apartado de perfil personal en la web.

También voy a desarrollar Google Plus ya que al ser la red social de Google ayuda al posicionamiento y a estar presente en el buscador de este.

En un futuro, cabría la posibilidad de poder ampliar a alguna red social como puede ser feedly, una plataforma lectora de RSS (Really Simple Syndication)

### I.III.II Uso de blog

Todos los perfiles han desarrollado *posts* dentro de un blog. Algunos con más categorías y otros con menos pero más especializadas. Mi idea es desarrollar un blog que abarque como tema principal el marketing digital, y que a su vez se divida en una serie de categorías relacionadas con el SEO, analítica, SEM, *Social media*, etc.

Los apartados relacionados con diseño, plantillas, ebooks...como se ha podido ver en las webs de algunos perfiles que he comentado con anterioridad son elementos con mucho poder de atracción de usuarios, sobre todo si son de carácter gratuito.

A la hora de desarrollar un blog, es importante elegir una temática adecuada y que guste tanto al que va a desarrollar como al *target* que tenemos pensado. Se debe especializar el blog en un área concreta y no abarcar mucho.

### **I.III.III Qué tipo de URL/URI utilizan**

Cuando es un perfil íntegramente personal y enfocado solo a la persona, suelen utilizar nombre y apellido como: <http://tristanelosegui.com>, <http://vilmanunez.com>...

Otro tipo de perfil es el que no quiere destacar la persona y se desarrolla algún nombre creativo que gire entorno al asunto de la web. Este puede ser el caso de <https://www.40defiebre.com> o <http://lacriaturacreativa.com>

También están los perfiles que se dedican a una materia concreta como puede ser el SEO y las webs: SEOnautas o El blog de SEO.

En definitiva, no hay nada establecido a la hora de elegir una URL. Si la web va a estar relacionada con la creatividad y la publicidad, sería más lógico no utilizar nombre y apellido y sí utilizar algún nombre atractivo.

### **I.III.IV Uso del footer**

Este es un punto que me ha llamado ciertamente la atención, pues cada blog lo utiliza de manera muy diversa. Muchos de ellos lo usan para que los usuarios registren su email y para poder tener la información necesaria a través de *email marketing*. También muchos hacen uso de los botones de redes sociales.

Hay otros temas que se usan en el *footer* como son: Un apartado para darse a conocer, blogs relacionados, apartados de la web como las categorías, información para el usuario, últimos *post*, páginas que hay en la web o añadir un buscador.

En un principio, para el blog, me gustaría utilizar este punto para facilitar al usuario toda la información y para beneficiar el SEO de mi web. Creo que sería conveniente incorporar un apartado donde se informe al usuario a través de qué correo puede contactar conmigo. También es conveniente añadir otro punto de búsqueda en la web.

Dentro del *footer*, es importante destacar las diversas categorías que tiene la web, los *posts*, y toda esa información que pueda ayudar a posicionar. No es algo establecido, pero ayuda para posicionar la web y aquellos elementos.

## II. Implementación del sitio web

### II.I. Pasos para la creación de la web

Los primeros pasos a realizar para crear una web no son nada fáciles. Es importante fijarse en las opiniones de usuarios y ver que suele utilizar la competencia. También, hay que basarse en la experiencia, pues yo, que he trabajado en algunos proyectos con determinadas herramientas, me será más fácil utilizar aquellas que conozco bien.

#### II.I.I Elección del proveedor

Antes de crear la página web se debe elegir cual va a ser el proveedor de hosting. He tomado referencias sobre los distintos hospedajes que ofrecen las empresas y que usan diferentes usuarios. Hice un seguimiento sobre alojamientos webs, recopilando información de expertos sobre sus experiencias con las distintas empresas que ofrecen este servicio.

Hay muchos blogs donde explican qué es un hosting y en caso de tener dudas o no saber bien cómo funciona, es aconsejable tomar información en algunas webs como: Ciudadano 2.0<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> “Ciudadano 2.0”. URI: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-hosting-web-tipos-alojamiento-cual-elegir/>

También existen las propias webs proveedores de este servicio, que sugieren e informen al usuario como: Duplika, Host Europe<sup>2</sup> o Siteground, entre otros muchos.

Muchas veces, la información a través de las redes puede estar distorsionada a la hora de elegir algunos recursos como puede ser el hospedaje. Muchos de los perfiles o blogs que he investigado en puntos anteriores, tienen convenios para promocionar los distintos servicios que ofrecen las empresas de hosting. Por lo que, para este punto me voy a basar en la experiencia y en la relación servicios/precios que ofrecen los distintos sitios webs.

También utilizaré la herramienta Who is hosting this?<sup>3</sup>. Gracias a esta web se puede saber cuál es el hosting que usa cada uno de los perfiles que he investigado anteriormente.

#### *Proveedor de cada perfil*

- *40 de Fiebre* usa un alojamiento web no muy común por lo menos en las webs que conozco. Este es *Digital Ocean*, una compañía americana que sirve de plataforma informática y hosting.
- *La Criatura Creativa* su proveedor de hosting es *Sucuri*. Otro servidor del que no tengo muchas referencias.
- *Vilma Núñez*. En este caso no nos explica cual es el alojamiento. Esto puede ser debido al uso de un proxy llamado *CloudFlare*, como se puede observar en la siguiente imagen.

---

<sup>2</sup> “Host Europe”.URI <https://www.hosteurope.es/blog/que-es-el-hosting-web-y-para-que-sirve/>

<sup>3</sup> “Who is hosting this”. URI: <http://www.whoishostingthis.com>



Figura 27. Hosting utilizado por la web *Vilma Núñez*

- *Tristán Elósegui* utiliza OVH, una empresa proveedora de dominios, hosting, VPS, correo electrónico, nube... Como datos relevantes, cuenta con 260.000 servidores, en 17 países, y con 18 millones de aplicaciones webs alojadas.
- *Claudio Inacio* hace uso de *Railoa Networks*, un servidor muy parecido a los anteriores e igual de desconocido para mí. Tras esta recogida de datos estoy percatándome de que hay infinidad de servicios que ofrecen alojamientos, hosting, nube...
- *Aleyda Solís* su proveedor de hosting es *DreamHost*. *DreamHost* provee a sus usuarios de dominios y alojamiento web. La base de la empresa se encuentra en Los Ángeles.
- *Señor Muñoz* utiliza *Cyberneticos Hosting SL*. En este caso, si conozco el servicio que aporta la empresa *Cyberneticos Hosting SL* pues Fernando Muñoz, directivo de *Señor Muñoz*, me estuvo hablando de la empresa y de su relación calidad precio.
- *Merca 2.0* está alojada en *CloudFlare*, una web del mismo estilo a las anteriores.
- *Marketing Directo* se sitúa en un *hosting* servido por 10dencehispahar S.L.
- *Puro Marketing* usa *Hetzner Online*. Otra de las muchas compañías.

Como se ha podido observar, cada perfil utiliza un servicio diferente. Esto quiere decir que hay infinidad de servicios que ofrecen hostings, dominios...y cada cual elegirá el suyo según la experiencia del usuario.

Otras webs que proporcionan estos servicios, que conozco y que están bien posicionadas en el buscador Google son:

- *I&I*: Esta es muy conocida porque también se da a conocer a través de anuncios en televisión. Aunque según desarrolladores de web, el servicio y la experiencia que han tenido no han sido lo mejor.
- *Don dominio*, tiene los mismos servicios que los que se han comentado antes y unos precios muy competitivos.
- Por último quería comentar *Siteground*, para mí el más importante. *Siteground* ofrece un servicio muy completo y por la experiencia de algunos expertos como Fernando Muñoz (en otros de sus proyectos) creo que es la que más se adecúa a mi proyecto. Cuenta con una atención al cliente excelente las 24 horas, y el precio es bastante bueno pues por un pago de 57,35€ tengo derecho a un hosting de tipo Startup con las siguientes características:

- ✓ Un sitio web
- ✓ 10GB de espacio web
- ✓ Indicado para ~ 10.000 visitas/mes

Figura 28. Principales características del servicio Startup de Siteground

### Características básicas

- ✓ Dominio gratuito
- ✓ Creador web gratuito
- ✓ Almacenamiento SSD
- ✓ Garantía de devolución 30 días
- ✓ Backups diarios
- ✓ CDN Cloudflare gratuita
- ✓ Bases de datos MySQL ilimitadas
- ✓ Migración de sitio web gratuita
- ✓ Soporte 24/7 de primer nivel
- ✓ Instalación de aplicaciones gratuita
- ✓ Tráfico no medido
- ✓ Correos electrónicos ilimitados
- ✓ SSLs gratis & HTTP/2
- ✓ cPanel y a SSH

Figura 29. Características básicas que ofrece el servicio Startup de Siteground

Además hay varios rankings de hosting que los sitúa bastante bien, incluso algunos en la primera posición como es la web que he utilizado para ver qué hosting utiliza cada uno de los perfiles anteriores, *Who is hosting this?*. También lo sitúa primero *Top 5 hosting* o en un blog llamado Vidagnu en un *post* elaborado para destacar los mejores hosting para el 2017 (<https://vidagnu.blogspot.com.es/p/mejor-hosting-los-10-mejores.html>).

Lo que sí que queda claro es que existen muchísimas empresas proveedores de este tipo de servicio y que no hay ninguna preferencia. Siempre hay algunas que son favoritas que otras, por lo que la decisión la he tomado por precio, recomendación, rankings y por el servicio de atención al cliente tan completo que tienen.

**SOPORTE ULTRA RÁPIDO**




|   |   |  |
|---|---|--|
| <br><b>Teléfono</b><br>Respuesta Inmediata<br><br>34.900.838.543 | <br><b>Chat</b><br>Respuesta Inmediata<br><br><a href="#">ABRIR CHAT</a> | <br><b>Tickets</b><br>1ª Respuesta en 10 min<br><br><a href="#">ENVIAR TICKET</a> |
|---|---|--|

Figura 30. Soportes de contacto de atención al cliente en Siteground

### II.1.II Elección del dominio

Otro elemento muy importante es el de elegir el dominio para la web. Hemos podido observar los diferentes dominios que utilizan los perfiles que se han observado en los puntos anteriores y muchos de ellos no son iguales. Los hay de tipo nombre/apellido debido a que todo gira entorno al perfil personal, otros que son creativos como “40 de Fiebre” quienes han creado una comunidad de “enfermos por la fiebre del marketing” o quienes crean una comunidad

entorno a un personaje y un color en concreto como es *Señor Muñoz* y su preferencia por el color naranja.

Todos estos son puntos a tener en cuenta pero principalmente, debo ver qué es lo que quiero conseguir con mi web y elegir un nombre adecuado.

Puntos que me gustaría y que son relevantes que estén dentro de mi dominio según lo visto con anterioridad:

- Mi nombre o mi apellido.
- Algo relacionado con el marketing o marketing digital.
- Que sea fácil de recordar.
- Que no sea demasiado extenso.

Puntos que no quiero que tenga mi dominio:

- Mi nombre y apellido (lo veo un tanto básico para un perfil sobre marketing).
- Quiero que tenga sentido, es decir, que no sea un personaje inventado.

Al ser una página personal sobre un perfil del marketing digital no me parecía apropiado escoger mi nombre y apellido solo, por lo que fui fusionando varias palabras como:

- Carlosyelmarketing.com
- Marketingdigitaldelcastillo.com
- Carlosmarketingdigital.com
- ...

Y así fui pensando diferentes dominios.

Hay que tener en cuenta que no todos los dominios tienen por qué estar disponibles. Es muy importante que se vayan escribiendo a la vez en un buscador de dominios para ver su disponibilidad y no tener que hacer doble trabajo. El buscador que he utilizado es desde un proveedor de *hosting* y dominios, ya nombrado con anterioridad, llamado *Don dominio* (<https://www.dondominio.com>). En la misma *home* tiene un apartado buscador de estos.

También pensé la posibilidad de añadir o jugar con el dominio añadiendo un .marketing. Pero finalmente deseché la idea debido a que no lo incluye el plan de *hosting* elegido, ya que este tipo de dominios cuestan mucho más que los “.es, .com, .net”... como pasan con los .abogados o .travel.

Por lo tanto, tras investigar y comparar un poco con la competencia, elegí el siguiente dominio: <http://delcastilloalmarketing.com>. Es un dominio donde se recoge mi primer apellido y se hace mención al marketing, todo ello de una manera bastante atractiva, bajo mi punto de vista.

También estaba la posibilidad de añadir “digital” tras la palabra marketing, pero esto hacía que fuese demasiado extenso. La elección del .com y no del .es o .net es porque quizás en un futuro pueda añadir información en inglés para ampliar público.

Antes de contratar la dirección web, realicé una búsqueda por si esa URI había sido utilizada con anterioridad para otra web, y si fuese a sí, ver con qué fines. Tras una búsqueda a través de Google, no encontré ningún resultado sobre este dominio.

Lo elegido hasta ahora ayuda y mucho a las estrategias SEO de nuestra web. Pero ¿Por qué ayuda estos primeros pasos a nuestra página web?.

Podríamos hablar de dos puntos diferentes: El primero es que si elegimos un *hosting* bueno, que funciona bien y hace funcionar la página sin muchas “caídas” o fallos, esto hará que Google no nos penalice o nos tenga más en cuenta que otra web que funcione peor.

El segundo punto sería el de la elección del *hosting* y el dominio en un mismo servidor, esto hace reducir el tiempo de carga en la página web.

### **II.I.III Elección del CMS (*Content Management System*)**

Para elaborar la página web, la mejor manera es la de crearla a través de un CMS debido a:

- No hay que saber de HTML o programación.
- En caso de necesitar ayuda de otro administrador o editor, un CMS permite que haya varios trabajando.

- El estilo y el contenido son dos puntos separados dentro de cada plantilla de *WordPress*.

El CMS (*Content Management System*) más utilizado es *WordPress*. Tanto la información recogida por expertos y aconsejada en internet como en el Master en Dirección y Gestión de Marketing Digital, todos coinciden con la elección de *WordPress*.

Voy a ver una por una las webs elegidas para estudiar a la competencia para ver que tipo de CMS utilizan. Para poder verlo hay una herramienta muy útil llamada *Built with* (<https://builtwith.com>)

Webs que hacen uso de WordPress:

- *40 de Fiebre* (<https://www.40defiebre.com>)
- *La criatura creativa* (<http://lacriaturacreativa.com>)
- *Vilma Núñez* (<http://vilmanunez.com>)
- *Tristán Elósegui* (<http://tristanelosegui.com>)
- *Claudio Inacio* (<http://claudioinacio.com>)
- *Aleyda Solis* (<http://aleydasolis.com>)
- *Señor Muñoz* (<http://senormunoz.es>)
- *Merca 2.0* (<http://merca20.com>)
- *Marketing Directo* (<http://marketingdirecto.com>)

Con *Puro Marketing* (<http://puromarketing.com>) no nos da la información de cuál es su Content Management Systems o CMS.

Está claro que hay una preferencia y una seguridad con el CMS WordPress. Por lo que elijo WordPress como el CMS (*Content Management System*) predeterminado para la web.

#### **II.1.IV Elección de la plantilla**

La elección de plantilla es algo personal. Debe de haber sintonía entre el gusto del desarrollador web y la temática de la web. Para la web había pensado algún tema sencillo, con imágenes amplias, que destaque la información y que permita realizar algo de *scroll* en la *home*.

También creo que sería interesante que contase con un menú de tipo estático o dinámico para probar diferentes diseños.

WordPress, en la búsqueda de temas, permite hacerlas de distintas formas como por: Popularidad, recientes, destacados...



Figura 31. Apartado de elección de tema según distintas características dentro de WordPress

Pero el apartado más interesante es el de “filtrar por características”. A través de éste podemos elegir que diseño queremos para nuestra web, qué característica queremos que tenga y el asunto.

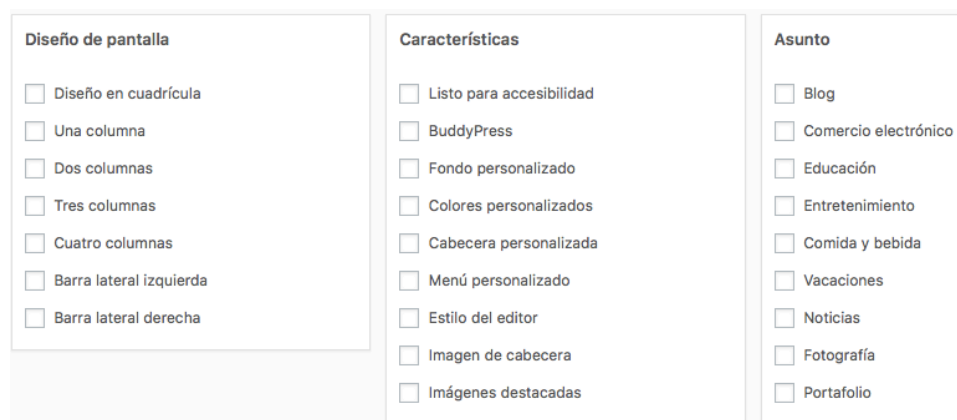


Figura 32. Características por las que se pueden elegir tema en WordPress

Según las características que busco, una que se acerca mucho al tema que deseo es “Sydney”. Es una plantilla muy potente para freelancers, deja la posibilidad de personalizarla, permite imágenes para el encabezado, es *responsive*. Es un tema/plantilla muy llamativa y facilita mucho el desarrollo web de manera atractiva y personalizada ya que tiene apartados muy interesantes como:

- *Services*: Para los servicios que se presten en la web. Este sería un apartado a utilizar en el futuro.
- *Employees*: En este apartado se destacan los empleados que hacen posible el proyecto.

- *Testimonials*: Es un “extra” muy interesante para poder destacar los testimonios de nivel de satisfacción por parte de los clientes.
- *Clients*: Para destacar los clientes que tiene la web.
- *Projects*: Para resaltar aquellos proyectos en los que esté inmersos la web.

A pesar de tener elegida la plantilla voy a hacer una recopilación del tipo de plantilla que utilizan las webs que estoy investigando. Para ello uso la herramienta WPThemeDetector (<http://www.wpthemedetector.com>), como su propio nombre indica, un detector de temas de WordPress:

- *40 de Fiebre*: Tienen su propia plantilla elaborada por ellos.
- *La criatura creativa*: utiliza un tema llamado Gonzo. El autor del tema es Ollie McCarthy y las características principales del tema son: minimalista y revista *responsive*.
- *Vilma Núñez*. Para la web de *Vilma Núñez* han elegido el tema Story. El autor es Pexeto y la característica principal es que es un tema *responsive premium* para WordPress.
- *Claudio Inacio*. Tema “the7dtchild”, un tema elaborado por Dream-Theme, que es perfecto para la optimización SEO y móvil, por lo menos así lo describen los autores.
- *Aleyda Solis*. El tema elegido es “The one pager” uno de los muchos que desarrolla WooThemes.
- *Señor Muñoz* utiliza la plantilla Genesis, cuyo autor es StudioPress (quienes elaboran multitud de temas para WordPress).
- *Merca 2.0*. La plantilla elegida es “Chirps Child Theme”, elaborada por “bring the pixel”.
- *Marketing Directo* tiene su propio tema llamado “Marketingdirecto 2015” y su autor es Luis Ruiz. Además, especifican que este tema no está disponible ni para descargar ni para comprar pues está hecho exclusivamente para esta web.

En algunos blogs como el de *Tristán Elósegui* o *Puro Marketing* no nos dan esta información.

Tras esta comparativa, elijo la plantilla antes comentada, el tema Sydney.

## II.1.V Elección de los *plugins*

Un *plugin* o un complemento es un recurso muy cómodo y útil para desarrollar una web cuando no se sabe de programación o HTML. Hay que saber que tener muchos *plugins* instalados sin utilizar o que no sean necesarios para nuestra web, no es bueno. Se debe ser concreto y funcional con los *plugins*.

### *Plugins utilizados por los blogs de la competencia*

Con la misma herramienta utilizada para saber qué plantilla es la que usa cada blog, también podemos saber algunos de los *plugins* que usa cada web.

- *40 de Fiebre*. Con la web *40 de Fiebre*, la herramienta detecta el *plugin* “WordPress SEO by Yoast”, herramienta utilizada para mejorar optimizar la web.
- *La criatura creativa* Advanced Responsive Video es uno de ellos y se encarga de añadir videos a través de *shortcodes* o URLs y que sean *responsive*. Otro de los *plugin* es Contact Form 7, una manera fácil para hacer una plantilla de contacto. Los demás *plugins* son: SocialFans (contador de fans de las redes sociales), Wp Embed Facebook (*plugin* de Facebook para WordPress), WP Super Cache ( ayuda a la caché de la web) y por último, la herramienta que veremos en casi todos los blogs, WordPress SEO by Yoast.
- *Vilma Núñez* también hace uso de *plugins* antes comentados como: Contact Form 7, WP Super Cache, WordPress SEO by Yoast. Pero también utiliza otros como: Click To Tweet, by Todaymade (un *plugin* que permite crear tweets desde cualquier *post* del blog), Digg Digg (es una barra con los botones para compartir de redes sociales), Table of Contents Plus (crea automáticamente tablas de contenido, incluso listas de sitemap con todas las páginas y categorías)
- *Tristán Elósegui*, no podemos tener acceso a la información.
- *Claudio Inacio* Los *plugins* más destacados que utiliza la web de *Claudio Inacio* son: MailChimp for WP ( permite crear newsletter y enviar correos electrónicos masivos a los usuarios registrados), Visual Composer ( uno de los mejores *plugins* que ayudan a diseñar y personalizar la web). También hace uso de otros *plugins* antes comentados como: Click To Tweet, by Todaymade o Contact Form 7.
- *Aleyda Solis* tan solo utiliza w3 total cache y wordPress seo by yoast.
- *Señor Muñoz* w3 total cache y all in one SEO pack

- *Merca 2.0* cuenta con muchos *plugins* para modificar menú, redes sociales, *reviews*... estos son: G1 More Than Menu, G1 Quotes, G1 User, G1 Reviews, G1 Socials. También usa al igual que otros blogs, Wp Super Cache, WordPress SEO by Yoast,
- *Marketing Directo*. La herramienta no ofrece ningún *plugin*
- *Puro Marketing*, no podemos tener acceso a la información.

### Primeros ajustes y plugins que nos ayudarán a crear una web

Algunos de los complementos o *plugins* comentados en el punto anterior, ya conozco cómo funcionan y la eficacia que tienen, por lo que me basaré en la experiencia y en aquellos que me hayan llamado la atención de la competencia. Muchos de los *plugins* que voy a utilizar venían por defecto con WordPress o los recomienda el tema Sydney.

Con la web creada y contratada, paso a la instalación de *plugins*, para ello he dividido los diferentes complementos según su funcionalidad:

### Plugins para diseño

- Como la web no está hecha, el primer *plugin* que instalaremos es uno que avisa al usuario, cuando visita la web, que ésta se encuentra en construcción. El que he utilizado para esto ha sido *UnderConstruction*.

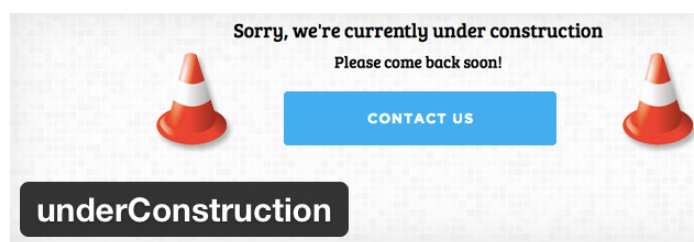


Figura 33. Plugin UnderConstruction

- La plantilla recomienda un *plugin* llamado “**Page Builder por SiteOrigin**”. Este permite crear las páginas con un diseño adaptable, pudiendo así personalizar la web.
- *Sydney Toolbox* es otro de los que recomienda la plantilla. Nos permite ajustar y modificar los *posts* y algunos apartados del tema.

- **SiteOrigin Widgets Bundle** ofrece una colección de *widgets*. Es una manera de obtener muchos *widgets* útiles para poder personalizar la página web.
- “**Broken Link Checker**” comprueba los enlaces de la web e informa si hay alguno “roto”. Es muy útil, sobre todo en un futuro, cuando el número de enlaces crezca con el aumento de páginas y *posts* en la web.

### Plugins para la seguridad

- Para temas de seguridad instalo “**Akismet**”. Este *plugin* se encarga de proteger la web de spam procedentes tanto de comentarios como *trackbacks* en nuestro blog.
- Otro apartado que queda por añadir a la página web es el aviso de las cookies. Esto se convirtió obligatorio por ley, ya que los usuarios han de saber y aceptar las cookies a las que van a estar “sometidos”. Para ello, he utilizado un *plugin* muy básico llamado “**Cookie Bar**”. El mensaje se puede modificar y añadir cualquier frase para el aviso y botón.

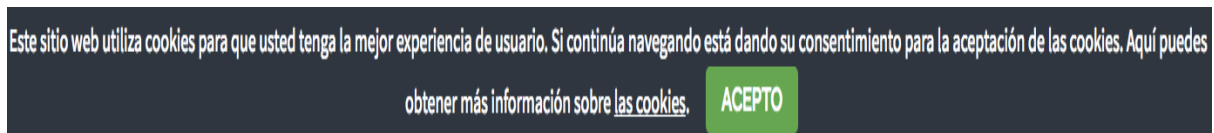


Figura 34. Aviso de las cookies en la web

### Plugins para mejorar el SEO

- Cada vez hay más *plugins* sobre SEO, pero bajo mi punto de vista el mejor y más completo es **Yoast SEO**. *Yoast* ayuda a mejorar el SEO de la web y facilita los trabajos en la materia. Es sencillo utilizar y aporta mucho al posicionamiento web. A mi parecer, es el más completo y permite desde indexar y crear mapas del sitio web en XML, hasta ayudarnos con la creación y análisis de nuestro contenido para que éste sea de calidad.

Los *plugins* que se concretan a continuación no son específicos para SEO, pero ayudan a mejorar el posicionamiento de la página web.

- **“Jetpack”**. Jetpack cumple con varias funciones a la vez, desde permitir que los usuarios se puedan suscribir a nuestras entradas, hasta crear mapas del sitio web. Junto con “Akismet”, Jetpack permite que la web esté segura. También cuida el diseño de nuestra web. En definitiva, es un “todo en uno”.
- **“W3 Total Cache”**. Gracias a este *plugin* la web va a cargar más rápido y esto es bueno para el SEO. En sí, se encarga de la cache de la web.
- **“WP Super Minify”**. Se encarga, al igual que el anterior, de combinar y mejorar el tiempo de carga, pero esta vez a través de los archivos JavaScript y CSS.

#### II.I.VI Elección del *target*

Este apartado es clave a la hora de llevar unas redes sociales, elaborar estrategias, desarrollar información en el sitio web, realizar alguna campaña de pago... ya que debemos saber bien a quién va a ir dirigido el sitio web.

Este punto puede tener dos enfoques, pues hay sitios webs donde se puede adquirir un producto o servicio, y otros que son simplemente con contenido de interés para el usuario.

El perfil general del usuario es:

- Edad: La edad estaría comprendida entre los 16 años y los 50 aproximadamente. No es un dato exacto pues aún hay poca información de analítica web y no se ha realizado ninguna campaña aún.
- Persona exigente. Es decir, no se conforma con poco y quiere información de alta calidad. Encontramos un usuario mucho más informado y que usa cada vez más la red.
- Un usuario que hace, cada vez más, uso de dispositivos móviles para estar informado. Por ello, debe estar la web bien optimizada.

- El perfil principal es aquel que está relacionado de alguna manera con el tema del marketing digital, publicidad o tecnología.

En un principio, cuando no se dispone de datos suficientes, nuestra previsión de *target* es algo más genérica y abarca un gran número de usuarios. Pero con el paso del tiempo, la analítica y las campañas realizadas, irá saliendo un perfil más concreto de usuario.

## II.I.VII Otros ajustes dentro de la web

Para realizar ajustes en la web no solo se han añadido *plugins*, también se realizan ajustes como:

### Google Analytics

Cuando la página esté en funcionamiento, necesitaré llevar un control del tráfico que generan los usuarios en la web, por lo que añadiré Google Analytics. He optado por añadir el código de Google Analytics dentro del código fuente de la web (como se puede observar en la próxima imagen).

#### Seguimiento del sitio web

Este es el código de seguimiento de Universal Analytics para esta propiedad.

Cópielo y péguelo en todas las páginas web que quiera supervisar a fin de obtener todas las ventajas de Universal Analytics para la propiedad.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-86047031-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
```

Figura 35. Código de seguimiento de Google Analytics

Hay otras maneras de añadir Google Analytics a la web pero esta es la forma más buena para el SEO. Otras posibilidades es mediante un *plugin*.

Para llevar a cabo un seguimiento más exhaustivo utilizaré las herramientas que nos proporciona cada red social utilizada:

- Twitter: Twitter cuenta con una herramienta llamada Twitter Analytics, que permite saber cuantas personas visitaron el perfil en un mes, las impresiones de los tweets o cual ha sido el tweet principal del mes.
- Facebook cuenta con una serie de estadísticas que se amplían cuando la *Fan page* llega a los 30 “me gusta”. Aporta datos como: Visitas a la página, “me gusta”, alcance...

## Web Master Tools de Google

También conocida como Google Search Console. Es una herramienta gratuita de Google que permite al administrador de una web llevar un control de las visitas, ver errores de la web y solventarlos, asegura que Google puede ver mi contenido... Entre otras muchas funciones.

En un principio tuve un problema con la herramienta ya que no me dejaba verificar la página web.<sup>4</sup>

## Ajustes de plugins

- Jetpack requiere dedicarle algo de tiempo para configurarlo y dejarlo tal y como queremos que funcione. En mi caso he añadido un apartado en los comentarios que permite “notificarme los nuevos comentarios por correo electrónico” y “recibir nuevas entradas por email”. Es una buena opción para crear comunidad.

## Deja aquí tu comentario

Introduce aquí tu comentario...


Carlos del Castillo Hens: Estás comentando usando tu cuenta de Del Castillo al Marketing.

Notificarme los nuevos comentarios por correo electrónico.  
 Recibir nuevas entradas por email.

Publicar comentario

Figura 36. Apartado de comentarios de la web

<sup>4</sup> El problema y la solución se especifica en el Anexo 1.

Este es un ejemplo de los muchos ajustes que se han realizado con la herramienta.

- Con los *plugins* WordPress Yoast by SEO, W3 Total Cache, WP Super Minify... Se han realizado los ajustes oportunos en relación al objetivo de la web. En el caso de Yoast SEO se han especificado los apartados de mi web que quiero indexar entre otros muchos ajustes. W3 Total Cache y WP Super Minify me han servido para temas de Cache y minimización.

Yoast SEO es un *plugin* muy completo que nos ayuda con la conocida prominencia. Nos da consejos sobre los títulos de las páginas, los *titles*, Encabezados (H1, H2,...), *anchor text*...

## Google Analytics

Una vez ya está la web conectada a Google Analytics, dejo que vaya cogiendo datos antes de añadir ajustes. Tras recoger una serie de sesiones, observo que muchos de esos datos proviene de usuario no verídicos o spam. Por ello paso a realizar una serie de ajustes para que los resultados estén lo más segmentados posibles según mi preferencia. Hay que tener en cuenta que cuando la web vaya evolucionando habrá que ir haciendo nuevos ajustes según los resultados que nos aporte la herramienta.

Los primeros ajustes que realizo son:

- Objetivos webs:



| Objetivo                  | ↓ |
|---------------------------|---|
| Destino concócame         |   |
| Nº páginas visitadas (>2) |   |
| Tiempo en web (>3')       |   |

Figura 37. Objetivos para la analítica de la web

- Filtros:

| Clasificación ↓ | Nombre del filtro  | Tipo de filtro |
|-----------------|--------------------|----------------|
| 1               | Excluir IP propia  | Excluir        |
| 2               | Excluir País Rusia | Excluir        |

Figura 38. Filtros en la analítica web

Se ha elegido el filtro de exclusión del país ruso debido a que me llegan solamente visitas spam. Siendo sinceros, en la actualidad, ninguna visita me debería llegar desde Rusia por motivos como idioma o uso de buscadores.

## II.II Primeros pasos para hacer un buen SEO

Un paso bastante importante para conseguir un buen posicionamiento es hacer una buena planificación de palabras clave. Este proceso es muy complicado y el de seguimiento de este también, ya que últimamente Google no aporta todos los datos de keywords que llegan hasta nuestra web debido a la conservación de privacidad que quiere para sus usuarios. Esto hace que el trabajo que se tendrá que hacer más adelante de análisis de keywords sea más complicado y haya que utilizar más herramientas u otros recursos.

Para hacer una buena búsqueda, empiezo estudiando a la competencia para ver cuáles son las palabras que más usan y para ver si me pueden dar alguna idea. Voy a hacerlo con las mismas paginas webs que he ido comparando hasta ahora.

Para coger ideas sobre *keywords* y *longtails* voy a utilizar la herramienta SEO Book. Es una herramienta que clasifica las palabras más usadas en una web o página concreta según *Body*, *Headlines*, links, imágenes o todas a la vez. Por lo que podemos ver qué palabra usa la competencia. Para ello, observaré las *keywords* de toda la web de cada perfil, sin segmentar por links o imágenes. También nos ofrece el *title*, las *meta keywords* y las *meta descriptions* de la página.

- 40 de Fiebre

Page title: Marketing de Contenidos | 40deFiebre  
 Meta keywords: n/a  
 Meta description: 40deFiebre es el blog de Socialmood donde hablamos de Marketing de Contenidos e Inbound Marketing.  
 Total word count: 144 (165 including stop words)  
 Unique words: 99 (105 including stop words)

All text Body text Headlines Links Images

All text

| Word      | Count | Density | 2 Word Phrases    | Count | Density | 3 Word Phrases          | Count | Density |
|-----------|-------|---------|-------------------|-------|---------|-------------------------|-------|---------|
| marketing | 8     | 4.85%   | inbound marketing | 4     | 4.85%   | marketing de contenidos | 2     | 3.64%   |
| el        | 5     | 3.03%   | de marketing      | 2     | 2.42%   |                         |       |         |
| inbound   | 4     | 2.42%   | marketing de      | 2     | 2.42%   |                         |       |         |
| cmo       | 4     | 2.42%   | de contenidos     | 2     | 2.42%   |                         |       |         |
| seo       | 4     | 2.42%   |                   |       |         |                         |       |         |

Export

Figura 39. Palabras clave más utilizadas en la web 40 de Fiebre

Me llama la atención lo poco que repiten palabras en su blog. Lo que si es cierto es que está claro por qué palabras o grupo de ellas se posicionan. Destacan: Marketing, Inbound, seo, inbound marketing, marketing de contenidos.

- La criatura creativa

Summary

Page title: La criatura creativa | Blog de publicidad, creatividad, diseño y mucho más...  
 Meta keywords: n/a  
 Meta description: Blog de publicidad, creatividad, diseño y mucho más...  
 Total word count: 763 (910 including stop words)  
 Unique words: 273 (291 including stop words)

All text Body text Headlines Links Images

All text

| Word      | Count | Density | 2 Word Phrases    | Count | Density | 3 Word Phrases             | Count | Density |
|-----------|-------|---------|-------------------|-------|---------|----------------------------|-------|---------|
| el        | 26    | 2.86%   | la super          | 10    | 2.20%   | la super bowl              | 10    | 3.30%   |
| que       | 20    | 2.20%   | por huss          | 10    | 2.20%   | february january december  | 9     | 2.97%   |
| amphellip | 18    | 1.98%   | super bowl        | 10    | 2.20%   | january december november  | 9     | 2.97%   |
| por       | 12    | 1.32%   | december november | 9     | 1.98%   | october september august   | 8     | 2.64%   |
| los       | 12    | 1.32%   | january december  | 9     | 1.98%   | september august july      | 8     | 2.64%   |
| huss      | 11    | 1.21%   | february january  | 9     | 1.98%   | april march february       | 8     | 2.64%   |
| para      | 11    | 1.21%   | august july       | 8     | 1.76%   | november october september | 8     | 2.64%   |
| bowl      | 10    | 1.10%   | september august  | 8     | 1.76%   |                            |       |         |
| super     | 10    | 1.10%   | november october  | 8     | 1.76%   |                            |       |         |
| november  | 9     | 0.99%   | july june         | 8     | 1.76%   |                            |       |         |

Figura 40. Palabras clave más utilizadas en la web La criatura creativa

No contiene palabras o frases interesantes para el blog.

- *Vilma Núñez*

**Page title:** Blog de Marketing Estratégico para convertir más | Vilma Núñez  
**Meta keywords:** n/a  
**Meta description:** ¿Quieres convertir más? Accede a mis guías, plantillas, ebooks y cursos de marketing de contenidos, Email Marketing, redes sociales y ventas online.  
**Total word count:** 543 (635 including stop words)  
**Unique words:** 254 (267 including stop words)

All text Body text Headlines Links Images

**All text**

| Word       | Count | Density | 2 Word Phrases         | Count | Density | 3 Word Phrases            | Count | Density |
|------------|-------|---------|------------------------|-------|---------|---------------------------|-------|---------|
| marketing  | 22    | 3.46%   | de marketing           | 12    | 3.78%   | en redes sociales         | 4     | 1.89%   |
| contenidos | 13    | 2.05%   | email marketing        | 7     | 2.20%   | marketing de contenidos   | 3     | 1.42%   |
| online     | 12    | 1.89%   | de contenidos          | 6     | 1.89%   | guas de marketing         | 3     | 1.42%   |
| para       | 11    | 1.73%   | redes sociales         | 6     | 1.89%   | marketing ebooks cursos   | 2     | 0.94%   |
| blog       | 9     | 1.42%   | vilma nez              | 6     | 1.89%   | plantillas guas de        | 2     | 0.94%   |
| tu         | 8     | 1.26%   | de mis                 | 4     | 1.26%   | ebooks cursos online      | 2     | 0.94%   |
| mis        | 8     | 1.26%   | read more              | 4     | 1.26%   | de marketing ebooks       | 2     | 0.94%   |
| ebooks     | 7     | 1.10%   | ms de                  | 4     | 1.26%   | de marketing online       | 2     | 0.94%   |
| cursos     | 7     | 1.10%   | en redes               | 4     | 1.26%   | consultora estrategica de | 2     | 0.94%   |
| mi         | 7     | 1.10%   | con tu                 | 3     | 0.94%   | de marketing              | 2     | 0.94%   |
| facebook   | 7     | 1.10%   | consultora estrategica | 3     | 0.94%   |                           |       |         |

Figura 41. Palabras clave más utilizadas en la web *Vilma Núñez*

*Vilma Núñez* destaca mucho la palabra marketing, contenidos, online, blog ebooks, cursos. Son todos sus recursos que ofrece. En frases de 2 o más palabras destaco algunas como: *email marketing*, redes sociales, consultora estratégica, marketing de contenidos, guías de marketing, marketing ebooks cursos, ebooks cursos online...

- *Tristán Elósegui*

**Page title:** Blog de Marketing Online de Tristán Elósegui  
**Meta keywords:** estrategia de marketing, marketing online, estrategia, social media, analítica web, analitica digital  
**Meta description:** Blog sobre marketing online, analítica web y social media, escrito por Tristán Elósegui  
**Total word count:** 410 (533 including stop words)  
**Unique words:** 205 (221 including stop words)

All text Body text Headlines Links Images

**All text**

| Word       | Count | Density | 2 Word Phrases    | Count | Density | 3 Word Phrases          | Count | Density |
|------------|-------|---------|-------------------|-------|---------|-------------------------|-------|---------|
| marketing  | 30    | 5.63%   | de marketing      | 24    | 9.01%   | estrategia de marketing | 8     | 4.50%   |
| blog       | 12    | 2.25%   | marketing online  | 10    | 3.75%   | noticias de marketing   | 8     | 4.50%   |
| noticias   | 11    | 2.06%   | social media      | 9     | 3.38%   | blog de marketing       | 7     | 3.94%   |
| online     | 11    | 2.06%   | blog de           | 8     | 3.00%   | de marketing digital    | 6     | 3.38%   |
| social     | 9     | 1.69%   | noticias de       | 8     | 3.00%   | de marketing online     | 5     | 2.81%   |
| el         | 9     | 1.69%   | estrategia de     | 8     | 3.00%   | de marketing en         | 4     | 2.25%   |
| media      | 9     | 1.69%   | marketing digital | 6     | 2.25%   | de tristn elsegui       | 4     | 2.25%   |
| estrategia | 9     | 1.69%   | leer ms           | 5     | 1.88%   | online de tristn        | 4     | 2.25%   |
| que        | 8     | 1.50%   | marketing en      | 5     | 1.88%   | marketing online de     | 4     | 2.25%   |
| digital    | 7     | 1.31%   | tristn elsegui    | 5     | 1.88%   | marketing en espaol     | 3     | 1.69%   |

Figura 42. Palabras clave más utilizadas en la web *Tristán Elósegui*

Tristan Elósegui sigue un poco la línea de *Vilma Núñez* aunque sin aquellos tecnicismos para los recursos. Se podría destacar algunas como: marketing digital, estrategia de marketing, noticias de marketing, blog de marketing.

Las palabras que utiliza son más del estilo con las que quiero enfocar mi blog.

- *Claudio Inacio*

**Page title:** Blog de Social Media y Marketing Digital de Claudio Inacio  
**Meta keywords:** n/a  
**Meta description:** Web Oficial de Claudio Inacio. Community Manager–Consultor de Social Media y Marketing Digital. Blog con claves y guías de Marketing Online y Redes Sociales  
**Total word count:** 402 (477 including stop words)  
**Unique words:** 178 (191 including stop words)

All text Body text Headlines Links Images

**All text**

| Word      | Count | Density | 2 Word Phrases    | Count | Density | 3 Word Phrases          | Count | Density |
|-----------|-------|---------|-------------------|-------|---------|-------------------------|-------|---------|
| marketing | 17    | 3.56%   | social media      | 9     | 3.77%   | social media marketing  | 4     | 2.52%   |
| blog      | 10    | 2.10%   | community manager | 7     | 2.94%   | crear un curriculum     | 3     | 1.89%   |
| para      | 9     | 1.89%   | marketing digital | 7     | 2.94%   | de claudio inacio       | 3     | 1.89%   |
| que       | 9     | 1.89%   | de marketing      | 6     | 2.52%   | un curriculum vitae     | 3     | 1.89%   |
| media     | 9     | 1.89%   | marketing online  | 5     | 2.10%   | del community manager   | 3     | 1.89%   |
| social    | 9     | 1.89%   | curriculum vitae  | 5     | 2.10%   | media marketing digital | 3     | 1.89%   |
| un        | 9     | 1.89%   | crear un          | 4     | 1.68%   | de marketing digital    | 3     | 1.89%   |
| manager   | 8     | 1.68%   | claudio inacio    | 4     | 1.68%   | de social media         | 3     | 1.89%   |
| community | 8     | 1.68%   | redes sociales    | 4     | 1.68%   | guia del community      | 2     | 1.26%   |
| los       | 7     | 1.47%   | media marketing   | 4     | 1.68%   | descarga el ebook       | 2     | 1.26%   |

Figura 43. Palabras clave más utilizadas en la web *Claudio Inacio*

*Claudio Inacio* usa muchas frases relacionadas con el marketing digital, destacando algunos recursos como: curriculum vitae o un curriculum vitae, guía del community, descarga el ebook. También muchas están relacionadas con las redes sociales como: Redes sociales, de *social media*, *social media* marketing...

Otro recurso que destacaré en mi perfil es el de repetir mi nombre y apellidos para que conozcan quien hay detrás de la web, al igual que realiza *Claudio Inacio*.

- *Aleyda Solis*

**Page title:** Consultora SEO Internacional: Aleyda Solis  
**Meta keywords:** n/a  
**Meta description:** Encuentra Guías, Consejos y Herramientas gratuitas de SEO además de información sobre Conferencias, Consultorías y Libro de Aleyda Solís en su blog.  
**Total word count:** 413 (491 including stop words)  
**Unique words:** 204 (221 including stop words)

All text Body text Headlines Links Images

All text

| Word          | Count | Density | 2 Word Phrases      | Count | Density | 3 Word Phrases               | Count | Density |
|---------------|-------|---------|---------------------|-------|---------|------------------------------|-------|---------|
| seo           | 31    | 6.31%   | aleyda solis        | 15    | 6.11%   | aleyda solis international   | 9     | 5.50%   |
| aleyda        | 28    | 5.70%   | solis international | 9     | 3.67%   | seo consultant speaker       | 8     | 4.89%   |
| solis         | 15    | 3.05%   | consultant speaker  | 8     | 3.26%   | solis international seo      | 8     | 4.89%   |
| international | 11    | 2.24%   | international seo   | 8     | 3.26%   | international seo consultant | 8     | 4.89%   |
| consultant    | 8     | 1.63%   | seo consultant      | 8     | 3.26%   | consultant speaker amp       | 6     | 3.67%   |
| author        | 8     | 1.63%   | amp author          | 6     | 2.44%   | speaker amp author           | 6     | 3.67%   |
| speaker       | 8     | 1.63%   | speaker amp         | 6     | 2.44%   | amp author on                | 5     | 3.05%   |
| marketing     | 7     | 1.43%   | author on           | 5     | 2.04%   | consultora seo internacional | 3     | 1.83%   |
| amp           | 7     | 1.43%   | de marketing        | 5     | 2.04%   |                              |       |         |
| consultora    | 6     | 1.22%   | consultora seo      | 4     | 1.63%   |                              |       |         |

Figura 44. Palabras clave más utilizadas en la web *Aleyda Solis*

*Aleyda Solis* es muy concreta en temas relacionados con el SEO. Es importante destacar que *Aleyda* es conocida internacionalmente por lo que hace mucho uso de frases y palabras clave en inglés como: consultant speaker amp, international seo consultant, seo consultant speaker...

- *Señor Muñoz*

**Page title:** Agencia SEO Señor Muñoz: SEO Madrid y Marbella consultoria, internet, seo, posicionamiento, buscadores, diseño, web, website, sitio, marketing, marketing en internet, campaña, sem, pago, click, seo marbella, seo bahia de cadiz, seo chiclana  
**Meta description:** Consultores SEO: Especialista en posicionamiento en buscadores y marketing en Internet. Oficinas Madrid y Marbella. Queremos ayudarte a ser el mejor en Google  
**Total word count:** 433 (506 including stop words)  
**Unique words:** 258 (270 including stop words)

All text Body text Headlines Links Images

All text

| Word            | Count | Density | 2 Word Phrases     | Count | Density | 3 Word Phrases                | Count | Density |
|-----------------|-------|---------|--------------------|-------|---------|-------------------------------|-------|---------|
| seo             | 30    | 5.93%   | especialista en    | 7     | 2.77%   | posicionamiento en buscadores | 3     | 1.78%   |
| el              | 10    | 1.98%   | agencia seo        | 6     | 2.37%   | ser el mejor                  | 2     | 1.19%   |
| marketing       | 8     | 1.58%   | en google          | 4     | 1.58%   | mejor en google               | 2     | 1.19%   |
| tu              | 8     | 1.58%   | en internet        | 4     | 1.58%   | el mejor en                   | 2     | 1.19%   |
| especialista    | 7     | 1.38%   | seor muoz          | 4     | 1.58%   | queremos ayudarte ser         | 2     | 1.19%   |
| agencia         | 6     | 1.19%   | madrid marbella    | 3     | 1.19%   | que te ayudemos               | 2     | 1.19%   |
| muoz            | 6     | 1.19%   | en buscadores      | 3     | 1.19%   | quieres que te                | 2     | 1.19%   |
| internet        | 6     | 1.19%   | posicionamiento en | 3     | 1.19%   | marketing en internet         | 2     | 1.19%   |
| buscadores      | 6     | 1.19%   | reputacin online   | 3     | 1.19%   | ayudarte ser el               | 2     | 1.19%   |
| posicionamiento | 6     | 1.19%   | tu web             | 2     | 0.79%   |                               |       |         |
| marbella        | 6     | 1.19%   | te ayudamos        | 2     | 0.79%   |                               |       |         |
| online          | 5     | 0.99%   | consultor seo      | 2     | 0.79%   |                               |       |         |

Export

Figura 45. Palabras clave más utilizadas en la web *Señor Muñoz*

Al igual que *Aleyda* pero sin hacer uso del Inglés le ocurre a *Señor Muñoz*. Las principales son: Seo, posicionamiento en buscadores, agencia seo...

Sobre los diarios: *Merca 2.0*, *Marketing Directo* y *Puro Marketing*, ofrece infinidad de resultados debido a la amplia temática que desarrollan.

### II.II.I *Content Research*

A la hora de posicionar una web necesitamos saber a qué nos vamos a dedicar y sobre qué vamos a escribir. En principio la idea es dedicarse al ámbito del marketing digital, algunos *posts* sobre publicidad y anuncios (relacionados con el marketing de comunicación) y habrá otro apartado sobre otros asuntos que no abarquen los puntos anteriores. Principalmente lo que quiero es que puedan buscarme por temas relacionados con el marketing digital.

Para iniciar la búsqueda de *keywords* potenciales uso la herramienta gratuita que incluye Google Adwords, un planificador de palabras claves. Esta herramienta da resultados parecidos a nuestra búsqueda que pueden ser de interés. Además, nos aporta un intervalo de volumen de búsquedas que tienen esas palabras claves o *longtails*, nos da un resultado (entre 0 y 1) de cada palabra en relación con el uso que hace la competencia de esta y también nos aporta el valor que tiene el coste por clic o CPC en una campaña de Adwords.

Tras la primera elección de palabras y *longtails* queda una lista de resultados. A la hora de elegir estos he tenido en cuenta varios factores:

- Términos por los que quiero que me conozcan y me encuentren.
- Volumen de búsquedas medio/alto.
- Competencia media/baja.

Estas son los principales factores. También se ha tenido en cuenta, aunque en menor medida, el CPC en el caso de que realice en un futuro una campaña de Adwords.

A continuación se pueden observar la lista con las 59 palabras claves o *longtails* seleccionados.

| Palabras clave                | Volumen de búsqueda mensual | Competencia | CPC  |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------|------|
| analítica web                 | 100 – 1 K                   | 0,37        | 2,88 |
| seo                           | 10 K – 100 K                | 0,44        | 2,03 |
| qué es seo                    | 1 K – 10 K                  | 0,26        | 1,11 |
| qué es sem                    | 100 – 1 K                   | 0,09        | 0,8  |
| sem                           | 1 K – 10 K                  | 0,04        | 1,74 |
| marketing digital             | 1 K – 10 K                  | 0,75        | 4,71 |
| qué es marketing digital      | 100 – 1 K                   | 0,39        | 3,86 |
| marketing                     | 10 K – 100 K                | 0,12        | 1,6  |
| marketing online              | 1 K – 10 K                  | 0,7         | 3,52 |
| analítica                     | 1 K – 10 K                  | 0,01        | 0,8  |
| perfil marketing digital      | 10 – 100                    | 0,38        | 0    |
| posicionamiento web           | 1 K – 10 K                  | 0,83        | 6,24 |
| blog marketing digital        | 100 – 1 K                   | 0,38        | 2,45 |
| marca                         | 1 M – 10 M                  | 0           | 0,82 |
| publicidad                    | 10 K – 100 K                | 0,16        | 1,24 |
| anuncios                      | 10 K – 100 K                | 0,25        | 0,35 |
| blog seo                      | 100 – 1 K                   | 0,18        | 1,21 |
| blog marketing                | 100 – 1 K                   | 0,29        | 1,17 |
| blog marca                    | 100 – 1 K                   | 0,01        | 0    |
| las marcas                    | 100 – 1 K                   | 0,01        | 0    |
| blog publicidad               | 100 – 1 K                   | 0,24        | 1,4  |
| spots publicitarios           | 100 – 1 K                   | 0,08        | 2,81 |
| posicionamiento en buscadores | 100 – 1 K                   | 0,56        | 3,7  |
| posicionamiento buscadores    | 100 – 1 K                   | 0,53        | 5,67 |
| campañas publicitarias        | 100 – 1 K                   | 0,31        | 1,03 |
| campaña publicitaria          | 100 – 1 K                   | 0,38        | 1,29 |

|                             |            |      |      |
|-----------------------------|------------|------|------|
| publicidad digital          | 100 – 1 K  | 0,64 | 1,3  |
| ppc                         | 1 K – 10 K | 0,11 | 2,14 |
| poner anuncio               | 1 K – 10 K | 0,62 | 0,42 |
| marketing y publicidad      | 1 K – 10 K | 0,44 | 1,47 |
| publicidad y marketing      | 100 – 1 K  | 0,47 | 1,34 |
| marketing web               | 100 – 1 K  | 0,55 | 2,52 |
| posicionamiento seo         | 1 K – 10 K | 0,9  | 4,99 |
| estrategia seo              | 100 – 1 K  | 0,6  | 4,35 |
| técnicas seo                | 100 – 1 K  | 0,42 | 6,28 |
| qué es el seo               | 100 – 1 K  | 0,18 | 2,05 |
| seo website                 | 100 – 1 K  | 0,61 | 2,29 |
| seo blog                    | 100 – 1 K  | 0,26 | 1,55 |
| seo google                  | 100 – 1 K  | 0,5  | 1,48 |
| google seo                  | 100 – 1 K  | 0,37 | 1,28 |
| seo test                    | 100 – 1 K  | 0,47 | 1,79 |
| posicionamiento en google   | 100 – 1 K  | 0,9  | 3,59 |
| anuncios publicitarios      | 1 K – 10 K | 0,15 | 1,14 |
| anuncios de publicidad      | 100 – 1 K  | 0,3  | 1,61 |
| seo sem                     | 100 – 1 K  | 0,45 | 1,79 |
| sem seo                     | 100 – 1 K  | 0,39 | 1,78 |
| seo y sem                   | 100 – 1 K  | 0,43 | 2,43 |
| sem y seo                   | 100 – 1 K  | 0,37 | 2,39 |
| mejorar posicionamiento web | 100 – 1 K  | 0,95 | 6,42 |
| digital marketing           | 100 – 1 K  | 0,62 | 4,92 |
| blog de marketing           | 100 – 1 K  | 0,41 | 0,69 |
| seo marketing               | 100 – 1 K  | 0,57 | 4,94 |
| marketing en internet       | 100 – 1 K  | 0,37 | 0    |
| sem marketing               | 100 – 1 K  | 0,34 | 2,89 |

|                            |              |      |      |
|----------------------------|--------------|------|------|
| online marketing           | 100 – 1 K    | 0,61 | 4,57 |
| adwords                    | 10 K – 100 K | 0,17 | 0,26 |
| posicionamiento web        |              |      |      |
| Córdoba                    | 100 – 1 K    | 0,29 | 1,64 |
| seo Córdoba                | 100 – 1 K    | 0,15 | 1,61 |
| seo definición             | 100 – 1 K    | 0,07 | 4,25 |
| seo significado            | 100 – 1 K    | 0,12 | 8,43 |
| estrategias de marketing   |              |      |      |
| digital                    | 100 – 1 K    | 0,57 | 5,32 |
| medir tráfico web          | 10 – 100     | 0,23 | 4,74 |
| herramientas analítica web | 10 – 100     | 0,29 | 0    |
| herramientas seo           | 100 – 1 K    | 0,79 | 5,04 |
| herramientas seo gratis    | 100 – 1 K    | 0,66 | 3,38 |
| herramienta palabras clave | 100 – 1 K    | 0,29 | 1,15 |
| palabras claves            | 1 K – 10 K   | 0,14 | 0,75 |
| herramientas para          |              |      |      |
| palabras clave             | 100 – 1 K    | 0,38 | 0,65 |
| palabras clave google      | 100 – 1 K    | 0,29 | 0,92 |
| buscador de palabras clave | 100 – 1 K    | 0,37 | 1,29 |
| análisis web               | 100 – 1 K    | 0,42 | 2,48 |
| google adwords             | 10 K – 100 K | 0,19 | 0,34 |
| buscador de palabras clave | 100 – 1 K    | 0,37 | 1,29 |
| planificador de palabras   |              |      |      |
| clave                      | 1 K – 10 K   | 0,31 | 1,11 |

*Tabla 2. Keyword Research*

A pesar de haber realizado esta búsqueda, algunas palabras o frases no nos sirven porque son muy genéricas y van a ser muy complicadas de posicionar. Por ello se han ido añadiendo a la tabla una ampliación de las palabras claves por frases. Al realizar este proceso se pierde volumen en la búsqueda pero se concreta más nuestra información de la web.

Muchas de las palabras o frases añadidas en la lista son poco concretas (como “analítica”) o tienen mucha dificultad de posicionar debido al alto número de competencia (como puede ser “posicionamiento seo”). También he ido recopilando otras posibilidades de palabras claves para algunos *posts*, por lo que se van añadiendo al resumen de palabras con las que tengo que intentar que conozcan la web.

Tras realizar este paso, organizo en un *content research* las palabras o frases clave para poder estructurar de manera correcta la web. Divido las palabras claves en las diferentes páginas y *posts*. Por lo que aprovecho para estructurar la web según las palabras que he pensado para cada página. El resultado es el siguiente:

## Inicio (*home*)



Ilustración 1. Palabras clave para la página de inicio

## BLOG (Marketing digital)



Ilustración 2. Palabras clave para el blog de la página web

Para el blog se ha elegido la cuestión “Qué es marketing digital” como principal, ya que tiene una competencia menor y un volumen de búsqueda alto. Además, como blog, abarca todo el contenido, ya que marketing digital es todo o casi todo aquello de lo que se va a hablar en la web.

Se ha hecho también una búsqueda para las distintas categorías que forman y van a formar parte del blog. Algunas de estas categorías van a ser de: SEO, SEM, Analítica web...

Para estudiar a la competencia y por lo tanto ver qué palabras clave utilizan hay varias formas o herramientas como; Semrush, visitando las webs de la competencia, atajos a través de google (como el site:web “keyword”...), comprando algunos de los libros de la competencia...

También se va a utilizar en la web (en ocasiones puntuales) algunas palabras claves con los nombres de la competencia. Esto se debe hacer de manera indirecta para poder aprovechar la fuerza que tienen ellos en el buscador de Google. Siempre teniendo en cuenta que el fin no es hacer publicidad, si no poder resaltar puntos a favor de mi web o contenido respecto a ellos.

Para elegir las keywords de cada *post*, se realizará, sobre la marcha, una búsqueda de palabras clave según la temática que se quiera desarrollar.

### **II.II.II Imágenes optimizadas**

Este es un punto que muchos blogs pasan por alto. Las imágenes son muy importantes para nuestra web pero no es tan fácil tener unas buenas imágenes optimizadas. Muchos son los que piensan que con tener imágenes originales y llamativas lo tienen todo, pero esto no es así. La solución principal para optimizar una imagen es disminuir el peso de esta. Cuando hacemos una fotografía buena con una cámara réflex o un móvil de alta gama, suele pesar algunos megabyte y esto no es bueno para nuestra web porque tardan mucho en cargarse.

Además Google lo penaliza, posicionando un blog que tenga las imágenes que pesen menos y el usuario lo penaliza yéndose a otra página web, si las imágenes tardan en cargar.

Otro factor principal es el de añadir un nombre adecuado a la imagen acorde con la imagen, y un Título, Alt y descripción como se puede observar:

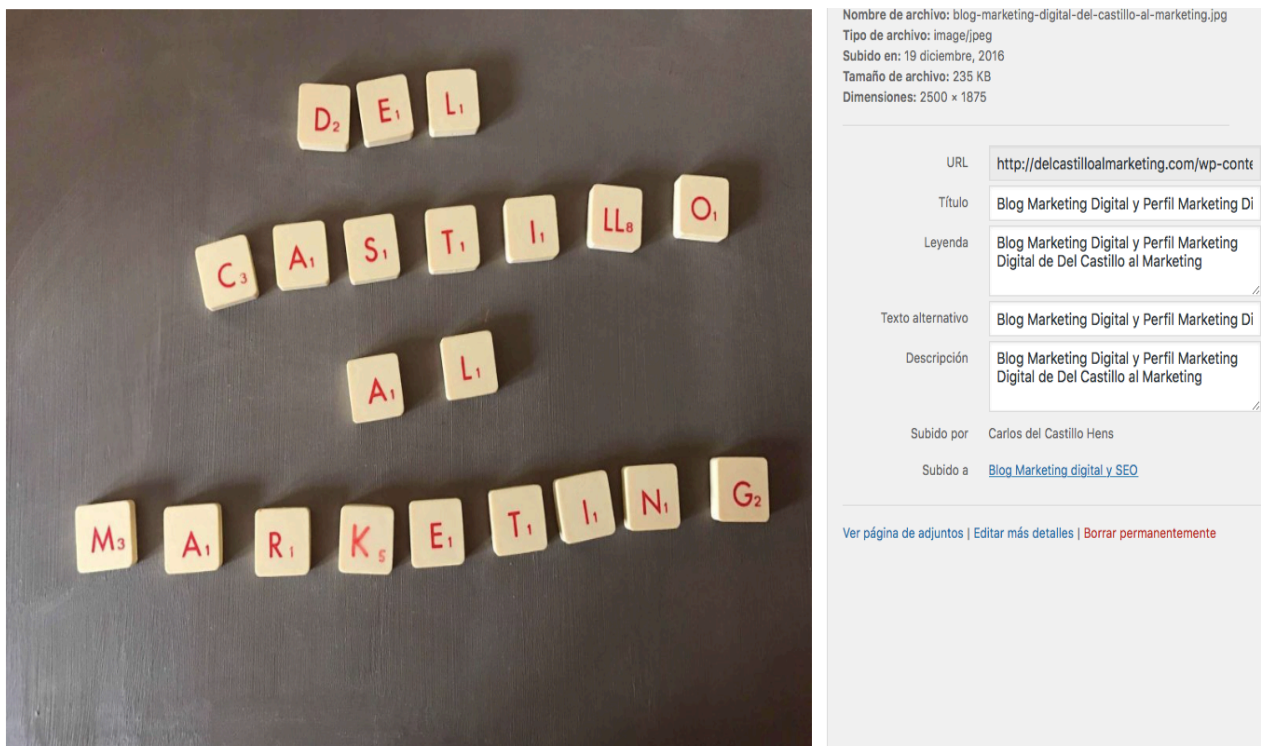


Figura 46. Ejemplo de optimización de imagen

Esto facilita a Google para saber qué tipo de imagen es y que podemos observar en ella.

El programa utilizado para optimizar las imágenes ha sido Tiny JPG<sup>5</sup>, una página web que comprime todas aquellas imágenes de tipo png y jpg.

Otros programas que se podría utilizar para poder optimizar las imágenes son:

- Jpeg Mini Lite. Esta herramienta cumple la misma función que las demás pero solo sirve para los archivos jpg. La versión gratuita es una versión demo que permite optimizar 20 imágenes por día. Si se necesita la herramienta completa se debe pasar a la versión de pago.
- Image optim. Otro programa útil para optimizar imágenes.
- Compress JPEG

Otros programas no Online pueden ser:

- Photoshop.
- Gimp.

Todos estos son de carácter gratuito y sencillos de utilizar.

<sup>5</sup> URI: <https://tinyjpg.com>

### III. Web terminada.

Para ver el resultado de la página web y explicar todos los elementos implementados finalmente en la web, aprovecho este punto para dividir por partes la web y explicarlas de manera visual.

#### III.I Página de inicio o *home*

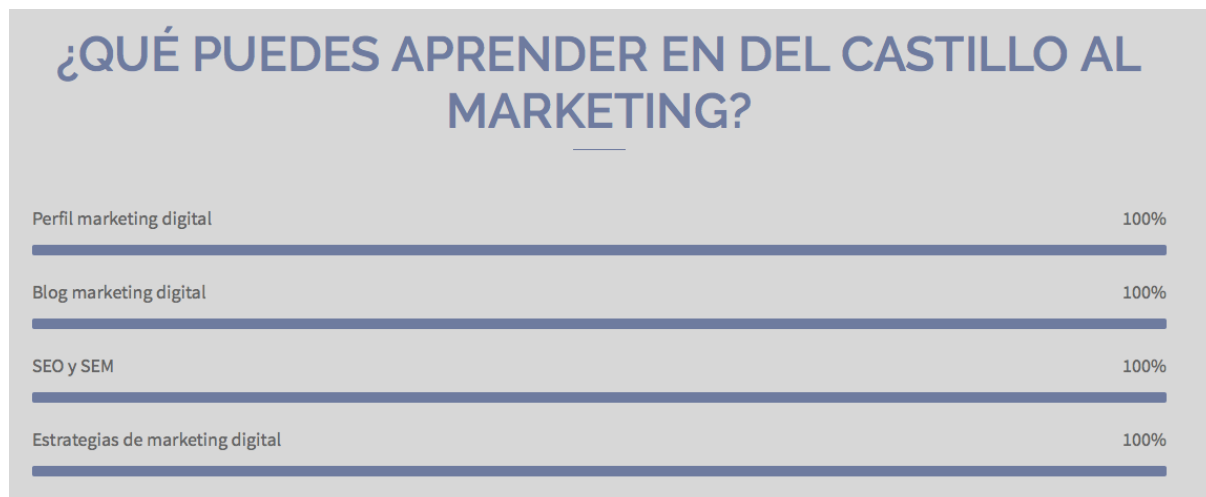
En la página de inicio se puede observar varios apartados que pueden servir de gran utilidad para los usuarios. Si hacemos *scroll* encontramos:



Figura 47. Apartado explicativo de la *home*

Este es un primer apartado donde se explica cuál es la finalidad del sitio web y la temática que se va a desarrollar. Además, se ha añadido un botón que enlaza al blog. Como se puede observar, en el botón aparece la palabra clave principal del blog, “qué es marketing digital”.

Si continuamos bajando en la *home* encontramos:



**Figura 48. Materias que se desarrollan en el blog**

Este apartado resume, de una manera visual, la temática del blog. Es una característica que aporta la plantilla Sydney.



**Figura 49. Apartado de la *home* informativo de la persona que desarrolla el sitio web**

A continuación, he aprovechado para especificar quién es la persona que ha realizado el blog. He añadido una imagen y debajo el nombre completo, el cual enlaza a una página de la web donde se explica la carrera académica.

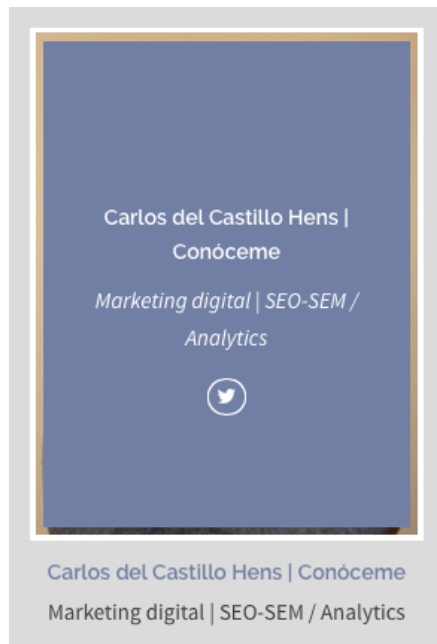


Figura 50. Red social Twitter del desarrollador de la página web

Cuando el usuario pasa el cursor por la imagen, aparecen los mismos datos que debajo de la imagen y se añade un botón a la red social Twitter personal.



Figura 51. Apartado de la home para visualizar los post de la web

Tras la información sobre el desarrollador de la página web, encontramos un carrusel de las entradas que podemos encontrar en el blog del sitio web. Es otra manera para atraer al usuario a la información del blog.



Figura 52. Apartado de la home para suscripciones al blog

Si seguimos haciendo *scroll*, se destaca un apartado para que el usuario pueda suscribirse mediante su correo electrónico. La finalidad de este apartado es que los *posts* nuevos que vayan saliendo en el blog, lleguen directamente al correo electrónico del usuario registrado.



Figura 53. Apartado de la home para las redes sociales del sitio web

Otro pilar importante para el blog son las redes sociales, por ello se añade a la *home* este apartado donde los usuarios pueden disfrutar de un *timeline* de Twitter y un apartado para Facebook donde poder dar “me gusta” a la *fan page*.

CONTACTA CON DEL CASTILLO AL MARKETING

Nombre\*

Correo electrónico\*

Tu sitio web

Asunto\*

Mensaje\*

Puntuación de la web\*

Muy buena

Para Del Castillo al Marketing es muy importante saber la opinión de nuestros usuarios

ENVIAR

Figura 54. Apartado de la *home* dedicado a un formulario de contacto

Para finalizar, añado un formulario muy sencillo para todos aquellos usuarios que tengan algún tipo de duda, opinión o idea, puedan contactar conmigo de manera rápida. Además, aprovecho el formulario para obtener datos interesantes de los usuarios como: Sitio web o correo electrónico. Para terminar de rellenar el formulario, se ha añadido un apartado para que los interesados que lo rellenen puntúen la web, ya que es muy importante saber la opinión.

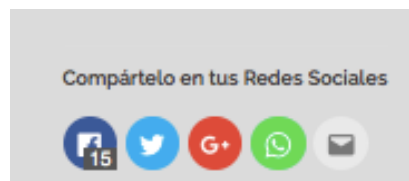


Figura 55. Apartado de la *home* dedicado a botones de redes sociales donde poder compartir la información

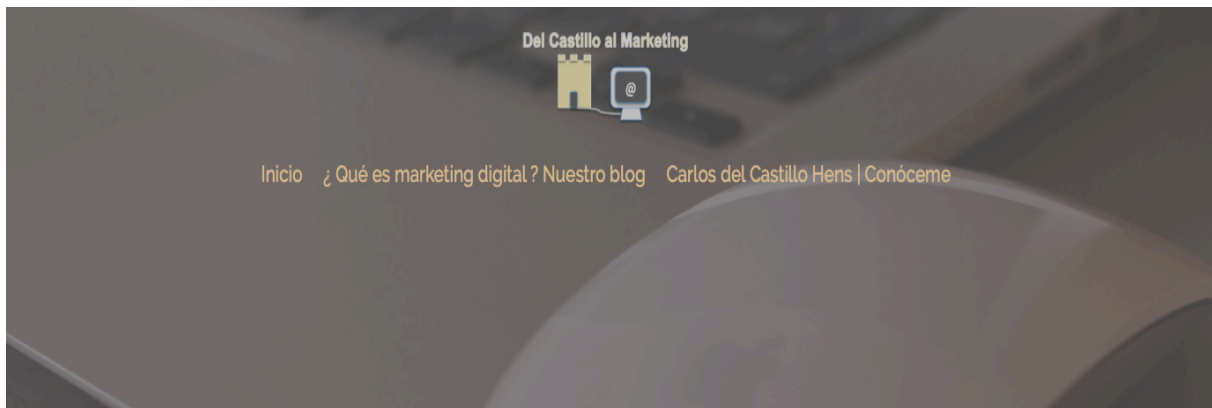
Limitando con el *footer*, encontramos unos botones que van a estar en todas las páginas del sitio web. Estos botones se utilizan para compartir la información de esa página en diferentes redes sociales y medios de comunicación.

Para realizar el sitio web, y en concreto para crear la página de inicio, se han utilizado colores neutros y con un toque minimalista, sin muchos elementos que distraigan la atención del usuario para que la experiencia sea lo mejor posible.

Los apartados son amplios y no hay elementos a los lados que obstaculicen la visión del usuario.

### III.II Encabezado

El apartado de encabezado es un elemento especial e importante de la página. Esto se debe a que cuando llega el usuario a cualquiera de nuestras páginas, el primer elemento que les aparece y se destaca es éste.



**Figura 56. Encabezado de la web: Logo y menú**

Como podemos observar en la imagen, el fondo del encabezado está formado por imagen propia en tonos oscuros para que no resalte sobre el menú.

Antes que el menú, encontramos el logo. Es un logo relacionado con el nombre de la web. Es un poco básico pero muy útil para dar una imagen de cara al público.

El menú también es algo simple y con los siguientes apartados: Inicio, Blog “¿ Qué es marketing digital ?” y por último, “Carlos del Castillo Hens | Conóceme”. Estos tres son los pilares principales de la página web.

A su vez, el apartado blog se divide en las distintas categorías en las que está organizado el blog y los *posts*.



Figura 57. Categorías del blog

Por ahora se han añadido las categorías: Estrategias de marketing digital, Qué es Analítica Web, Qué es SEO y Más Marketing.



Figura 58. Encabezado dinámico

Por último, destacar que el menú es dinámico y se mueve cada vez que hacemos *scroll* en cualquiera de las páginas. Es una manera de que al usuario no se le olvide éste y que pueda acudir a otro apartado del menú desde donde esté.

### III.III Sidebar

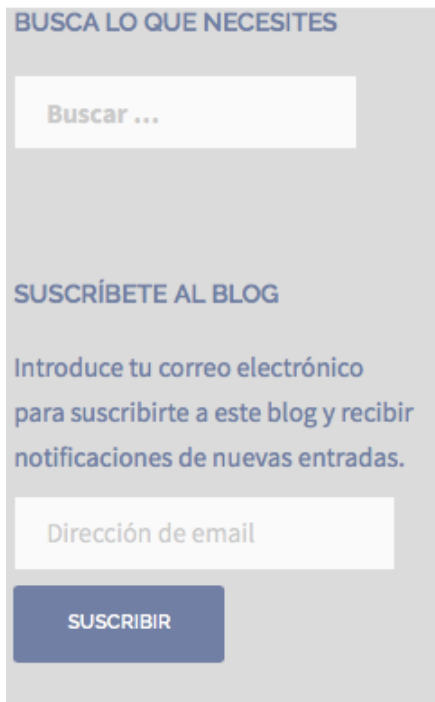


Figura 59. Primera parte del *sidebar*



Figura 60. Segunda parte del *sidebar*

El *sidebar* o barra lateral, está dividida en 4 apartados. El primero es un buscador para que el usuario busque la información que desea encontrar. El siguiente, es para que se puedan registrar con su correo electrónico y así les lleguen los últimos *posts* que se vayan añadiendo al blog. En el tercero, se puede observar las diferentes categorías en las que está dividido el blog. Por último, volvemos a encontrar un *timeline* de Twitter con los últimos tweets.

La barra lateral la podemos ver en todos los apartados de la página web menos en la página de inicio. Es una manera de darle amplitud a la *home*.

### III.IV Footer



Figura 61. Footer del sitio web

El *footer* o pie de página es un elemento al que no muchos usuarios llegan pero aporta información extra y ayuda a posicionar la página web.

El pie de página se encuentra dividido con cuatro elementos, en tres columnas. En el apartado de la izquierda se añade otra manera de contactar con la web. Se especifica el correo electrónico informativo de Del Castillo al Marketing y la ubicación desde donde se realiza la web.

En el apartado del centro del *footer* se vuelve a añadir un buscador para que el usuario pueda buscar la información que desee encontrar en la web.

Y por último, en la columna de la derecha, encontramos dos elementos: En el primero se diferencian las páginas que hay en el sitio web y en el segundo se muestra la licencia de “Creative Commons”. Para elegir el tipo de “Creative Commons” se ha añadido la licencia donde cualquier usuario que use contenido del sitio web tenga que nombrar la procedencia. Además, también se permite al usuario modificar o desarrollar la obra siempre que al sitio web le atribuyan la licencia de la nueva.

### III.V Post

Como ejemplo para ver cómo se van a realizar los post y qué elementos tienen, elijo el último realizado hasta la fecha.



Figura 62. Imagen y título del *post* "Guía básica para aprender SEO"

Todos los *posts* tienen una imagen de portada. Esta imagen debe ser de calidad y que llame la atención del usuario. Tras la imagen encontramos el título del *post*, fecha de publicación, quién ha publicado el artículo y la categoría donde está publicado el artículo.

Un elemento que cada vez incorporan más blogs es una tabla de contenidos o índice donde se especifica los apartados del *post*.

**Tabla de contenidos [Ocultar]**

- 1 Diferencia entre SEO y SEM
- 2 Términos para aprender SEO
  - 2.0.1 Palabras clave o keywords:
  - 2.0.2 Longtails:
  - 2.0.3 Linkbuilding:
  - 2.0.4 Indexar:
  - 2.0.5 Araña:
  - 2.0.6 Robots.txt:
  - 2.0.7 Sitemap:
  - 2.0.8 Algoritmo:
- 3 Pasos básicos para mejorar el SEO de nuestra web
  - 3.1 keywords y competencia. Consejos y herramientas para aprender SEO
    - 3.1.1 ¿Cómo podemos saber cuales son las palabras clave más adecuadas?
      - 3.1.1.1 Google trends
      - 3.1.1.2 Google Adwords
      - 3.1.1.3 Google instant
      - 3.1.1.4 Ubersuggest
    - 3.1.2 Estudiar la competencia
      - 3.1.2.1 Semrush
  - 3.2 Otros puntos importantes que ayudan al SEO
    - 3.2.1 Imágenes
    - 3.2.2 Tiempo de carga

Figura 63. Tabla de contenidos del *post* "Guía básica para aprender SEO"

Es muy cómodo para el usuario tener elementos de este tipo, ya que facilita la búsqueda de información.

## Diferencia entre SEO y SEM

Antes de empezar con algunos términos importantes para aprender SEO, voy a explicar la diferencia que hay entre SEO y SEM, dos siglas parecidas, pero diferentes en un punto concreto. Para verlo de una manera práctica, lo voy a explicar según la siguiente imagen.



Figura 64. Apartado del *post* "Guía básica para aprender SEO"

A lo largo del *post* se va diferenciando apartados con títulos y subtítulos. Esto ayuda al mejorar el SEO añadiendo H1, H2... Además, también se va añadiendo imágenes para ayudar a comprender el texto al usuario y para que no sea tan monótono y complicado de leer.

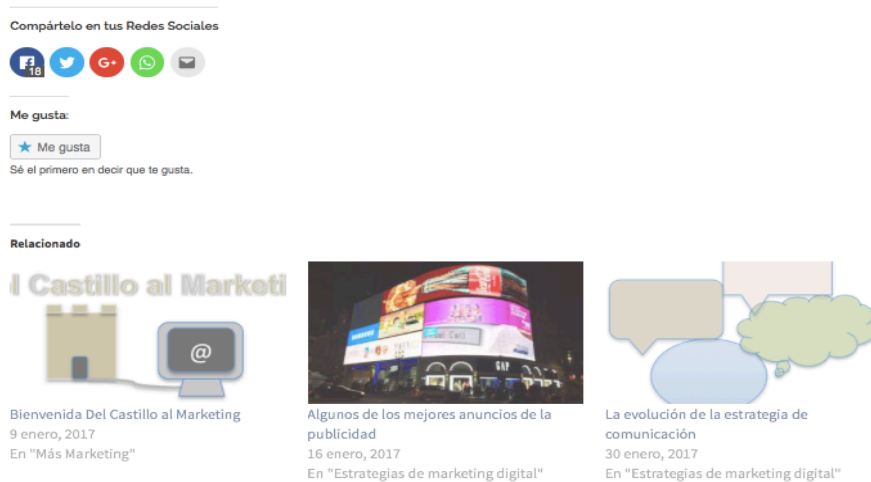


Figura 65. Apartados tras cada *post*

Al finalizar el post encontramos los botones para compartir en redes sociales. También podemos observar un apartado de “me gusta” para que los usuarios, dentro de la página web, puedan decir que le gusta alguna publicación. A continuación, se observan otros *posts* relacionados.

## Deja aquí tu comentario

Introduce aquí tu comentario...

Introduce tus datos o haz clic en un icono para iniciar sesión:

Notificarme los nuevos comentarios por correo electrónico.  
 Recibir nuevas entradas por email.

Publicar comentario

Figura 66. Apartado para introducir comentarios en las publicaciones

Para finalizar, el usuario puede añadir un comentario iniciando sección desde alguna de las redes que se especifican. Además, pueden elegir “notificarme los nuevos comentarios por correo electrónico” y/o “Recibir nuevas entradas por email”.

### III.VI Redes sociales

Finalmente, las redes sociales que van a estar presentes en el sitio web son: Facebook y Twitter. A Google plus se irá añadiendo información pero con menos detenimiento. A esta conclusión se ha llegado debido a la investigación que se hizo sobre las redes sociales que utilizan los sitios web de la competencia (como se puede observar en la tabla 1. “Redes sociales que utilizan cada blog comentado”)



Figura 67. Portada de la *Fan page* de Facebook

La *fan page* tiene el siguiente aspecto. Cuenta con una imagen de cabecera, ya utilizada en la web, y otra de perfil. A la hora de coger el nombre para la página esta libre @delcastilloalmarketing.

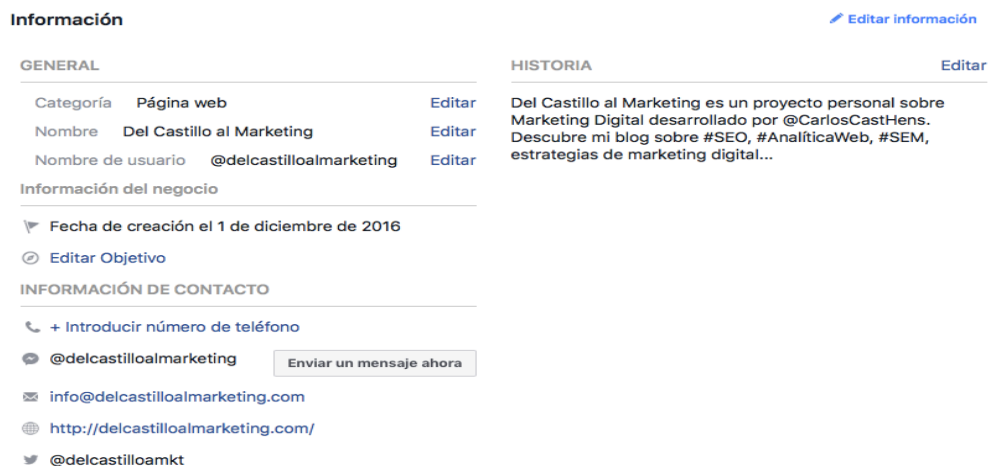


Figura 68. Información en la *fan page* de Facebook

Además, se ha añadido toda la información posible como es un pequeño resumen en el apartado historia, un correo de contacto, la URI de la página web y la red social Twitter.



Figura 69. Biografía del perfil de Twitter

En la red social Twitter, también se han añadido las mismas imágenes que en la *fan page* de Facebook. Se ha realizado una biografía donde se especifica la temática del blog y se enlaza al Twitter personal. Además, también se añade la localización y el enlace al sitio web.

Para el nombre, hay un límite de caracteres por lo que para que sea lo más parecido posible se ha elegido “Del Castillo al Mkt” y @delcastilloamkt.

Estas dos redes sociales van a ayudar mucho a que la página web sea visitada y que haya más usuarios que puedan conocerla. Además, a través de estas dos redes, podemos realizar campañas de pago para poder llegar a más gente.

## IV. Análisis final.

### IV.I Datos Google Analytics

**Google Analytics** es una de las herramientas para analizar los datos webs más utilizada, por no decir la que más. Analytics nos proporciona información muy valiosa sea cual sea el tipo de web (*ecommerce*, blog, informativa...).

Además, permite personalizarla a semejanza con los objetivos que queramos. Cuantos más usuarios consigamos que lleguen a nuestra web, más información obtendremos sobre ellos y por lo tanto mejor se podrán ver los errores que cometamos y beneficios de la web.

Antes de comenzar a comentar los datos obtenidos durante la primera quincena de febrero, cabe destacar que durante el mes de enero (que ya estaba disponible la herramienta) han surgido una serie de errores en Google Analytics<sup>6</sup>.

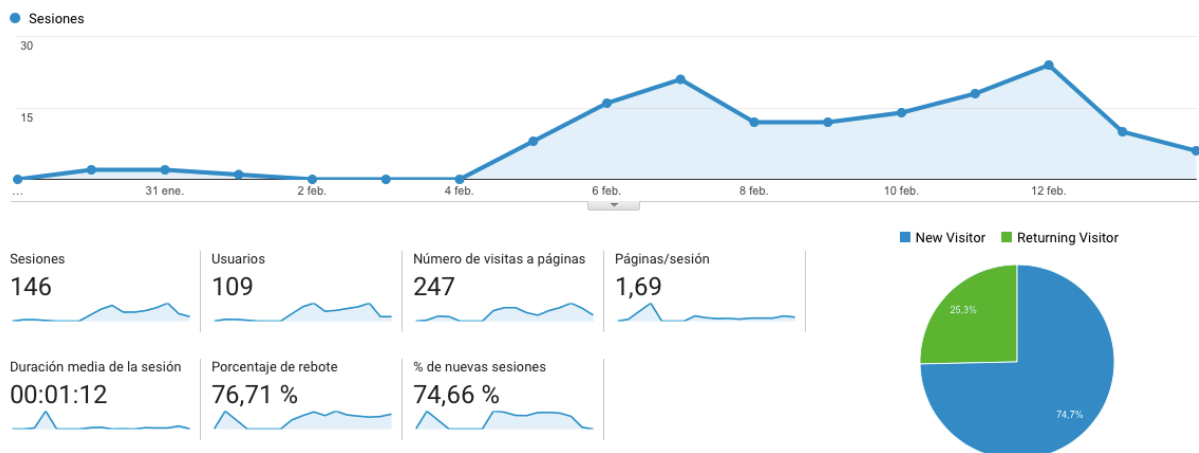


Figura 70. Información de "Google Analytics"

Durante la primera quincena de febrero se han obtenido los datos anteriores. Un número de sesiones óptimo para el poco tiempo que lleva la página en funcionamiento. También podemos observar un porcentaje de rebote decente para la poca información que hay aún en la web. Cuando en un futuro haya más *posts* en el blog, seguramente este dato disminuya y así puedan aumentar otros como el de la duración media de la sesión o páginas/sesión.

<sup>6</sup> Este error se comenta en el Anexo 2

| País              | Sesiones | % Sesiones |
|-------------------|----------|------------|
| 1.  Spain         | 91       | 62,33 %    |
| 2.  Venezuela     | 18       | 12,33 %    |
| 3.  Argentina     | 9        | 6,16 %     |
| 4.  El Salvador   | 7        | 4,79 %     |
| 5.  Colombia      | 4        | 2,74 %     |
| 6.  Guatemala     | 4        | 2,74 %     |
| 7.  United States | 4        | 2,74 %     |
| 8.  Panama        | 2        | 1,37 %     |
| 9.  Peru          | 2        | 1,37 %     |
| 10.  Ecuador      | 1        | 0,68 %     |

Tabla 3. Países y sesiones GA

Casi un 63% de la sesiones provienen desde España. Le sigue, aunque de lejos, otros países hispanos hablantes como son Venezuela, Argentina, El Salvador... El motivo de las sesiones provenientes de otros países que no son España es debido a la campaña realizada en Twitter que se comentará en el siguiente punto.

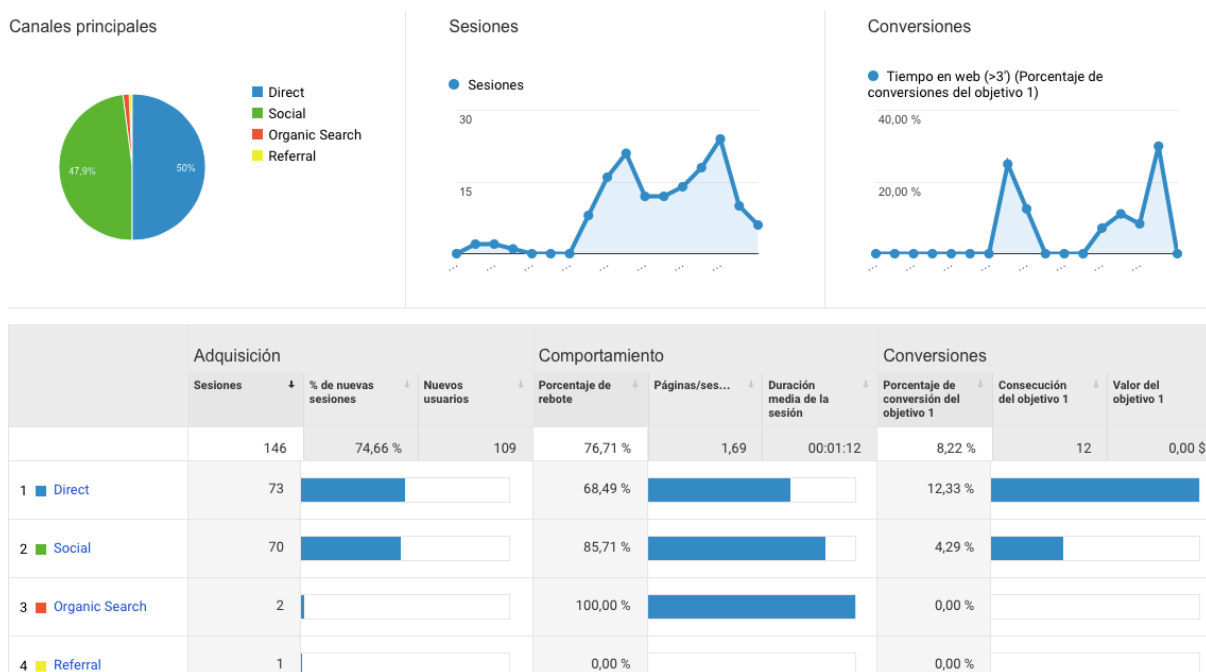


Figura 71. Canales principales

Los dos canales principales son el directo y el social. El directo es debido a los usuarios que ya visitaron una vez la web y que han vuelto a visitarla mediante el canal directo. El canal social es debido a las publicaciones que se han ido realizando en las redes sociales ya comentadas y por la campaña de Twitter Ads.

Es lógico que aún no se haya conseguido datos por el canal orgánico o *referral* debido a que una web no puede optimizarse tan pronto y requiere de más tiempo.

| Página                                    |  | Número de visitas a páginas | % Número de visitas a páginas |
|---|--|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. /                                      |  | 87                          | 35,22 %                       |
| 2. /guia-basica-para-aprender-seo/        |  | 45                          | 18,22 %                       |
| 3. /evolucion-estrategia-de-comunicacion/ |  | 24                          | 9,72 %                        |
| 4. /que-es-seo/                           |  | 24                          | 9,72 %                        |
| 5. /employees/carlos-del-castillo-hens/   |  | 20                          | 8,10 %                        |
| 6. /que-es-marketing-digital-blog/        |  | 14                          | 5,67 %                        |
| 7. /que-es-analitica-web/                 |  | 6                           | 2,43 %                        |
| 8. /algunos-mejores-anuncios/             |  | 5                           | 2,02 %                        |
| 9. /contacto/                             |  | 5                           | 2,02 %                        |
| 10. /estrategias-de-marketing-digital/    |  | 5                           | 2,02 %                        |

Tabla 4. Páginas más visitadas

Las páginas más visitadas son: La página de inicio y el post “La guía básica para aprender SEO”. Tiene lógica pues son las páginas más fuertes en cuanto a contenido se refiere. Les sigue otras publicaciones o categorías del blog.

| Categoría de dispositivo ? | Adquisición                           |   |                                       | Comportamiento                                    |  |   |
|----------------------------|---------------------------------------|---|---------------------------------------|---|--|---|
|                            | Sesiones ? ↓                          | % de nuevas sesiones ?                            | Nuevos usuarios ?                     | Porcentaje de rebote ?                            | Páginas/sesión ?                         | Duración media de la sesión ?                       |
|                            | 146<br>% del total: 100,00 %<br>(146) | 74,66 %<br>Media de la vista: 74,66 %<br>(0,00 %) | 109<br>% del total: 100,00 %<br>(109) | 76,71 %<br>Media de la vista: 76,71 %<br>(0,00 %) | 1,69<br>Media de la vista: 1,69 (0,00 %) | 00:01:12<br>Media de la vista: 00:01:12<br>(0,00 %) |
| 1. mobile                  | 98 (67,12 %)                          | 77,55 %   | 76 (69,72 %)                          | 82,65 %   | 1,43                                     | 00:00:44  |
| 2. desktop                 | 42 (28,77 %)                          | 64,29 %   | 27 (24,77 %)                          | 61,90 %   | 2,38                                     | 00:02:26  |
| 3. tablet                  | 6 (4,11 %)                            | 100,00 %  | 6 (5,50 %)                            | 83,33 %   | 1,17                                     | 00:00:17  |

Tabla 5. Categoría de dispositivos

Los datos que proporciona *Analytics* sobre la categoría de dispositivos son muy útiles para tenerlos en cuenta en próximas campañas. Más de la mitad de las sesiones obtenidas provienen de dispositivos móviles. Si hacemos caso a los datos de porcentaje de rebote, de

página/sesión y duración media de sesión, observamos que los ordenadores de escritorio aportan mejores datos. Es un punto que se debe mejorar para los dispositivos móviles.

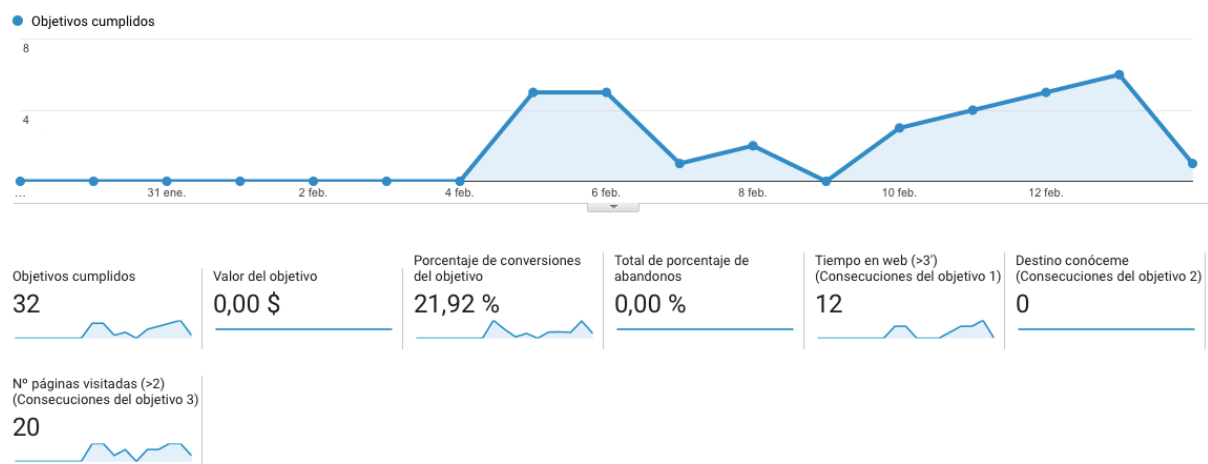


Figura 72. Objetivos cumplidos

Cuando se configuró la herramienta “Google Analytics” se añadieron 3 objetivos a conseguir a largo plazo. Parece ser que estos objetivos se han conseguido en 32 ocasiones lo que hace un 21,92% de tasa de conversión. Es un dato muy positivo que se deberá ir mejorando con el paso del tiempo.

| Ubicación de consecución de objetivos   | Objetivos cumplidos | % Objetivos cumplidos |
|---|---------------------|-----------------------|
| 1. /guia-basica-para-aprender-seo/  | 8                   | 25,00 %               |
| 2. /  | 7                   | 21,88 %               |
| 3. /evolucion-estrategia-de-comunicacion/   | 4                   | 12,50 %               |
| 4. /employees/carlos-del-castillo-hens/   | 3                   | 9,38 %                |
| 5. /que-es-marketing-digital-blog/?subscribe=success  | 3                   | 9,38 %                |
| 6. /estrategias-de-marketing-digital/   | 2                   | 6,25 %                |
| 7. /?subscribe=success  | 1                   | 3,12 %                |
| 8. /guia-basica-para-aprender-seo/?customize_changeset_uuid=3a17031b-e3e9-44a5-b020-ffa1c6d0235a&customize_theme=sydney&customize_messenger_channel=preview-1 | 1                   | 3,12 %                |
| 9. /guia-basica-para-aprender-seo/?customize_changeset_uuid=3a17031b-e3e9-44a5-b020-ffa1c6d0235a&customize_theme=sydney&customize_messenger_channel=preview-2 | 1                   | 3,12 %                |
| 10. /pasos-basicos-analizar-una-web/  | 1                   | 3,12 %                |

[ver todo el informe](#)

Figura 73. Ubicación de la consecución de objetivos

De las 32 veces que se ha conseguido alguno de los objetivos, 15 provenían del post “La guía básica para aprender SEO” y de la página de inicio.

*Google Analytics* es una herramienta muy completa que con el transcurso del tiempo y la ampliación de contenido en el sitio web, nos aportará muy buenos datos para poder segmentar y mejorar la web.

## **IV.II Campaña Twitter Ads**

Twitter es una red social conocida mundialmente. La red social Twitter no está pasando por su mejor momento y hay usuarios que tienden a usar otras redes sociales como Facebook o Instagram, pero para temas de marketing digital es una de las mejores redes sociales, por no decir la que mejor y más usuarios hay relacionados con la temática. Si observamos los perfiles antes comentados, Twitter es la única red social en la que se encuentran todos los sitios webs.

Para realizar la campaña no he hecho una segmentación muy específica pues es la primera campaña que se va a realizar y el proyecto tiene poco tiempo como para recoger datos concretos.

### **IV.II.I Ajustes y segmentación de la campaña de Twitter**

Antes de realizar la campaña se debe escoger cuál va a ser el principal fin de ésta. Para ello elijo un tipo de campaña de clics en sitio web. Podría haber elegido otro tipo de campaña para atraer seguidores de las redes sociales o conseguir interacciones en las publicaciones, pero me decidí por clics en sitio web ya que, también se suelen conseguir bastantes interacciones y algunos seguidores.

A la hora de segmentar usuarios por ubicación elijo aquellos países de habla hispana como son:

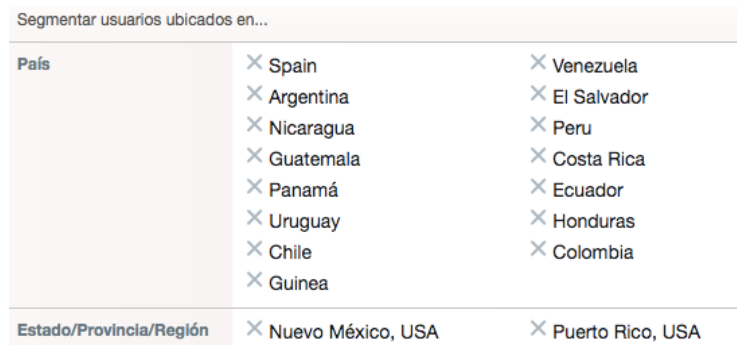


Figura 74. Segmentación por países

El motivo de esto es sencillo, las publicaciones del sitio web están en español y por lo tanto quiero que el usuario pueda leer y visitar la web. Por ello el idioma seleccionado es “Español”.

En cuanto al género, selecciono “De cualquier género”, ya que no tengo motivo ni información para acotar este dato.

A continuación, selecciono todos los dispositivos posibles y plataformas.

El siguiente punto es aquel donde se puede segmentar algo más la campaña, ya que es el lugar donde se eligen las palabras claves por las que quiero que aparezcan las publicaciones.

Para ello elijo las siguientes palabras clave:



Figura 75. Palabras clave

Todas las palabras clave elegidas están entre los 1.000 y 100.000 de volumen diario en tweets. Muy pocas de estas palabras están por debajo de 1.000. Las palabras clave elegidas tienen relación con la finalidad y la temática del sitio web. Para llegar a estas palabras se ha tenido que eliminar otras que o no eran del todo descriptivas o daban muy poco volumen.

Otro apartado muy interesante es el de añadir seguidores para llegar a usuarios con intereses similares a éstos. Por ello, elijo algunos de los que se han ido hecho referencia a lo largo del trabajo como: Vilma Núñez, Aleyda Solis o Señor Muñoz.

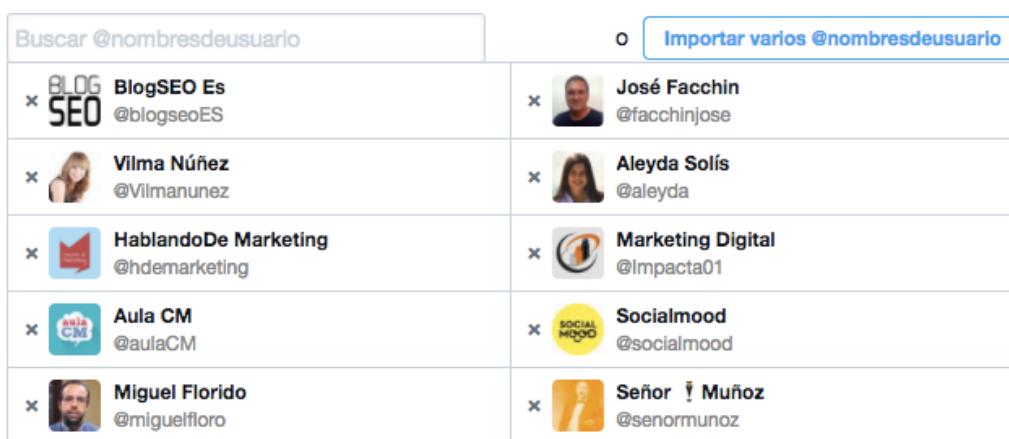


Figura 76. Profesionales de Twitter relacionados con la campaña

Además de todo lo realizado anteriormente, también se puede añadir categorías de interés relacionadas con la finalidad de la campaña. Ante la escasez de opciones, me decanto por las más parecidas al sitio web y al fin principal de la campaña como son:

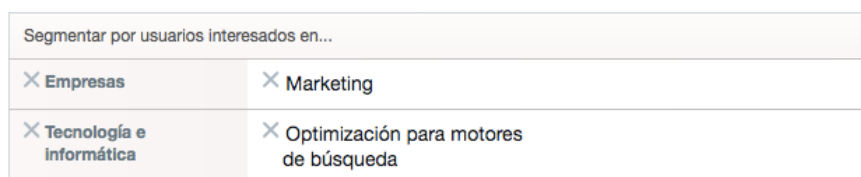


Figura 77. Intereses

Como la campaña tiene el propósito de primer contacto con usuarios y recoger algunos datos que puedan ser útiles en futuras campañas en poco tiempo, el presupuesto total serán de 10€ dividido en tres días de campañas, lo que hace un total de 3,33€ cada día.

## Establezca el presupuesto PASO 3 DE 4

Establezca un máximo diario (requerido).  
Establezca la cantidad que gastará por día. El máximo se restablece diariamente a medianoche, Hora de Europa/Madrid. [Más información](#)

€ 3,3 por día

Establezca un presupuesto total (opcional).  
Si se establece así, esta campaña se detendrá una vez alcanzado este presupuesto. No se superará esta cantidad durante la vigencia de la campaña. [Más información](#)

€ 10

Elija modelo de precios.

Puja máxima € 0,2 por clics del sitio web

Pujas de otros anunciantes: 1,62 € - 7,21 €

Figura 78. Presupuesto de la campaña

Para el tipo de puja se escoge “Puja máxima” para así no sobrepasar esa cantidad. La puja máxima estimada por Twitter es entre 1,62€ y 7,21€. Esta cifra me parece muy desorbitada por lo que se empieza por 0,20€ y si no se obtiene ningún resultado, se irá subiendo progresivamente.

| Resumen de alcance  |
|---|
| <b>ALCANCE ESTIMADO DIARIO</b><br>846 — 1K  |
| <b>IMPRESIONES DIARIAS ESTIMADAS</b><br>846 — 1K                                      |
| <b>ESTIMACIÓN DE CLICS EN EL SITIO WEB DIARIOS</b><br>3 — 4                           |
| <small>Eleve su puja para llegar a una mayor parte de su audiencia potencial.</small> |

Figura 79. Alcance estimado.

El resumen del alcance está en: Un alcance estimado e impresiones diarias de 846-1.000 y una estimación de clics sobre el enlace al sitio web de 3 a 4 diarias.

### IV.II.II Resultado de la campaña de Twitter

Los dos primeros días de campaña, es decir 2/3 de la campaña, se publicitaron 3 tweets. Algunos ya estaban creados y otros no. Las publicaciones que se usaron para la campaña fueron:

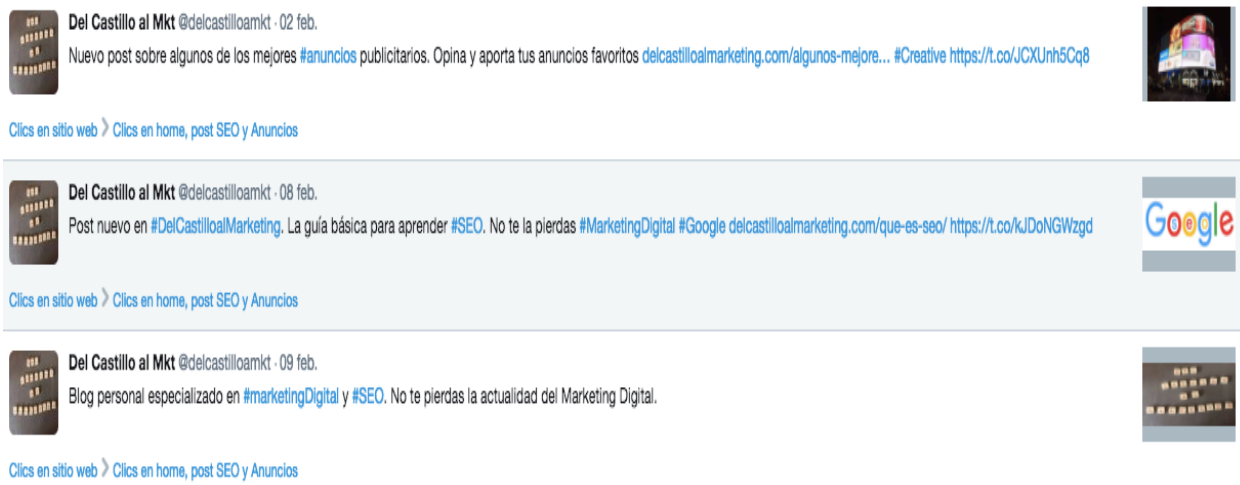


Figura 80. Tweets promocionados en la primera fase

Los dos primeros son tweets que ya habían sido publicados en la red social y que se aprovecharon para a los *posts* respectivos.

El tercero, es diferente. Para ello, se creo un tweet de tipo *cards*. Son publicaciones más visuales donde la imagen enlaza directamente a la URI deseada y además aporta información extra (título en la imagen).

El resultado de las dos publicaciones no estaban dando muy buen resultado, pero en cambio el tweet de tipo *card* aportaba muchas iteraciones. Por ello se pausan los tweets normales (relacionados con SEO y con los anuncios publicitarios).

Para que no quedase solo un tweet (*card* que enlaza a la *home*), creo otra *card* que enlace al “La guía básica para aprender SEO”. Se elige este *post*, ya que es el más completo que hay hasta ahora en el blog.



Figura 81. Tweets promocionados en la segunda fase

Además, también se ha disminuido el CPC máximo hasta los 0,18€, ya que con 0,20€ se obtenía bastantes resultados. El fin de este cambio es intentar bajar el CPC por clic en enlace.

Los datos que ha aportado la campaña son:

- **Género:** no hay diferencias entre hombre y mujer, aportan los mismos datos.
- **Palabras clave:**
  - Marketing online. Un total de 203 impresiones y un clic en el enlace con un gasto de 0,12€.
  - Digital marketing. 1.579 impresiones, 7 clics en el enlace y un gasto total de 0,92€.
  - SEO. 1.617 impresiones, 11 clics en el enlace y un gasto total de 0,96€.

- Inbound marketing. 82 impresiones y dos clics en el enlace. Hay que destacar esta palabra por las pocas impresiones que se han necesitado para conseguir el objetivo. El gasto total ha sido de 0,29€.
  - “seo”. 1.089 impresiones, 7 clics en enlace y un coste total de 0,77€
- **Interés:**
- Marketing: Nos aporta casi el 50% de las impresiones totales (5.489 de 11.315 impresiones totales). Con el número de clics en el enlace ocurre lo mismo que con las impresiones, casi el 50% de los clics se consiguen a través de esta palabra clave de interés( 41 clics de los 89 clics en enlace totales de la campaña) . Además, la media de coste por clic ha sido de 0,10€.
  - SEO: Ha sido un poco más débil, aunque se han conseguido buenos resultados. Han sido 27 de clics en el enlace y con un coste por clic de 0,11€  
Cabe destacar que los intereses han sumado más del 75% de los clics totales en enlace.
- **Plataformas:**
- Android: 71 clics en el enlace de 8.656 impresiones.
  - Ios: 15 clics en el enlace de 1.493 impresiones.
  - Ordenadores: 3 clics en el enlace de 1.163 impresiones.
- A través de los sistemas operativos para terminales móviles se ha conseguido más de un 95% de los clics en el enlace.
- **Países**. Los países hispanohablantes que más datos han aportado en la campaña son: Venezuela, Argentina, Colombia y España. Para próximas campañas son datos relevantes.

| Resumen de 4 elementos  |  | 11.315 | 9,99 € | 89                 | 0,79 %                  | 0,11 €                       |
|---|--|--------|--------|--------------------|-------------------------|------------------------------|
|   |  |        |        | Clics en el enlace | Tasa de clics en enlace | Costo por clics en el enlace |
|                              | <b>Del Castillo al Mkt</b> @delcastilloamkt · 11 feb.<br>La guía básica para aprender #SEO. No te la pierdas. #MarketingDigital #Google #DelCastilloAlMarketing  | 1.028  | 1,09 € | 12                 | 1,17 %                  | 0,09 €                       |
| <a href="#">Clics en sitio web</a> > <a href="#">Clics en home, post SEO y Anuncios (2a parte cards ho...</a> |  |        |        | Clics en el enlace | Tasa de clics en enlace | Costo por clics en el enlace |
|                              | <b>Del Castillo al Mkt</b> @delcastilloamkt · 02 feb.<br>Nuevo post sobre algunos de los mejores #anuncios publicitarios. Opina y aporta tus anuncios favoritos delcastilloalmarketing.com/algunos-mejore... #Creative https://t.co/JCXUhh5Cq8 | 626    | 0,24 € | 2                  | 0,32 %                  | 0,12 €                       |
| <a href="#">Clics en sitio web</a> > <a href="#">Clics en home, post SEO y Anuncios (2a parte cards ho...</a> |  |        |        | Clics en el enlace | Tasa de clics en enlace | Costo por clics en el enlace |
|                              | <b>Del Castillo al Mkt</b> @delcastilloamkt · 08 feb.<br>Post nuevo en #DelCastilloAlMarketing. La guía básica para aprender #SEO. No te la pierdas #MarketingDigital #Google delcastilloalmarketing.com/que-es-seo/ https://t.co/kJDoNGWzgd   | 195    | 0,00 € | 0                  | 0,00 %                  | 0,00 €                       |
| <a href="#">Clics en sitio web</a> > <a href="#">Clics en home, post SEO y Anuncios (2a parte cards ho...</a> |  |        |        | Clics en el enlace | Tasa de clics en enlace | Costo por clics en el enlace |
|                              | <b>Del Castillo al Mkt</b> @delcastilloamkt · 09 feb.<br>Blog personal especializado en #marketingDigital y #SEO. No te pierdas la actualidad del Marketing Digital.   | 9.466  | 8,66 € | 75                 | 0,79 %                  | 0,12 €                       |
| <a href="#">Clics en sitio web</a> > <a href="#">Clics en home, post SEO y Anuncios (2a parte cards ho...</a> |  |        |        | Clics en el enlace | Tasa de clics en enlace | Costo por clics en el enlace |

Figura 82. Resultado de la campaña

El anuncio principal de la campaña es el que ha conseguido la mayoría de los clics con 75 clics respecto de los 89 totales. Este anuncio es la *card* que enlaza con la página de inicio del sitio web.

Durante la primera quincena del mes de febrero se han obtenido, a través de la analítica de Twitter, 13.400 impresiones aproximadamente y 45 nuevos seguidores. De estas 13.400 impresiones, 11.315 han sido gracias a la campaña. Además, 7 de los nuevos seguidores también los ha aportado la campaña.

En definitiva, haber realizado la campaña ha ayudado notoriamente a poder alcanzar más usuarios de manera más fácil y precisa.

### IV.III Estadísticas en Facebook



Figura 83. Estadísticas de Facebook

Las publicaciones que se han realizado durante la primera quincena del mes de febrero han aportado datos muy valiosos. Las publicaciones nos aportan alcance e interacciones que repercuten en la página web.

#### IV.III.I. Datos relevantes

- La *fan page* tiene 56 seguidores.
- Los países que más alcance han tenido las publicaciones son: España (con una cantidad muy superior al resto de 1.022 personas alcanzadas), Francia (17 personas alcanzadas) y Reino Unido (16 personas alcanzadas).
- Los idiomas que más alcance han tenido las publicaciones son: Español (España) con 750 personas alcanzadas, Español (277 personas alcanzadas), Inglés (EE.UU.) 23 personas alcanzadas, Inglés (Reino Unido) 17 alcanzadas o Francés (Francia) también 17.



Figura 84. Reacciones, comentarios y compartidos

En la gráfica anterior podemos observar la interacciones que han sucedido a lo largo de la primera quincena del mes de febrero. Se ha producido un gran movimiento de reacciones y veces compartidas. Quizás el apartado de comentarios se debería de mejorar haciendo que los usuarios participen.

#### IV.IV. Resumen

Los datos son positivos pero aún es muy pronto para conseguir las visitas suficientes para que se conozca el sitio web. Los comienzos de un sitio web y unas redes sociales no son fáciles y requiere mucha dedicación y tiempo de trabajo.

No son muchos los datos, también debido a los errores ocurridos durante la realización de la web que se adjunta en el Anexo (ya comentado anteriormente). Además, hasta que se posiciona un blog y las redes sociales las van conociendo más gente, se necesita que pase el tiempo y que se siga posteando, compartiendo información útil... por ello este blog es algo que continúa y que con el paso de los meses incluso de los años dará sus frutos.

## V. Posibles cambios a realizar en el sitio web en un futuro

- Imagen y diseño. En un futuro cabe la posibilidad de añadir más imágenes, profesionales, añadir también un logo más elaborado hecho por un diseñador o aprendiendo con algún curso sobre programas de diseño.

Hay otros elementos que serían interesantes cambiar como: Reducir el tamaño del encabezado o que los espacios entre cada apartado de la home sean menores. Para modificar estos elementos se requieren conocimientos de programación y HTML.

También cabe la posibilidad de añadir otros elementos en el *sidebar* como pueden ser encuestas para que los usuarios elijan de qué temática prefieren que se escriban más *posts*.

- Redes sociales. Se podría añadir más adelante otras redes sociales como Instagram. También se podría utilizar una plataforma de gestión de redes sociales como es Hootsuite para llevar un control de las redes sociales y publicaciones.

- Contenido. Se podría ampliar la temática del blog o ampliar el número de publicaciones por semana.

También se debe crear etiquetas para los distintos *posts*. Dentro de las categorías se podría desarrollar contenido explicativo de cada una para aportar más información al usuario.

Otro punto interesante sería el de crear una *newsletter* cuando obtengamos más correos electrónicos para así promocionar mejor el contenido del blog.

- Campañas. Para poder seguir llegando a más público, se podrían realizar más campañas de Twitter. También sería interesante realizar campañas en Facebook y Google, a través de Adwords.

Con los datos que se han podido recoger con la primera campaña de Twitter y con los datos de futuras campañas, se podrá segmentar más el público objetivo.

## **VI. Conclusiones.**

El objetivo de este trabajo es demostrar lo útil que puede llegar a ser la creación de un sitio web a todos aquellos profesionales, en concreto los profesionales de marketing digital. Es importante saber cuales van a ser los objetivos concretos para la elaboración de la web.

La realización del proyecto no ha sido nada fácil, pues son muchos elementos los que se necesitan para realizar un proyecto de este tipo y se dan muchos errores o dudas. Los errores hasta ahora no comentados, se han añadido al apartado de anexos.

Tras el análisis realizado, se puede confirmar que es muy importante elaborar este tipo de proyectos por parte de los profesionales y estudiantes relacionados con el marketing digital, pues sirve para practicar y para formarse, además de servir como “escaparate” profesional.

Sin embargo, es preciso destacar que un proyecto de este tipo requiere de mucho tiempo y trabajo duro. En el caso de “Del Castillo al Marketing”, aún es pronto para que la web sea conocida, ya que hay que continuar optimizando la web, creando contenido, realizando campañas, participando en proyectos...

Los primeros medios para poder ser conocidos de manera más inmediata son las redes sociales, ya que somos más accesibles a un número de público importante. Otra manera por la que me ha dado resultado y me he dado a conocer personalmente es a través del Curriculum Vitae. En algunas de las empresas donde he podido hacer entrevistas, me han comentado el punto a favor de tener un blog donde se puede observar la manera de trabajar, cómo se manejan los elementos del marketing digital y sobre todo, porque pocos estudiantes piensan en la realización de un sitio web.

## VII. Bibliografía

### VII.I. Manuales

- Google. (2016). Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda. Diciembre 2016, de Google España Sitio web: [https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//intl/es/webmasters/docs/guia\\_optimizacion\\_motores\\_busqueda.pdf](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//intl/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf)
- Gorostiza, I., Barainca, A., (2016), *Google Analytics: Mide y vencerás*, Madrid, España: Anaya multimedia, Social Business.
- Maciá, F., (2015), *SEO Técnicas Avanzadas. Las claves para ser los primeros*, Madrid, España : Anaya multimedia, Social Business.
- Pes, C.J (2013), *Fundamentos del SEO*. Pamplona, España: CarlosPes.com.
- Tellado, F., (2016), *WordPress 1001 trucos*. Madrid. España: Anaya multimedia, Social Business.

### VII.II. Cursos

#### VII.II.I. Cursos presenciales:

- Muñoz, F. (2016), *Posicionamiento en buscadores (SEO)*. Marbella, España: Por la agencia *Señor Muñoz*.

#### VII.II.II. Cursos online:

- Casas, H., Peñarroya, M., (2016), *SEO: Posicionamiento natural en buscadores*. On line: Universidad de Vic.
- Google, (2016), *Curso de Analítica Web*. On line: Escuela de negocios
- Google, (2016), *Curso online de Marketing Digital*. On line: IAB Spain.

### VII.III. Asignaturas de máster relacionadas con el proyecto

- Del Campo, J., Mora, L., (2015/2016), *Tecnologías y Herramientas Webs*. Málaga, España. Universidad de Málaga.
- Gómez, J.A., González, V.M., García, C., (2015/2016) *Social media*. Málaga, España. Universidad de Málaga.
- Sierra, P., (2015/2016), *Marketing Digital*. Málaga, España. Universidad de Málaga.

### VII.IV Blogs de referencia

- *40 de Fiebre* (<https://www.40defiebre.com>)
- *La criatura creativa* (<http://lacriaturacreativa.com>)
- *Vilma Núñez* (<http://vilmanunez.com>)
- *Tristán Elósegui* (<http://tristanelosegui.com>)
- *Claudio Inacio* (<http://claudioinacio.com>)
- *Aleyda Solis* (<http://aleydasolis.com>)
- *Señor Muñoz* (<http://senormunoz.es>)
- *Merca 2.0* (<http://merca20.com>)
- *Marketing Directo* (<http://marketingdirecto.com>)
- *Puro Marketing* (<http://puromarketing.com>)

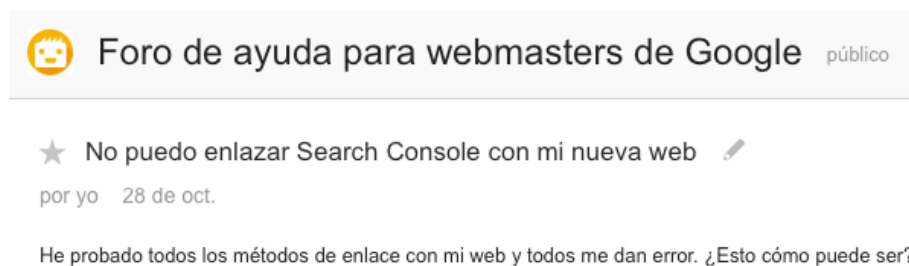
### VII.V Otros documentos

- Google. *Ayuda de Google*. URI: <https://support.google.com/?hl=es>
- López, B., (2013). *Los mejores plugins para WordPress*. URI: <https://www.ciudadano2cero.com/mejores-plugins-wordpress/>
- Seo Web, (2014). *8 ajustes para optimizar WordPress para SEO*. URI: <http://seoyweb.com/optimizar-wordpress-seo/>
- Velasco, P., (2015). *Cómo habilitar la caché en WordPress con W3 Total Cache*. URI: <http://www.wpdoctor.es/cache-en-wordpress-con-w3-total-cache/>

## Anexo 1

Error en la verificación de la página web a través de la herramienta Search Console. La herramienta de Google te da varias opciones para verificar una web, algunas son: a través de Google Analytics, subiendo un archivo HTML a la web o mediante una metaetiqueta HTML (pudiendo añadirla en un apartado del *plugin* Yoast o Jetpack si no se quiere tocar el código directamente) entre otros más.

Tras el error que me dio durante una serie de intentos, la opción que tomé fue la de ponerme en contacto con el servicio de atención al cliente de Google. Por lo que decidí abrir una consulta en el foro de ayudas para webmasters de Google como se puede ver a continuación.



**Figura 85. Foro ayuda Search Console**

Hubo usuarios que se pusieron en contacto para ver si había solucionado ya el problema y para ofrecerme ayuda si no estuviese en funcionamiento aún.

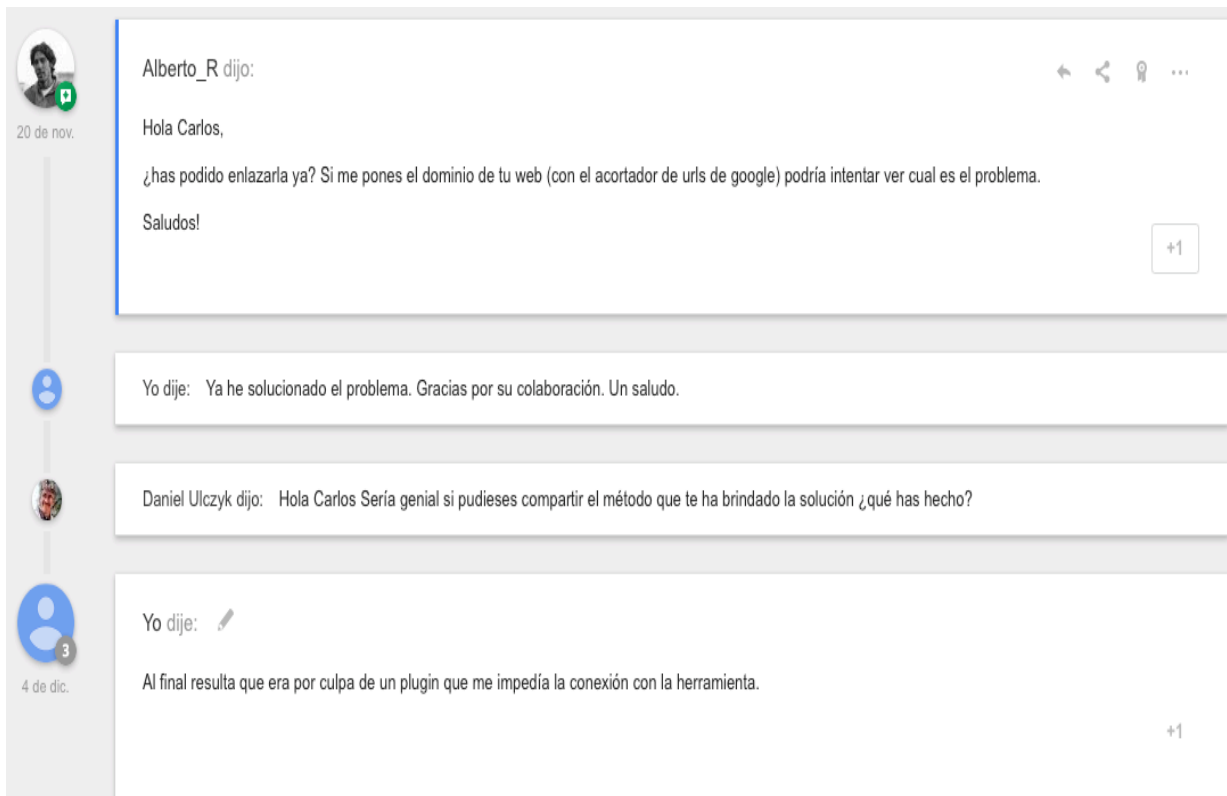


Figura 86. Conversación foro ayuda Search Console

Quando ofrecieron ayuda ya había solucionado el problema por lo que escribí la solución para poder ayudar a futuros usuarios.

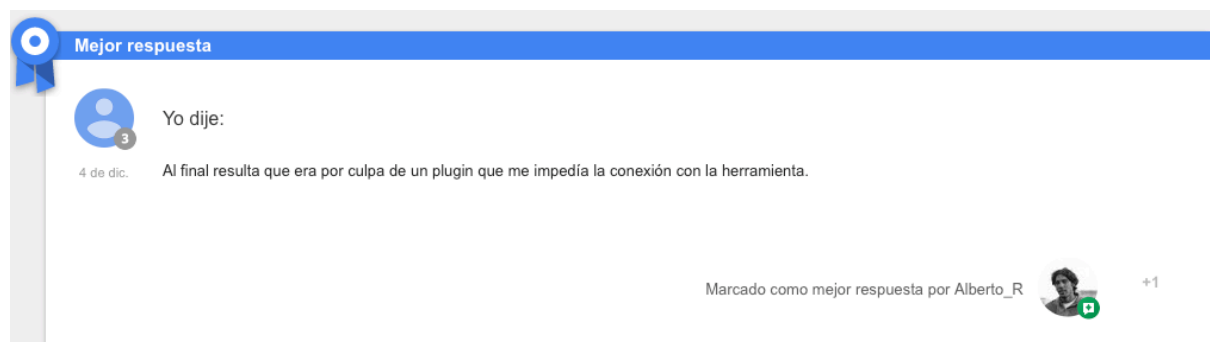


Figura 87. Solución al problema en el foro Search Console

Como bien especifico en el foro, el problema fue por culpa de un *plugin* que me impedía conectar Search Console con la web. El culpable de esto fue el comentado con anterioridad “underConstruction”. Por lo que una vez la página estaba disponible, este error se solventó.

## Anexo 2

Durante el desarrollo de la página web, hubo un problema con la configuración de *plugin* W3 Total Cache. Este problema originó un error en toda la web que ni permitía acceder al usuario a la web y tampoco me permitía acceder como administrador.

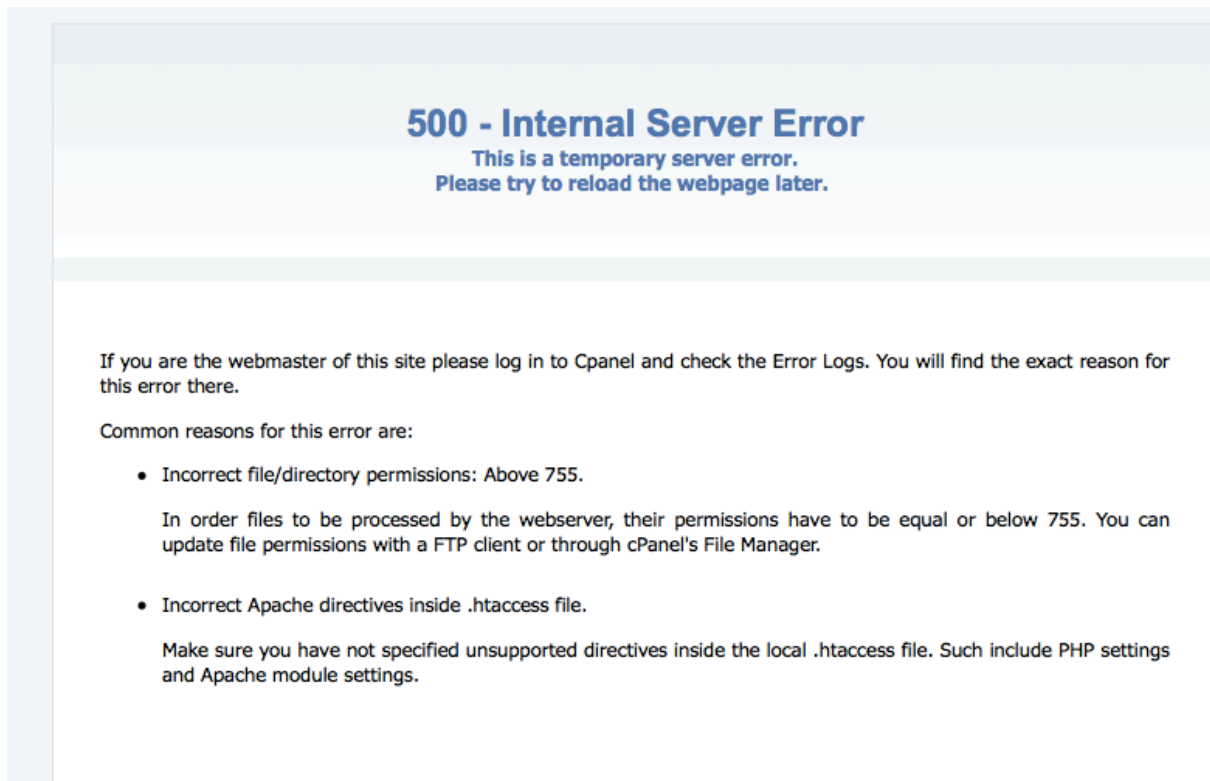


Figura 88. Error 500

El problema fue ocasionado por un fallo en la directiva `.htaccess`. Este problema fue solucionado a través del servicio de atención al cliente de la plataforma de hosting contratada, *Siteground*.

A pesar de haberse solucionado el problema, esto ocasionó otros problemas:

- El *plugin* W3 Total Cache no se puede utilizar en la web porque el error vuelve a activarse.
- *Google Analytics* sigue sin dar resultados.

Para el último punto hay que buscar una solución, ya que *Google Analytics* es la herramienta fundamental para la recogida de datos.

Para solucionarlo se ha optado por eliminar el código html añadido en el *head* de la web y añadiendo el *plugin* *Analytics Code Integration*. Con este último paso se pudo solucionar a finales del mes de enero.

### Anexo 3

La página web, en un principio, presentaba un diseño diferente si se accedía a través de un ordenador o un dispositivo móvil. El problema ocurría en el diseño de la web si se accedía a través de un dispositivo móvil, ya que se observaba un sitio web muy básico y poco profesional. Además muchos de los elementos de la web no aparecían.

Tras investigar y entrar en varios foros, el problema solamente consistía en un apartado del *plugin Jetpack* donde se podía elegir entre un tema básico o el tema elegido en WordPress para la web móvil. Este apartado estaba activado para que la plantilla fuese básica y no la seleccionada.

En definitiva, la solución fue sencilla pero se le dedicó mucho tiempo.