



“La creatividad sin estrategia se llama arte. La creatividad con estrategia se llama publicidad” - Jef Richards.

Aquí no nos vale un “Y empezar la casa por el tejado”, como dice Fito. Aquí tenemos que ir pasito a pasito y siempre con estrategia.

Descripción y meta del proyecto 01

Modelo de negocio 02

Análisis del mercado 03

Análisis interno 04

Objetivos 05

Implementación del Marketing Mix 06

Cronograma de implementación 07

Métricas y KPIs 08

Presupuestos 09

Conclusiones y resultados 10

Anexos 11

VERSIÓN REDUCIDA DEL TFM

El trabajo completo incluye además el análisis de mercado, el presupuesto y los anexos.

01. Descripción y meta del proyecto

En este primer punto presento el proyecto que he elegido. Construir y posicionar mi marca personal en el sector del marketing digital y la comunicación.

Explico los objetivos que me he marcado, las estrategias que voy a realizar y las tácticas concretas que pondré en marcha para que todo tenga vida y funcione.

DESCRIPCIÓN Y META DEL PROYECTO

Este Trabajo de Fin de Master va mucho más allá de un proyecto académico. Es una decisión y un trabajo real, personal y profesional que siempre quise hacer pero al estar perdida no sabía ni como empezar. Es crear y lanzar mi propia marca personal desde cero para poder posicionarme en el sector del marketing digital y aprovechando la creación de mi marca personal como escaparate para las grandes agencias de comunicación.

El proyecto consiste en el lanzamiento y desarrollo de la marca personal de Lia Coll como profesional del marketing digital con una visión 360° (estrategia, contenidos, SEO, publicidad y analítica).

El objetivo de fondo es utilizar esta marca personal como palanca para posicionarme en el sector, generar una cartera propia de contactos (clientes y agencias) y, a corto plazo, poder trabajar como freelance durante una primera etapa (ganando experiencia real con clientes propios y generando ingresos) mientras defino con más precisión mi especialización dentro del marketing digital. Este plan freelance a un año es el escenario por defecto mientras no consiga una incorporación a una agencia: si en algún momento de ese primer año me contratan en una, tendré que replantear cuánto tiempo puedo dedicar en paralelo a clientes propios, ya que ahora mismo no tengo claro cómo compaginaría ambas cosas. El objetivo a medio plazo es incorporarme a una agencia para trabajar en campañas publicitarias con marcas de mayor envergadura, sin descartar que el propio camino freelance derive en una especialización concreta (por ejemplo, social ads/contenido o diseño web y SEO, las dos áreas que más interés me han despertado durante el máster).

En definitiva, antes de cerrar una especialización, el proyecto prioriza construir una marca personal sólida y profesional que me permita trabajar, aprender y ganar visibilidad, dejando la puerta abierta a especializarse más adelante en base a la experiencia y los resultados obtenidos.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

El objetivo general de este proyecto es lanzar y posicionar mi marca personal en el mercado del marketing digital durante los próximos 12 meses, generando una primera cartera de clientes freelance y una red de contactos en agencias que abra la puerta a una incorporación profesional a medio plazo. Pero además, he definido una serie de objetivos más específicos que me guiarán en todo el proceso:

DISEÑAR E IMPLEMENTAR LA IDENTIDAD DE MARCA PERSONAL (PROPUESTA DE VALOR, WEB Y PRESENCIA EN REDES SOCIALES) COMO BASE DE TODO EL PLAN.

CONSTRUIR VISIBILIDAD Y AUTORIDAD EN EL SECTOR MEDIANTE CONTENIDO Y ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN (SEO, RRSS, EMAIL MARKETING Y PUBLICIDAD).

EXPLORAR, DURANTE ESTA PRIMERA ETAPA, CUÁL DE LAS ÁREAS DE MAYOR INTERÉS (SOCIAL ADS/CONTENIDO O DISEÑO WEB Y SEO) TIENE MEJOR ENCAJE COMO FUTURA ESPECIALIZACIÓN.

GENERAR INGRESOS PROPIOS COMO FREELANCE DURANTE UNA PRIMERA ETAPA (APROX. 1 AÑO), COMO VÍA DE APRENDIZAJE, AHORRO Y VALIDACIÓN DE SERVICIOS, SIEMPRE QUE NO CONSIGA ANTES UNA INCORPORACIÓN A UNA AGENCIA (EN CUYO CASO ESTE OBJETIVO SE REPLANTEARÍA EN FUNCIÓN DEL TIEMPO DISPONIBLE).

AMPLIAR LA RED DE CONTACTOS PROFESIONALES (CLIENTES Y AGENCIAS) QUE FACILITE OPORTUNIDADES LABORALES A MEDIO PLAZO.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS

Antes de entrar en el modelo de negocio, resumo aquí las grandes líneas de acción con las que voy a perseguir los objetivos anteriores. Es un primer nivel, de "cómo" general; más adelante, hablaremos del planteamiento estratégico y estas mismas líneas se desarrollarán canal a canal con tácticas concretas y KPIs.

1 | Optimización de mis canales principales.

Elijo **LinkedIn** y **TikTok** como mis dos canales principales. Descarto Instagram de momento: mi cuenta actual es personal y el tipo de contenido que tengo pensado encaja mejor en TikTok.



Canal profesional. Foco en ampliar mi agenda de contactos con gente del sector (otros profesionales, freelances y agencias); contenido sobre mi proceso, aprendizajes y visión estratégica del marketing 360°. Apoya el objetivo de ampliar mi red de contactos y abrir puertas hacia agencias.

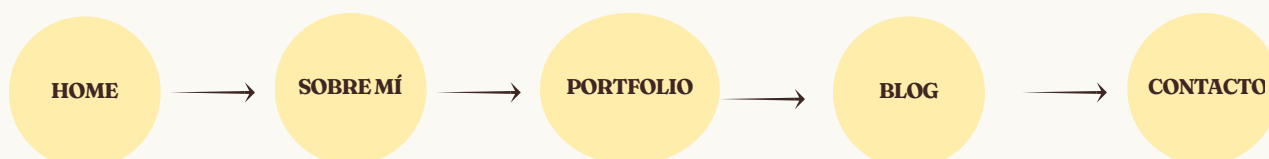


Canal más visual y cercano. Aquí el foco no es contar qué ofrezco (eso ya lo hace LinkedIn), sino crear contenido sobre el sector del marketing, la comunicación y la publicidad: análisis de campañas, casos de éxito y casos que no han funcionado, explicar qué es el marketing y cómo se trabaja realmente detrás de una campaña. Contenido entretenido e informativo que muestre el trabajo más allá del resultado final. Apoya el objetivo de construir visibilidad y autoridad en el sector.

2 | Desarrollo de mi página web personal.

Voy a diseñar una web profesional en WordPress, que será como mi espacio propio en internet. No será una web de venta, ni de servicios, ni de cursos. Será un sitio informativo, pensado para mostrar quién soy, mi recorrido, mis conocimientos y mi portfolio.

Mi idea es que esa web funcione como un CV ampliado, pero con personalidad y estrategia detrás. Una web con diseño cuidado, identidad visual clara y textos pensados para posicionar bien en Google. La estructura será:



3 | Estrategia de contenidos.

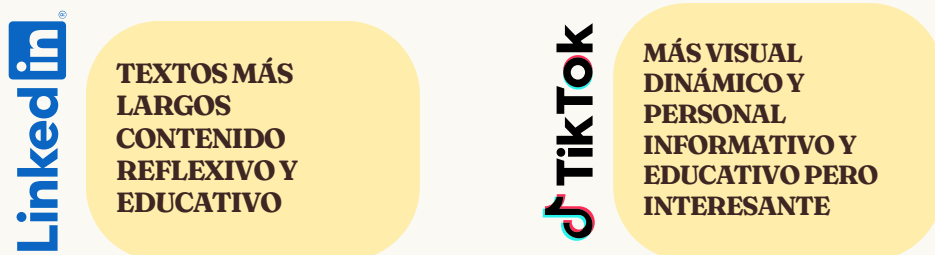
Tanto en LinkedIn como en TikTok voy a seguir una estrategia de contenidos clara. No voy a publicar por publicar. Quiero que cada post tenga un objetivo y un porqué. Voy a basarme en los pilares de contenido que guiarán tanto la web como las redes:

ANÁLISIS Y EDUCACIÓN DEL SECTOR (FOCO TIKTOK): ANÁLISIS DE CAMPAÑAS REALES, CASOS DE ÉXITO Y DE FRACASO, EXPLICAR QUÉ ES EL MARKETING/LA COMUNICACIÓN/LA PUBLICIDAD Y CÓMO SE TRABAJA DETRÁS DE UNA CAMPAÑA. CONTENIDO ENTRETENIDO E INFORMATIVO.

MI PROCESO Y APRENDIZAJE (FOCO LINKEDIN): CONSTRUCCIÓN DE MI MARCA PERSONAL, APRENDIZAJES DEL MÁSTER, VISIÓN ESTRATÉGICA 360°.

CASOS Y RESULTADOS PROPIOS: DE MOMENTO APARCADO COMO PILAR FORMAL. AHORA MISMO SOLO TENGO UN CLIENTE (UNA TIENDA DE ROPA LOCAL) Y EL SERVICIO ES MUY ACOTADO (GESTIÓN BÁSICA DE INSTAGRAM Y DMS, SIN MARGEN PARA PLANTEAR ESTRATEGIA PROPIA), ASÍ QUE NO DA TODAVÍA PARA MOSTRAR "CASOS Y RESULTADOS" REALES. SE IRÁ INCORPORANDO DE FORMA PUNTUAL CONFORME SUME CLIENTES CON MÁS RECORRIDO. APOYA EL OBJETIVO DE CONSTRUIR VISIBILIDAD Y AUTORIDAD EN EL SECTOR.

Iré alternando temas y formatos, adaptándolos a cada red y al blog. Por ejemplo:



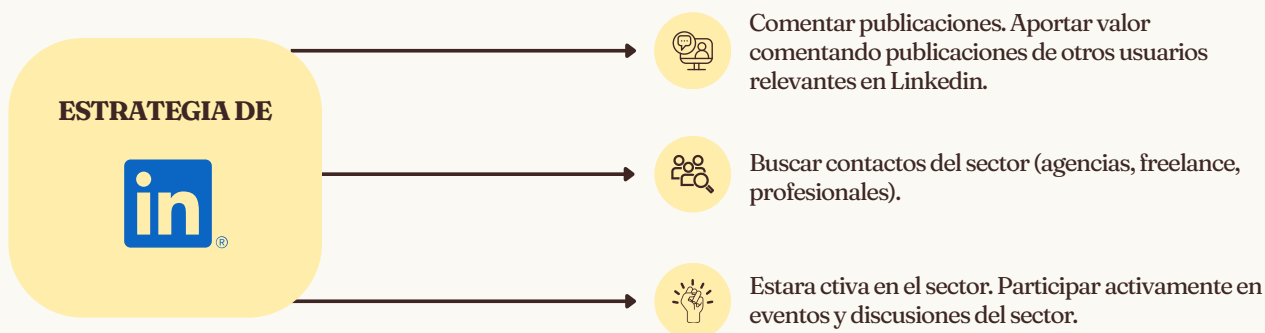
4 | Identidad visual y verbal.

Voy a cuidar tanto la parte gráfica como la forma en la que comunico. Quiero que se vea una coherencia en todo lo que publico, desde los colores hasta el tono con el que hablo.

Mi estilo será claro, directo, cercano y natural. Tal cual como hablo yo. Sin tecnicismos ni cosas forzadas. A nivel visual, seguiré una línea sencilla, profesional pero muy personal y bien cuidada.

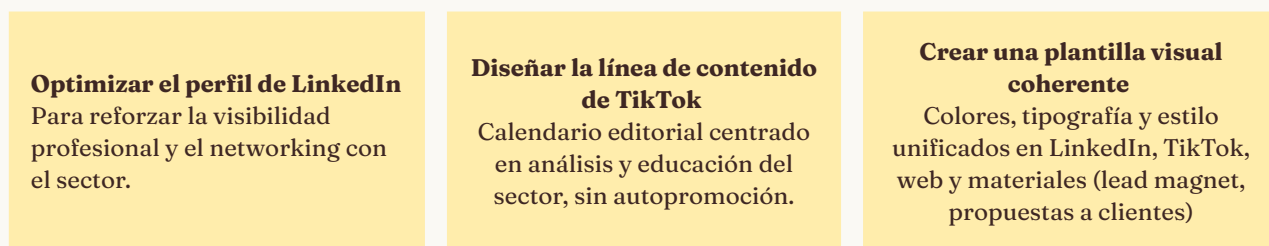
5 | Networking y captación de contactos.

Participación activa en comunidades del sector, contacto con compañeros/profesores del máster y agencias, y aprovechamiento de la red de contactos generada durante la formación. Apoya el objetivo de ampliar la red de contactos profesionales y explorar oportunidades tanto freelance como en agencia.



TÁCTICAS IMPRESCINDIBLES

Para que todo esto se lleve a cabo de verdad, tengo definidas una serie de acciones concretas que iré aplicando durante todo el proceso del proyecto:



Definir formatos de contenido por canal. LinkedIn:

posts/reflexiones sobre mi proceso y visión 360°; TikTok: vídeos cortos de análisis de campañas y casos.

Diseñar y lanzar página web en WordPress

Adaptar y republicar en el blog el contenido de LinkedIn

Con una breve intro de contexto y enlace a mi perfil, como refuerzo SEO ligero (sin blog de investigación de keywords, al menos de momento)

Usar herramientas de organización y análisis para optimizar el flujo de trabajo.

Medir y ajustar el proceso analizar alcance, interacción, tráfico web y leads

Establecer rutinas de networking. Comentar publicaciones, mensajes personalizados a profesionales del sector, participación en eventos y comunidades.

Este proyecto no es solo un trabajo de fin de máster. Es el **punto de partida real de mi marca personal**, el momento en el que dejo de darle vueltas al plan y empiezo a construirlo de verdad. He decidido invertir tiempo, estrategia y ganas en mí: en lo que quiero transmitir como profesional del marketing y en lo que sé que puedo aportar.

Sé que empiezo casi desde cero: ahora mismo tengo un solo cliente, una agenda de contactos todavía reducida y ninguna comunidad construida en redes. Pero también sé que tengo las ideas claras, una base sólida (el máster, mi experiencia previa en agencia, mi forma de trabajar resolutiva e independiente) y muchas ganas de hacerlo bien.

Este primer año va a requerir constancia, paciencia y, sobre todo, flexibilidad: es el escenario que sigo mientras no me contraten en una agencia, y si eso ocurre antes, sé que tendré que replantear cuánto puedo compaginarlo con clientes propios. Habrá cosas que funcionen mejor de lo esperado y otras que tendré que ajustar sobre la marcha, y eso también forma parte de aprender a trabajar por mi cuenta.

Mi objetivo no es tener resultados inmediatos, sino sentar unas bases sólidas que me acompañen más allá de este año, sea cual sea el camino que acabe tomando. **Quiero que mi marca personal hable por mí incluso cuando yo no esté presente, que refleje lo que sé hacer, cómo lo hago y quién soy.** Y sobre todo, quiero que este proyecto sea el escaparate real de todo lo que soy capaz de construir cuando me lo propongo, un primer paso hacia la carrera que de verdad quiero: **llegar algún día a ser directora creativa.**

02. Modelo de negocio

En este apartado cuento el porqué de este proyecto y qué sentido tiene para mí.

Comparto la visión, la misión y los valores que lo guían, mi propuesta de valor y los recursos con los que cuento.

También explico cómo pienso generar ingresos en el corto plazo, cómo quiero diversificarlos en el futuro y cuál será mi estrategia de precios.

CUÁL ES MI POR QUÉ

Siempre he tenido clara mi fascinación por el mundo de la comunicación, pero el verdadero clic llegó cuando descubrí que esta podía ir de la mano de la creatividad. Soy una persona muy creativa, con la cabeza siempre en marcha, y aunque este proyecto está enfocado en el desarrollo de mi marca personal dentro del marketing 360º, mi sueño y objetivo profesional a largo plazo es llegar a ser directora creativa y trabajar en campañas de publicidad para grandes marcas. Poder mirar una campaña y saber que la idea ha salido de mi cabeza: esa es la meta que me mueve de fondo.

A nivel personal, me defino como una persona resolutiva e independiente, con facilidad para liderar y organizar equipos y para trabajar bajo presión, algo muy habitual (y muy necesario) en el día a día del sector de la comunicación. Aprendo rápido y me adapto con facilidad a contextos nuevos, algo que me ha ayudado mucho durante el máster. Me gusta especialmente trabajar de forma autónoma: tener el control de mis propios procesos y asegurarme de que las cosas salen tal y como las tengo pensadas es algo que me da tranquilidad y me permite dar lo mejor de mí.

Este proyecto y este máster significan, sobre todo, la oportunidad de aterrizar todo lo que he ido aprendiendo durante estos meses (que no es poco) y convertirlo en algo real y tangible. El TFM está más enfocado a la vía freelance porque es el plan que voy a seguir mientras no me contraten en una agencia; en cuanto eso ocurra, es probable que tenga que replantear cuánto tiempo puedo dedicarle a llevar clientes propios en paralelo a un puesto a jornada completa. Aun así, sin perder de vista que mi meta a medio plazo sigue siendo entrar en una agencia de publicidad, quiero que este trabajo funcione como un auténtico escaparate: que cualquiera que lo vea pueda comprobar de primera mano mi forma de trabajar, mis conocimientos y lo que soy capaz de aportar.

MISIÓN, VISIÓN, VALORES

VISIÓN



Ser una profesional reconocida en el sector por trabajar bien y conseguir los objetivos de mis clientes. De momento no busco ser una figura "mediática" del marketing ni dar mentorías, sino que se me reconozca por la calidad de mi trabajo; si más adelante surge el interés por la consultoría o la formación, se valorará entonces.

MISIÓN



Ofrecer una visión 360º como profesional del marketing a las empresas que necesiten ayuda para crecer en el mercado, posicionarse en su sector y aumentar sus beneficios, apoyándome en los conocimientos previos al máster y en todo lo aprendido durante este.

VALORES



Ser una profesionalidad con cercanía. Que mis clientes se sientan cómodos y en confianza conmigo, sin perder la línea profesional, para que la relación sea buena tanto con clientes como con posibles socios y así generar recomendaciones efectivas.

PROPUESTA DE VALOR

Acompaño a marcas y pequeños negocios a crecer con una estrategia de marketing digital 360º clara, estratégica y sin complicaciones. Combino conocimiento técnico y visión de conjunto con un trato cercano y profesional, para que cada cliente sienta que su proyecto está en buenas manos, confíe en el proceso y vea resultados reales en su negocio.

Definir mi propuesta de valor me ayuda a mostrar con claridad qué me hace diferente. No se trata solo de gestionar redes sociales, sino de aportar estrategia, visión de conjunto, conocimiento técnico y un trato cercano en cada proyecto que acompaño.

Estos son los pilares que resumen mi forma de trabajar:

03. Análisis del mercado

En esta parte me centro en bien dónde estoy y a qué entorno entender me enfrento. Analizo mi situación actual con un DAFO personal y digital realista, estudio cómo se mueven otras marcas personales que me interesa analizar para mi proyecto y defino los perfiles de buyer persona a las que quiero llegar.

Todo esto me permite tener más claridad, detectar oportunidades y tomar decisiones con cabeza para construir una estrategia que tenga sentido con lo que soy y lo que quiero conseguir

DAFO Personal (quién soy como profesional)**FORTALEZAS**

- Autosuficiente
 - Independiente
 - Adaptable
 - Capacidad de trabajo en equipo,
 - Resolutiva
 - Ágil
 - Organizada y ordenada.
 - Buenas habilidades de gestión del tiempo y de delegación.
 - Productiva.
- Generación digital
 - Familiarizada con RRSS, internet y programas de edición.
 - Formación sólida (CFGS, Grado en Publicidad y RRPP, Máster en Marketing Digital e IA)
 - Experiencia profesional en agencia de comunicación (departamento de marketing).
 - Perfil híbrido dentro del marketing.

DEBILIDADES

- Cierta dependencia de herramientas
- Falta de especialización en algún sector (p. ej. sanidad) o en ámbitos concretos del marketing (diseño web y SEO).
- Experiencia con clientes reales solo desde agencia, no gestionándolos de forma autónoma.
- Curva de aprendizaje constante por lo rápido que cambia la IA.
- Agenda de contactos todavía reducida.

OPORTUNIDADES

- Conocimientos recién adquiridos y herramientas del máster.
- Ampliación de agenda de contactos gracias al propio máster.
- Aprender de la competencia para aplicarlo a la marca personal.
- Perfil híbrido 360°, diferencial frente a otros perfiles más especializados, tanto para agencias como para freelance.
- Eficiencia operativa gracias al uso de IA.

AMENAZAS

- Sector muy cambiante.
- Mucha competencia y muchos profesionales ya especializados.
- Compañeros de máster que ya cuentan con cartera de clientes propia y comparten el mismo perfil híbrido.

DAFO Digital (mi punto de partida como marca digital)**FORTALEZAS DIGITALES**

- Aunque todavía no he lanzado nada como marca profesional, no parto totalmente de cero: tengo formación técnica reciente y actualizada (SEO, Meta Ads, Google Ads, analítica, IA generativa) gracias al máster.
- Ya cuento con un primer cliente real (la tienda de ropa local) y, aunque el servicio es muy acotado (gestión básica de Instagram y DMs), me da una primera experiencia práctica de gestión de RRSS con resultados reales, no solo en la teoría.
- Tengo soltura con herramientas de diseño y edición (Canva, CapCut) y con IA generativa para producir contenido de forma ágil.
- Y aunque mis perfiles de LinkedIn y TikTok todavía son personales, esa familiaridad previa con los formatos y la dinámica de cada plataforma me da una base sobre la que construir la versión profesional.

DEBILIDADES DIGITALES

- Todavía no tengo web propia: sin dominio, sin landing de captación, sin blog. Mis perfiles de LinkedIn y TikTok no tienen aún actividad ni contenido profesional (parto de cero en visibilidad y en comunidad dentro del sector).
- No tengo portfolio visible ni casos de éxito propios que mostrar, ya que el único cliente que tengo es muy reciente y de alcance limitado.
- Tampoco tengo todavía lead magnet, funnel de captación ni email marketing en marcha. Y, al no existir aún la web, no hay ninguna presencia SEO que auditar: ni contenido indexado, ni estudio de keywords, ni autoridad de dominio.

OPORTUNIDADES DIGITALES

- Partir de cero me permite construir todo con estrategia desde el primer día, sin arrastrar errores de una presencia mal planteada (a diferencia de compañeros que ya tienen perfiles activos pero desordenados y que ahora tendrían que corregir).
- Puedo diseñar mi identidad visual, mi propuesta de valor y la arquitectura de mi web (estructura SEO, escalera de valor) de forma coherente desde el inicio, en lugar de tener que rehacer algo ya existente.
- El auge de formatos cortos (TikTok, Reels) y del contenido educativo sobre marketing todavía deja hueco de crecimiento orgánico para perfiles nuevos con un enfoque diferencial como el mío (el híbrido 360°). Y las herramientas de IA generativa (contenido, diseño, análisis) permiten a un perfil que empieza de cero competir en velocidad de producción con cuentas ya asentadas.

AMENAZAS DIGITALES

- El algoritmo y las tendencias de LinkedIn y TikTok cambian constantemente: lo que funciona hoy puede dejar de funcionar mañana y empezar de cero implica una curva de aprendizaje mientras otras cuentas ya tienen tracción.
- Hay una alta saturación de contenido sobre marketing digital y marca personal, lo que hace más difícil destacar sin presupuesto de publicidad al inicio.

- Dependencia total de plataformas externas (LinkedIn, TikTok, Meta) sobre las que no tengo control ni garantía de alcance orgánico.
- Y empezar sin comunidad ni autoridad previa alarga el tiempo hasta la primera conversión real (cliente o entrevista), lo que exige paciencia y constancia sostenida desde el minuto uno.

En conjunto, este doble DAFO da una fotografía honesta del punto de partida: como profesional llegas con una base sólida (formación, forma de trabajar, perfil híbrido), pero como marca digital estás en el punto cero (sin web, sin comunidad, sin portfolio). Lejos de ser un problema, es el motivo de ser de este TFM: no estás documentando una marca ya lanzada, sino diseñando su lanzamiento con estrategia desde el primer paso.

04. Análisis interno y punto de partida

En esta parte del proyecto me centro en analizar cómo está mi marca personal desde dentro.

Hago un mapa de posicionamiento para ver en qué punto estoy respecto a otras marcas similares, y reviso cómo llevo mi estrategia de contenidos y redes sociales.

Esto me ayuda a tener una visión clara del punto de partida, detectar qué necesito mejorar y enfocar mejor los siguientes pasos.

MAPA DE POSICIONAMIENTO ACTUAL**QUÉ DICEN DE MÍ**

- Organizada
- Resolutiva
- Independiente
- Visión estratégica
- Capacidad de liderar y organizar equipos.
- Gran capacidad de análisis
- Curiosa, comprometida y con ganas de aprender
- Trabaja bien bajo presión.
- Inspira confianza y cercanía
- Seriedad + Creatividad + Naturalidad
- Aprende rápido y se adapta con facilidad a contextos nuevos
- Perfil híbrido (creativo + técnico)

VERBOS QUE ME REPRESENTAN

- Observar → detectar patrones y mejoras
- Pensar → antes de ejecutar
- Analizar → decisiones con base sólida
- Conectar → ideas, personas, aprendizajes, estrategia, creatividad y cercanía
- Adaptación → a herramientas y contextos nuevos
- Ejecutar → de principio a fin, con autonomía
- Ajustar → medir y corregir el rumbo
- Crear → enfoques, contenidos e ideas nuevas
- Simplificar → traducir lo complejo a lo claro
- Mejorar → mentalidad de evolución constante

QUÉ ME DIFERENCIA

- Perfil híbrido (Publicidad y RRPP + Máster en Marketing Digital e IA + experiencia en agencia)
- Visión 360° que conecta estrategia
- Autosuficiencia: llevo cada proyecto de principio a fin.
- Capacidad de conectar puntos (marca, contenido, público, objetivos)
- Rapidez de adaptación a herramientas nuevas, especialmente de IA
- Organización, análisis y curiosidad constante
- Trato cercano sin perder criterio profesional
- Comunicación auténtica (sin humo ni promesas vacías)
- Habilidad para simplificar lo complejo

PRESENCIA DIGITAL

Cuando comencé el máster en octubre, mi presencia digital era prácticamente inexistente en cuanto a perfiles profesionales. No contaba con página web, ni con una estrategia de posicionamiento SEO que me permitiera ganar visibilidad a medio y largo plazo. Tampoco tenía en marcha campañas de publicidad, email marketing ni ningún tipo de sistema de captación de leads o contactos.

Mis únicos canales con algo de actividad eran Instagram y TikTok, aunque se tratan de mis cuentas personales, y LinkedIn, que utilizaba sobre todo para inspirarme y consumir contenido profesional, sin publicar de forma activa. Solamente laguna cosa que me interesaba o proyectos de la universidad y poco más. A pesar de tener perfil en ambas plataformas, no seguía una estrategia clara ni una planificación de contenidos definida: mi comunicación era espontánea, sin objetivos concretos ni una línea visual o temática trabajada.

De cara a mi marca personal, descarto Instagram de momento: es una cuenta puramente personal y el tipo de contenido que quiero desarrollar encaja mejor en LinkedIn y TikTok, los dos canales en los que voy a centrar mi estrategia. Por ello, a continuación analizo mi punto de partida en estas dos plataformas.

ANÁLISIS REDES SOCIALES - LINKEDIN



Fuente: Mi perfil de LinkedIn

Al empezar el máster, LinkedIn era esa red social que sabía que "tenía que estar", pero que no terminaba de entender. Me parecía una plataforma complicada, demasiado formal y lejana a mi forma de comunicar, así que no me sentía cómoda compartiendo contenido ahí. Por eso, durante mucho tiempo, subía muy poco o directamente no publicaba nada.

No tenía claro qué tipo de contenido funcionaba, cómo conectar con otros perfiles ni cómo usarla de forma estratégica, y eso me llevaba a bloquearme y dejarla en segundo plano.

Con el tiempo y lo aprendido en el máster, empecé a verla con otros ojos y a entender el potencial que tiene para construir una marca personal profesional desde la autenticidad.

No tengo una captura exacta de como tenía el perfil de LinkedIn en mi punto de partida pero a continuación iré comentando lo que recuerdo.

ANÁLISIS DEL PERFIL

Ahora mismo tengo 364 Contactos y 487 Seguidores. Antes de empezar con sherpa y con el reto de LinkedIn creo recordar que tenía unos 80-85 seguidores. Recuerdo tener muy pocos y aprovechar el reto para conectar con gente que me interesaba.

Punto de partida real (antes de publicar, hasta oct. 2025): actividad prácticamente inexistente — solo 3 impresiones y 1 miembro alcanzado en casi dos meses, y la única publicación que registra el sistema es un post de 2022 sin relación con mi actividad actual. Los seguidores no se movieron hasta el 30/9-1/10, coincidiendo con el inicio del máster.

Titular actual: "Publicidad & Marketing Digital | Especialización en IA | Experiencia en Agencia y Proyectos de Emprendimiento". Antes solo tenía puesto "Estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas". Aquí hay una evolución clara desde un titular puramente académico a uno que comunica especialización y experiencia real.

Organización de cabecera: ahora "Sherpa Campus - Escuela de Marketing Digital"; antes figuraba "Universidad de Sevilla y Universidad Pontificia de Salamanca". Coherente con que el titular de que he pasado de un enfoque de estudiante a uno profesional.

Banner: ahora personalizado pero se tiene que mejorar y poner corporativo (paleta terracota/beige, nombre, titular, formación y contacto); antes era una foto del mar sin ningún elemento de marca. Es el cambio más visible de todos.

Foto de perfil: actualmente una foto personal/casual, antes tenía otra foto distinta pero del mismo estilo. Es el único elemento que no ha evolucionado hacia un registro más profesional, y queda descompensado frente al banner ya trabajado. Se tiene que cambiar.

Extracto: storytelling en primera persona (de dónde vengo, por qué el marketing, mi camino al máster). Tono distinto al "orientado a resultados" de la competencia.

Puntuación Job Winner: 60% Aceptable.

FRECUENCIA

- 23 publicaciones en el año analizado.
- Muy concentrada: 74% de la actividad en diciembre-enero, coincidiendo con contenido y retos del máster (#retolinkedin, #sherpacampus).
- Sin actividad desde marzo 2026.
- **Aprendizaje:** sin publicar de forma constante no hay crecimiento real. El mayor pico de seguidores y de alcance coincide exactamente con los dos meses de más actividad.

FORMATOS

- Principalmente texto (reflexión/opinión propia), alguna foto suelta y reposts de contenido ajeno con opinión añadida.
- Sin carruseles ni documentos PDF en el punto de partida.
- **Aprendizaje:** incluso con el formato más simple (texto + opinión) ya se consigue tracción real (ver Post más efectivo. Incorporar carruseles y documentos puede ampliar el alcance sin perder ese tono persona

BRANDING

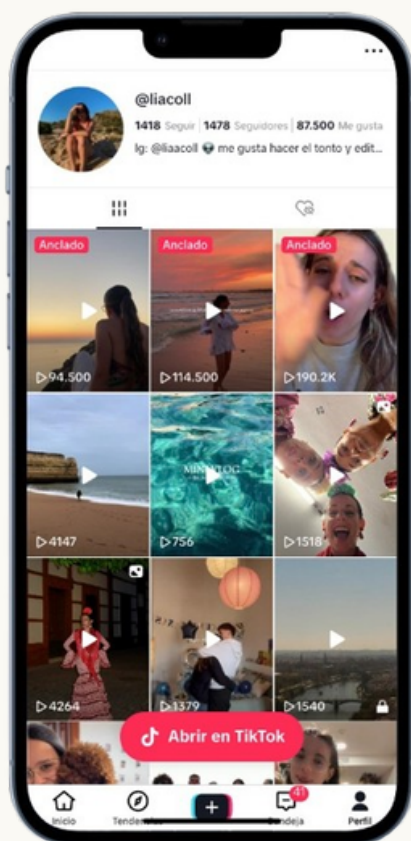
- Ya existe un punto de partida de identidad visual gracias al banner (paleta terracota/beige, tipografía y datos de contacto), pero necesita evolucionar hacia un diseño más corporativo.
- La foto de perfil, personal y casual, no acompaña ese esfuerzo de marca. Es el elemento pendiente de cambiar antes de lanzar la estrategia formal.
- No hay plantilla gráfica aplicada a las publicaciones: al ser mayoritariamente contenido de texto, el único elemento de marca visual hoy es el banner.
- Tono de voz coherente (personal y narrativo) en el contenido, pero todavía no traducido a un sistema visual completo (banner + foto + plantillas de post).
- **Aprendizaje:** lo visual del perfil y lo que falta por definir deben ir de la mano. Un banner cuidado no es suficiente si la foto de perfil no acompaña el mismo registro profesional.

HASHTAGS MÁS USADOS

- Formación/reto: #sherpacampus #retolinkedin #marketing360
- Sector: #marketingdigital #publicidad #creatividad #copywriting #inteligenciaartificial
- Identidad/generación: #generacionEdeCristal #marketinglife #vidadeagencia #juniorlife
- Puntuales: #lvmh #brandstrategy #luxurymanagement (certificación Inside LVMH)

(Nota: recuento manual a partir de mis propias publicaciones).

ANÁLISIS REDES SOCIALES - TIKOTK



Fuente: Mi perfil de TikTok

Mi perfil de TikTok (@liacoll) es un perfil totalmente personal que uso desde hace tiempo para compartir contenido con amigos y familia: vídeos de viajes, momentos del día a día y edición como hobby, sin ningún fin profesional ni de marca hasta ahora.

Mi idea no es abrir una cuenta nueva desde cero, sino darle un "lavado de cara" a esta: aprovechar la base de seguidores que ya tengo (1.478) y mi soltura editando vídeo para reconvertirla poco a poco hacia el pilar de contenido de análisis y educación del sector (análisis de campañas, casos de éxito y fracaso, cómo se trabaja realmente detrás de una campaña), sin abandonar del todo fuera el contenido puramente personal que tiene ahora.

ANÁLISIS DEL PERFIL

*Datos obtenidos de mi perfil personal (@liacoll) y de las herramientas Social Insider / analítica externa (con la limitación de que solo permiten auditar los últimos 30 días).

- Cuenta personal @liacoll: 1.478 seguidores, 1.418 siguiendo, 87.500 me gusta acumulados (1.477 seguidores según la herramienta de analítica. Pequeña diferencia de un día entre fuentes).
- Bio: "Ig: @liaacoll 🤪 me gusta hacer el tonto y editar videitos". Puramente personal, sin ningún mensaje profesional ni de marca.
- Foto de perfil personal (foto de playa/vacaciones), igual que ocurría en el punto de partida de LinkedIn.
- Perfil pensado para amigos y familia, no para posicionarse profesionalmente. Bio, foto y contenido anclado tendrán que "lavarse" al lanzar la estrategia.

FRECUENCIA

- Últimos 30 días: 1 sola publicación, 0 publicaciones/día de media.
- Histórico: actividad esporádica y sin planificación. Picos de alcance muy altos (hasta 190K) intercalados con vídeos recientes de apenas cientos/miles de vistas.
- Aprendizaje: cuando publica, el alcance puede ser muy alto, pero al no haber constancia no se traduce en crecimiento sostenido de seguidores.

*(Límite de datos: las herramientas externas solo permiten auditar los últimos 30 días, así que estas métricas de frecuencia no reflejan todo el histórico del perfil.)

FORMATOS

- Vídeos personales: escapadas y playa, mini vlogs, momentos con amigos, un evento de flamenca, celebraciones. Contenido de vida personal, sin formato educativo ni de marca.
- Predominan vídeos con estética/edición cuidada (transiciones, texto en pantalla) y vídeos hablando a cámara.
- **Aprendizaje:** ya tiene soltura editando vídeo (coherente con su propia bio). na habilidad directamente reutilizable al pasar a contenido de sector/marketing.

HASHTAGS MÁS USADOS

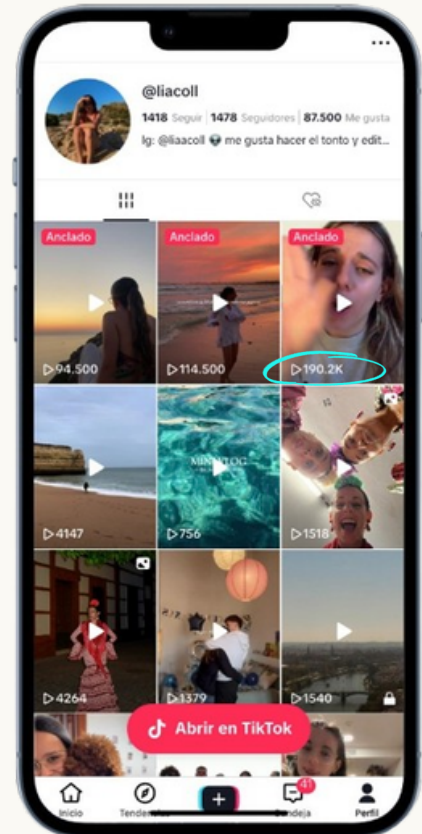
- No se identifican hashtags de nicho ni de marketing en el contenido visible. No hay estrategia de hashtags hoy.

BRANDING

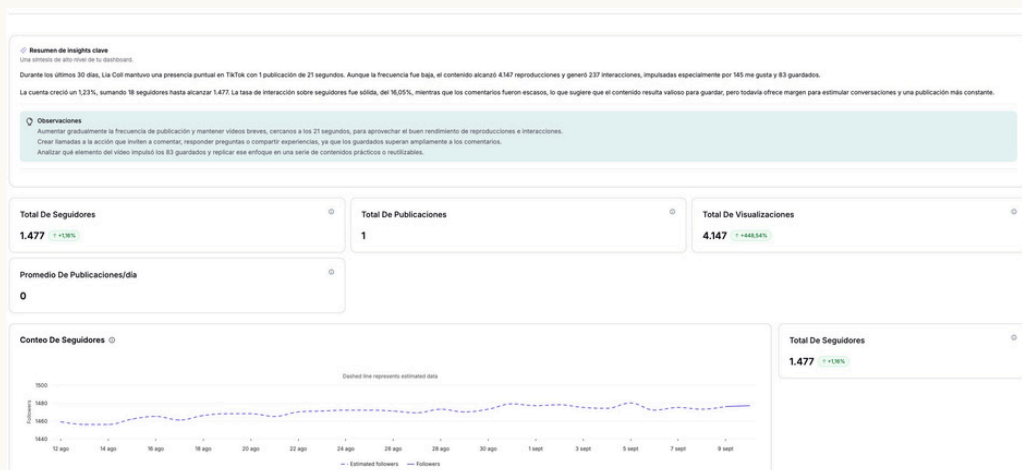
- Ningún elemento de marca: sin colores, tipografía ni mensaje coherente con marketing digital. Perfil 100% personal.
- El nombre "Lia" y el hándle "Liacoll" son coherentes con el resto de canales, aunque aquí sin apellidos.
- Aprendizaje:** el hándle y el nombre ya son aprovechables, pero bio, foto y vídeos anclados hay que sustituirlos por completo.

POST MÁS EFECTIVO

- Histórico: 3 vídeos anclados destacan muy por encima del resto: 190,2K, 114,5K y 94,5K reproducciones (vídeos de atardecer/playa y uno hablando a cámara).
- Últimos 30 días: 1 única publicación de 21 segundos. 4.147 reproducciones y 237 interacciones (145 me gusta, 83 guardados, apenas comentarios), con una tasa de interacción del 16,05% sobre seguidores.
- Los guardados (83) superan ampliamente a los comentarios (1). Contenido que se percibe como "útil/inspirador" para volver a ver, pero que no genera conversación.



Fuente: Mi perfil de TikTok



Fuente: SocialInsider

CONCLUSIÓN FINAL

- Perfil personal con buena base de seguidores (1.478) y picos de alcance muy altos (hasta 190K) gracias a contenido estético/personal, pero sin ninguna orientación profesional ni constancia (0 publicaciones/día de media).
- Ya tiene dos activos claros para reconvertir: soltura editando vídeo y una audiencia real ya construida.
- Antes de lanzar la estrategia formal: cambiar bio y foto de perfil, sustituir los vídeos anclados por contenido de marca profesional, definir hashtags de nicho y pasar de publicaciones esporádicas a un calendario editorial constante.

05. Objetivos

En esta parte del proyecto me centro en definir hacia dónde quiero ir con mi marca personal. Marco tanto los objetivos cualitativos como los cuantitativos. Tanto a nivel de negocio como de marketing.

Esto me permite tener claro qué quiero conseguir, cómo quiero posicionarme, qué resultados espero a corto y medio plazo, y qué métricas voy a tener en cuenta para saber si voy por buen camino. Así puedo tomar decisiones más estratégicas y enfocar bien mis acciones.

Después de todo lo que he analizado en el punto anterior, tengo clarísimo que mi punto de partida no puede seguir siendo publicar sin rumbo ni esperar a que las cosas pasen solas. Lo he visto con mis propios datos: tanto en LinkedIn como en TikTok, cuando he sido constante y he publicado con intención, ha funcionado y cuando no, el crecimiento se ha parado en seco. La falta de estrategia es justo lo que me ha frenado hasta ahora.

Por eso, en este punto marco mis objetivos con intención: qué quiero conseguir, cómo quiero que se me perciba en el sector, y qué métricas voy a usar para saber si de verdad estoy avanzando o solo estoy "estando" en redes. No busco crecer por crecer, sino crecer de forma que me acerque a mi objetivo real: construir una marca personal sólida que funcione como escaparate y como palanca, tanto para conseguir mis primeros clientes como freelance como para abrirme puertas en una agencia.

OBJETIVOS CUALITATIVOS

1 | Construir mi marca personal desde el proceso real, no desde una imagen ya hecha.

No quiero mostrarme como una experta consolidada dando lecciones a todo el mundo, sino como una profesional en formación con visión 360º y criterio propio. Compartiendo mi proceso, mis aprendizajes y mi forma de pensar el marketing, tal y como ya recojo en el punto de mi "por qué". Nada de vender humo ni fingir resultados que todavía no tengo.

2 | Ganar visibilidad y credibilidad en el sector.

Que cualquier profesional del sector, cliente potencial o responsable de contratación en agencia que vea mi perfil tenga claro quién soy, qué sé hacer y por qué contar conmigo. Apoyándome en contenido constante en LinkedIn y TikTok y en el networking activo.

3 | Pasar de una presencia digital dispersa a una con estrategia.

Dejar atrás la actividad esporádica y sin rumbo que describe mi punto de partida y construir una presencia con propósito: lanzar mi web, dar coherencia visual a mis canales (empezando por el banner/foto de LinkedIn y el "lavado" de TikTok) y publicar con un calendario, no por impulso.

OBJETIVOS CUANTITATIVOS

Objetivos de negocio

- **Corto plazo** (año 1, vía freelance): captar 6 clientes nuevos para el escalón Core de gestión de RRSS y/o campañas, mientras sigo con mi cliente actual.
- **En paralelo** (búsqueda de agencia): enviar 10-15 candidaturas estratégicas a agencias durante el primer semestre y conseguir al menos 5 entrevistas en ese mismo periodo.

Objetivos de marketing (mensuales)

- **Seguidores:** pasar de 487 a 1.500 seguidores en LinkedIn en 12 meses; en TikTok, mantener la base ya construida (1.478) y consolidar el giro hacia contenido de sector sin perder seguidores en la transición.
- **Tráfico:** una vez lanzada la web, conseguir un crecimiento de al menos el 5% mensual en visitas, combinando tráfico de LinkedIn/TikTok y las primeras búsquedas orgánicas.
- **Leads:** generar al menos 5 contactos cualificados al mes a través del lead magnet y el tripwire, una vez estén activos.
- **Engagement:** mantener un engagement rate mínimo del 1,5% en LinkedIn (por encima de mi 1,32% actual) y del 5% en TikTok (frente al 5,71% ya registrado en el último mes, para no bajar del nivel actual al reorientar el contenido).

06. Implementación marketing mix

Llegados a este punto, toca bajar todo lo definido hasta ahora a tierra. No me vale con tener claros mis objetivos si no sé cómo voy a conseguirlos: aquí explico cómo voy a estructurar mi oferta (escalera de valor y precios), cómo voy a hacer que me encuentren (mi futura web) y qué voy a hacer exactamente en cada canal (LinkedIn, TikTok, SEO ligero y email marketing) con sus tácticas y sus KPIs.

No pretendo desarrollar aquí cada detalle de implementación al milímetro, sino tener una hoja de ruta clara del "cómo" que me permita avanzar con paso firme, y que después se traduzca en el calendario mes a mes.

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX (CANALES)

Antes de entrar en el desarrollo de cada canal, defino los objetivos principales por área (branding, tráfico y SEO, comunidad, leads y conversiones) y las estrategias, tácticas y KPIs con los que voy a perseguirlos. Es la forma de bajar a tierra los objetivos del proyecto y conectar cada acción con un canal y una métrica concretos.

1 | BRANDING

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	KPIS
CONSTRUIR UNA MARCA PERSONAL SÓLIDA, COHERENTE Y HONESTA, QUE REFLEJE MI PROCESO REAL.	Definir y aplicar una identidad visual y de tono unificada en todos mis canales.	Crear una plantilla visual (colores y tipografía) para LinkedIn, TikTok, web y materiales, actualizar foto de perfil y banner de LinkedIn, rediseñar bio y contenido anclado de TikTok.	Nº de seguidores en LinkedIn y TikTok, interacciones en publicaciones de marca/identidad.

2 | TRÁFICO Y SEO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	KPIS
CONSEGUIR QUE MI WEB (AÚN POR LANZAR) RECIBA TRÁFICO CUALIFICADO DE FORMA CONSTANTE	Posicionar el blog con contenido reciclado de LinkedIn como refuerzo SEO ligero, sin investigación de keywords propia por ahora.	Publicar en el blog una versión adaptada de cada post relevante de LinkedIn; optimizar la estructura SEO básica de la web (títulos, meta descripciones).	Nº de visitas mensuales a la web (objetivo +5%/mes, punto 6.2.2); % de tráfico desde LinkedIn/TikTok vs. buscadores.

3 | COMUNIDAD (RRSS)

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	KPIS
CONSTRUIR UNA COMUNIDAD ACTIVA EN LINKEDIN Y TIKTOK EN TORNO A MI PROCESO Y VISIÓN DEL SECTOR.	Publicar con constancia según los pilares de contenido ya definidos: proceso y aprendizaje en LinkedIn, análisis y educación del sector en TikTok.	Calendario editorial semanal por canal, CTAs que inviten a comentar; participar activamente en comentarios de otros perfiles del sector.	Seguidores (objetivo 1.500 en LinkedIn), engagement rate (mín. 1,5% LinkedIn, 5% TikTok); interacciones por publicación.

4 | LEADS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	KPIS
GENERAR UNA BASE DE CONTACTOS CUALIFICADOS A TRAVÉS DEL LEAD MAGNET Y EL TRIPWIRE.	Captar leads desde LinkedIn/TikTok/web hacia el checklist gratuito, y convertir parte en la auditoría exprés de pago.	Promocionar el lead magnet en publicaciones y en la web; automatizar el envío por email tras la descarga.	Nº de leads/mes (objetivo mín. 5); tasa de conversión lead → tripwire.

ESTRATEGIA DE BRANDING

Aquí empieza una de las decisiones que más va a definir cómo se percibe todo lo demás: mi estrategia de branding. No es solo la parte "bonita" (y de las que más me gusta) del proyecto es el hilo que conecta cómo me ve alguien en LinkedIn, cómo se siente mi web y cómo se recuerda mi nombre después de una primera conversación con un cliente o una agencia.

Quería que este branding no fuera genérico ni "de plantilla": tenía que sonar a mí. Alguien creativa pero seria, cercana pero profesional, que no vende humo (punto 6.1) y que construye desde el proceso real, no desde una imagen ya hecha. Con esa base, así es como lo he desarrollado:

1 | LOGOTIPO

Como tipografía he elegido Modak para escribir mi nombre porque quería un logotipo con carácter propio, no un wordmark neutro más. Algo que se note que lo he elegido yo y no una plantilla. Es un trazo grueso, redondeado y con presencia, pero que sigue leyéndose con claridad en cualquier tamaño.

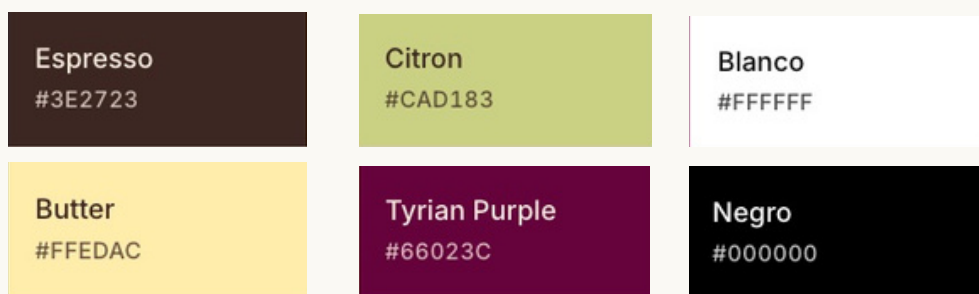
Lo acompaño de un anillo incompleto como símbolo complementario: no forma parte fija del logotipo, se usa suelto donde convenga (avatar, favicon, un detalle en una propuesta), y representa literalmente mi visión 360° del marketing digital: la idea de que estrategia, contenido, SEO y publicidad no son acciones sueltas, sino un mismo giro completo.



Variantes del logotipo con y sin anillo



2 | PALETA DE COLORES



Espresso y Butter son la base de la paleta: el espresso aporta seriedad y foco sin caer en la frialdad de un negro puro, y el butter le da a todo el calor y la cercanía que busco transmitir: profesionalidad con cercanía es justo mi valor de marca.

El Citron y el Tyrian Purple entran como acento, para momentos puntuales donde quiero llamar la atención sin saturar el conjunto. Y sumo el negro y el blanco puros porque toda marca necesita ese extremo de máximo contraste y neutralidad: para texto, para fondos, para cuando el resto de la paleta necesita respirar.

3 | TIPOGRAFÍAS

Modak: solo para el logotipo, nunca para texto corrido (es una fuente de trazo muy grueso, pensada para leerse como marca, no como párrafo).

Fraunces: para títulos en toda la comunicación (web, propuestas, documentos): tiene la personalidad y el carácter editorial que quiero en cada cabecera.

Inter: para el texto general: limpia, legible y sin protagonismo, para que lo importante sea lo que digo, no la letra en la que lo digo.

Tener tres fuentes con roles distintos (una para el nombre, una para títulos, una para texto) es justo la misma lógica de mi escalera de valor o de mi propuesta de servicios: cada pieza tiene un papel concreto, nada está ahí "porque sí".

Modak

Fraunces

Inter

4 | VOZ DE MARCA

Mi voz de marca tiene tres pilares:

- **CLARIDAD.** Porque prefiero explicar algo bien a sonar más "experta" diciendo menos con más palabras.
- **CERCANÍA.** Porque quiero que un cliente se sienta en confianza conmigo sin que eso reste seriedad al trabajo.
- **HONESTIDAD.** Porque no vendo palabrería: si algo no ha funcionado, lo cuento igual que cuento lo que sí.

En resumen: mi identidad de marca no es un conjunto de elementos sueltos, es el reflejo de cómo quiero que me perciban. El logotipo en Modak con el anillo dice que hay carácter propio detrás, la paleta con Espresso y Butter como base dice profesionalidad con cercanía, las tres tipografías, cada una con su papel, dicen que aquí nada está puesto porque sí; y la voz, clara, cercana y honesta. Al final, es la misma persona que ya describí en mi "por qué".

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN Y CAPTACIÓN

Esta estrategia se apoya en el desarrollo de mi propia página web, y sé que va a ser todo un reto: parto literalmente de cero (ni dominio, ni landing, ni blog, así que no se trata solo de aprender la parte técnica sobre la marcha, sino de construir desde el primer clic algo que refleje quién soy y lo que quiero aportar con mi marca personal.

A diferencia de una web puramente de portfolio, la mía sí va a tener función de captación: uno de mis objetivos es conseguir clientes propios como freelance, así que no puedo permitirme construir un espacio solo bonito, sin ningún punto de conversión. Pero tampoco quiero que se sienta como una web de venta agresiva en cada página. Ya que eso iría en contra de mi valor de "profesionalidad con cercanía". Prefiero que la mayor parte del recorrido esté pensado para generar confianza y mostrar cómo pienso y cómo trabajo, y que la conversión ocurra en un punto concreto y bien señalizado (el checklist descargable en la Home y en Servicios) no en cada esquina de la web.

Además, esta web tiene un propósito doble muy claro: por un lado, que un cliente potencial entienda por qué contar conmigo. Por otro, que una agencia o un reclutador tenga un sitio donde conocerme mucho más allá de un perfil de LinkedIn y donde pueda ver mi forma de trabajar, mis conocimientos y todo lo que soy capaz de aportar, tal y como quiero que funcione este TFM en su conjunto.

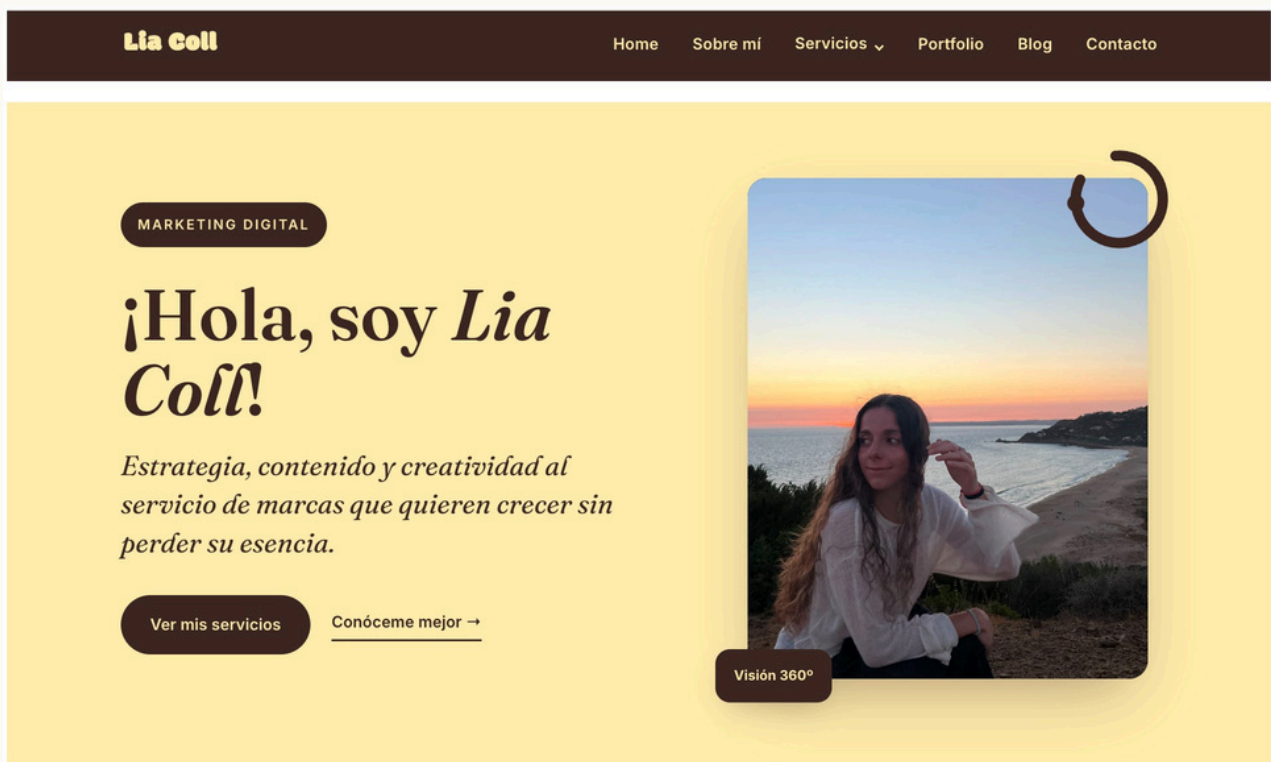
En definitiva, esta página web es la pieza clave de mi estrategia de difusión y captación: no como un canal de venta constante, sino como un espacio que combina visibilidad profesional, generación de confianza y un punto de conversión claro y honesto.

A partir de aquí, desarrollo la intención de cada página de la web y qué papel cumple dentro de esta estrategia.

<https://liacoll.com>

1| Página de inicio (Home)

Es mi carta de presentación: que en los primeros segundos quede claro quién soy, qué hago y para quién trabajo, sin que la página se sienta como un escaparate de venta. El mensaje que quiero que se quede es sencillo: aquí hay alguien que piensa antes de actuar.



01 Sobre mí

Me llamo Lia, nací en Mallorca y confieso que tengo debilidad por los atardeceres — pero mi verdadera pasión es conectar marcas con personas. Mi perfil no es el de una junior de manual: aprendí a moverme en el "mundo real" trabajando desde dentro en agencia, y hoy compagino mi último año de Publicidad y RRPP con un Máster en Marketing Digital e Inteligencia Artificial.

¿Mi valor diferencial? Ofrezco una visión 360° honesta y muy práctica. Entiendo la raíz de la estrategia tradicional, domino los canales digitales y utilizo la IA como herramienta para optimizar procesos, aportar frescura y ejecutar ideas con agilidad.

No vengo a inventar la rueda: vengo a remangarme y a darle el impulso tecnológico y creativo que tu marca o proyecto necesita.

[Más sobre mí →](#)

¿Cómo puedo ayudarte?

Desde una opinión rápida hasta la gestión completa de tus redes, según el momento en el que esté tu marca.



Diagnóstico rápido de tus redes

Para cuando quieres una opinión profesional antes de dar el siguiente paso: qué está fallando y qué puedes mejorar ya.

[Saber más →](#)



Un plan de acción claro

Para cuando necesitas una hoja de ruta a 90 días, con acciones concretas, sin comprometerte aún a una gestión mensual.

[Saber más →](#)



Gestión de redes con estrategia

Para cuando quieres delegar tus redes y/o tus Ads, con acompañamiento constante y visión a largo plazo.

[Saber más →](#)

DESCARGA GRATIS

Checklist: 5 errores frecuentes en la estrategia de RRSS de tu negocio

[Quiero mi checklist](#)

Lia Coll

[Inicio](#) [Sobre Mí](#) [Portfolio](#) [Contacto](#)

[Política de Privacidad](#) · [Política de Cookies](#) · [Aviso Legal](#)

2| Sobre mí

Cuento mi recorrido: formación, experiencia en agencia, mi "por qué". Desde la cercanía, no como un currículum. El objetivo es generar confianza mostrando que hablo desde la práctica, no solo desde la teoría, y dejar entrever el valor "profesionalidad con cercanía", desde el primer contacto.

Sobre mí

Marketing digital 360°, con los pies en la estrategia y la cabeza en la creatividad. Soy Lia, y ayudo a marcas y pequeños negocios a crecer con una estrategia clara, sin complicaciones y con resultados reales.



Quién soy fuera del trabajo

Soy una persona detallista: si hago algo, quiero hacerlo bien. A veces roza el perfeccionismo, pero prefiero acabar algo sintiendo que está donde tiene que estar. Soy muy familiar y muy de mis amigos: disfruto rodeándome de la gente que quiero, cuantos más seamos mejor, y valoro mucho tener alrededor a quien suma. No me asusta soltar lo que no suma, porque creo que los cambios casi siempre son para mejor.

Fuera del trabajo me pierdo en el arte en cualquier formato: leo, dibujo, pinto, toco el piano desde los 3 años y bailé danza moderna durante muchos años, casi como terapia. Soy de la música de los 70, 80 y 90, creo que nací en la década equivocada. También me encanta nadar, estar en la naturaleza y apuntarme a un bombardeo con mis amigos. Me encanta reírme con mi gente, que eso también suma años de vida. De vez en cuando comparto en Instagram fotos que hago con mis distintas cámaras, la fotografía es otra de mis pequeñas pasiones.

Mi sueño es llegar a ser directora creativa. Referentes como Toni Segarra, Eva Bouzas, Stefan Sagmeister o Luis Bassat me inspiran a seguir haciendo lo que me gusta y me demuestran que se puede llegar. Quiero ver una idea que ha salido de mi cabeza convertirse en una campaña real y tangible, y con el premio de la campaña de San Valentín de la Conferencia Episcopal Española, siento que voy por el buen camino.

Mi historia

Desde siempre me ha fascinado la comunicación y la creatividad. Desde pequeña siempre he sido muy curiosa y atrevida, esa mirada me sigue acompañando en todo lo que hago. Soy resolutiva, independiente y aprendo rápido; me gusta liderar equipos, trabajar bajo presión y tener autonomía para hacer las cosas bien. El marketing digital me permite unir esa parte creativa con algo que también se me da bien: pensar en estrategia y en el conjunto, no solo en la pieza suelta.

Cómo trabajo

Combino conocimiento técnico y visión de conjunto con un trato cercano y profesional. No creo en las estrategias enlatadas: observo, analizo, conecto y ajusto según lo que cada proyecto necesita de verdad. Mi objetivo es que cada cliente sienta que su proyecto está en buenas manos, que confíe en el proceso y que vea resultados reales en su negocio.

Formación y experiencia

Mi formación combina el Ciclo Superior en Marketing y Publicidad y Relaciones Públicas, el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (EUSA Sevilla / Universidad Pontificia de Salamanca) y el Máster en Marketing Digital e Inteligencia Artificial. Durante el Grado gané el premio a mejor idea creativa para la campaña de San Valentín de la Conferencia Episcopal Española, y también sumo un premio de emprendimiento empresarial de Palma Activa. Mi paso por el departamento de marketing de C3P0 Agencia de comunicación en Palma de Mallorca, gestionando redes sociales, blog, copy, calendarios de contenido y relación con clientes, es donde aprendí a llevar una marca de principio a fin, no solo a diseñar piezas sueltas.

Logros y hitos

2 años

En el departamento de marketing de una agencia de comunicación

3 titulaciones

Ciclo Superior, Grado en Publicidad y RRPP y Máster en Marketing Digital e IA

2 premios

Mejor idea creativa (Conferencia Episcopal Española) y emprendimiento empresarial (Palma Activa)

Marcas reales

Experiencia gestionando marcas reales, desde redes sociales hasta relación con clientes

Skills y herramientas

SEO

Google Ads

Meta Ads

Email marketing y automatizaciones

Analítica y datos

Diseño y contenido para RRSS

Lo que me diferencia

*Observar · Pensar · Analizar · Conectar · Adaptar · Ejecutar · Ajustar · Crear ·
Simplificar · Mejorar*

Así es como trabajo, y así es como entiendo el marketing digital: no como una fórmula fija, sino como un proceso vivo que se adapta a cada marca y a cada momento.

¿Hablamos de tu proyecto?

Descubre cómo puedo ayudarte.

[Ver servicios](#)

Antes de irte, sígueme en mis redes sociales



3| Servicios

Aquí despliego mi escalera de valor con claridad, dejando ver que cada servicio responde a una estrategia, no a una lista de tareas sueltas. El **mensaje clave**: no vendo humo, cada acción tiene un porqué.

Servicios

Marketing digital con visión 360°, adaptado a lo que tu marca necesita ahora mismo.

Auditoría Exprés de RRSS

Diagnóstico rápido de tu perfil + 3 recomendaciones clave por escrito. Ideal si quieres una opinión profesional antes de dar el paso siguiente.

Auditoría Completa + Plan de Acción a 90 días

Diagnóstico detallado y hoja de ruta trimestral con acciones concretas. Para quien quiere claridad estratégica sin comprometerse aún a una gestión mensual.

SERVICIO PRINCIPAL

Gestión Mensual de RRSS y/o Meta Ads

Gestión estratégica continua de tus redes y/o campañas acompañamiento pensado para marcas que quieren crecer con constancia, mes a mes.

Sobre mí

Servicios ^

Portfoli

Auditoría Exprés

Auditoría + Plan 90 días

Gestión Mensual

Pap

DESCARGA GRATIS

Checklist: 5 errores frecuentes en la estrategia de RRSS de tu negocio

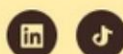
Quiero mi checklist

¿Hablamos de tu proyecto?

Descubre cómo puedo ayudarte.

Ver servicios

Antes de irte, sígueme en mis redes sociales



4| Portfolio

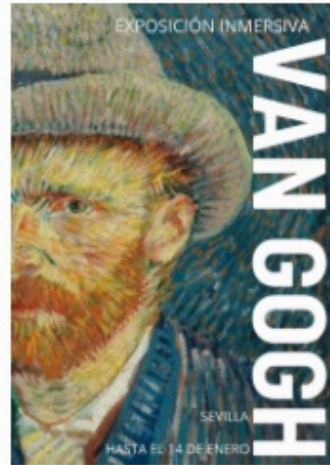
Muestro cómo trabajo en la práctica con mis proyectos reales, aunque todavía sean pocos y de alcance limitado. Prefiero la transparencia a la perfección: enseñar el proceso, no solo el resultado final, porque es lo que de verdad demuestra cómo pienso. Algunas de ellas llevan a otra página a parte para poder ver toda la historia del proyecto.



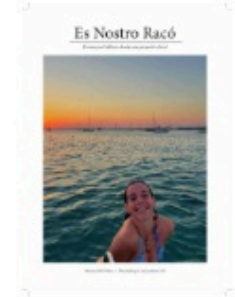
PROYECTOS ACADÉMICOS

**Piel de Gallina**

Campaña de lanzamiento de colección
cápsula

**Cartelería**

Selección de carteles publicitarios

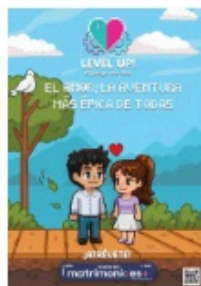
**Diseño de revista**

"Es Nostro Racó" — maqueta editorial

**Diseño de logotipos**

Proyectos universitarios de identidad de
marca

PROYECTOS PREMIADOS

**Campaña San Valentín**

Campaña publicitaria académica

**¿Hablamos de tu
proyecto?**

Descubre cómo puedo ayudarte.

Ver servicios

5| Blog

Versión adaptada del contenido que ya publico en LinkedIn, con una breve intro de contexto y enlace al post original. Un blog con un artículo al mes, basado en el keyword research, que además recoge versiones adaptadas de mis posts de LinkedIn, sino un refuerzo SEO ligero y un espacio donde queda constancia de mi proceso de aprendizaje real, no de teoría genérica. Todavía no hay artículos publicados porque la web se acaba de lanzar, pero ya tengo el calendario de contenidos y la estructura de cómo quiero que se vea.

Blog

Estrategia, marketing digital e IA aplicada, explicados sin humo. Aquí comparto lo que aprendo (y lo que pongo en práctica) sobre campañas, contenido y crecimiento de marca.

“El marketing ya no consiste en las cosas que haces, sino en las historias que cuentas.”

— Seth Godin

ÚLTIMOS ARTÍCULOS

SEPTIEMBRE 1, 2026

Cómo la IA está cambiando el marketing digital (y cómo aprovecharlo ya)

Llevo meses integrando IA en el día a día de mis proyectos y hay una cosa que tengo clara: no ...

[Leer artículo →](#)

AGOSTO 18, 2026

SEO en 2026: lo que de verdad mueve el posicionamiento

Cada año se anuncia que el SEO «ha cambiado para siempre» y cada año la base sigue siendo la misma: ...

[Leer artículo →](#)

JULIO 30, 2026

De marca personal a agencia: lo que estoy aprendiendo por el camino

Construir mi marca personal mientras me formo para trabajar en agencia me ha obligado a mirar el marketing digital desde ...

[Leer artículo →](#)

6| Contacto

Cierra el recorrido con una vía directa y enlaces a LinkedIn y TikTok, para que la visita no se quede solo en la web. Es el punto de contacto para quien ya quiere hablar conmigo, mientras que el esfuerzo de conversión se concentra en el checklist descargable de la Home y de Servicios, dejando al resto de la web centrada en generar confianza y conocimiento.

HABLEMOS

Cuéntame tu proyecto

Si tienes una marca entre manos, un proyecto que necesita una estrategia clara o simplemente quieres saber cómo puedo ayudarte, este es el sitio.

Cuéntame en qué punto estás y qué buscas — te leo con calma y te respondo personalmente en menos de 48 horas.

Formulario de contacto con los siguientes campos:

- Nombre completo *
- tu@email.com *
- Cuéntame en qué puedo ayudarte *
- ☐ He leído y acepto la Política de Privacidad *
- Enviar mensaje

Antes de irte, sígueme en mis redes sociales



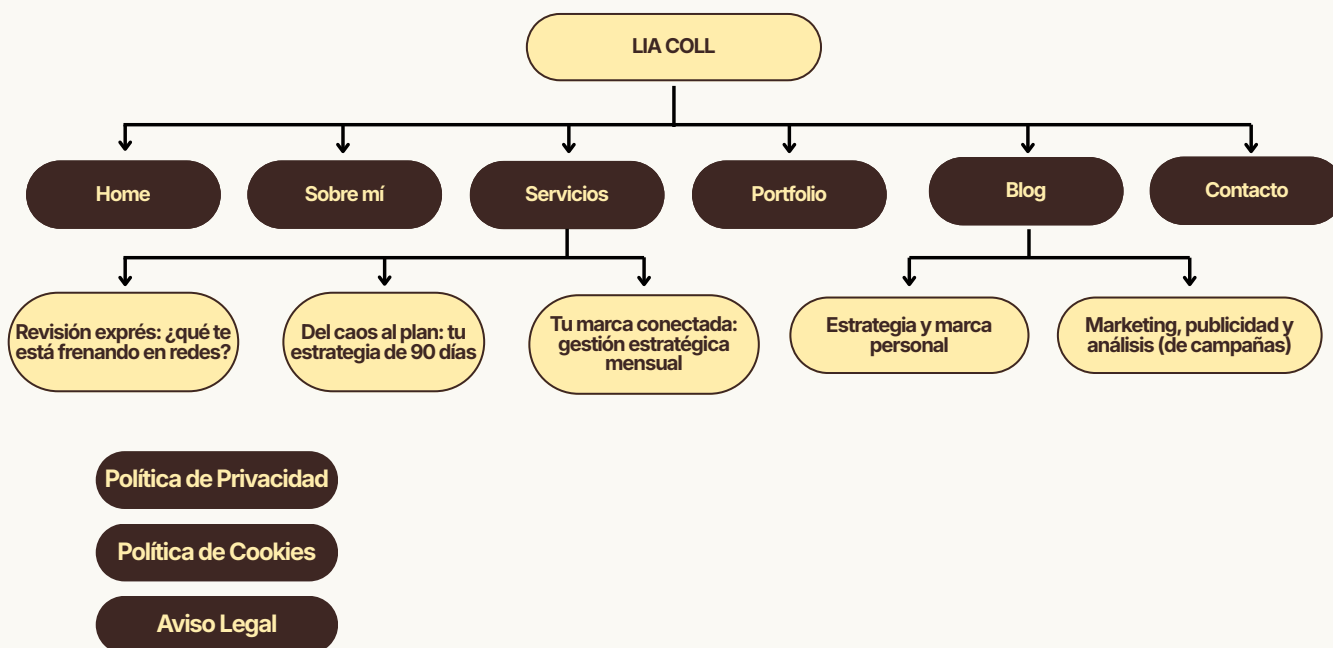
En conjunto, difusión y captación funcionan como dos capas de un mismo sistema: la web en su conjunto (Home, Sobre mí, Servicios, Portfolio, Blog) construye visibilidad, confianza y conocimiento, y responde al objetivo cualitativo de "ganar credibilidad en el sector", mientras que el checklist descargable de la Home y de Servicios es la pieza que convierte esa confianza en un contacto real.

No separo "escaparate" de "captación" en páginas distintas porque no quiero que la web se sienta como una web de venta: prefiero que la conversión ocurra en un punto concreto y bien señalado, mientras el resto del recorrido se dedica a lo que de verdad me diferencia, mostrar cómo pienso y cómo trabajo.

ARQUITECTURA WEB

He desarrollado la arquitectura web de mi proyecto en un Excel, trabajando cada página con una palabra clave objetivo definida. Este método me ha permitido organizar el contenido de manera clara y estratégica, garantizando que cada sección tenga un propósito específico dentro de mi posicionamiento digital.

Mi arquitectura web es horizontal y de dos niveles, lo que significa que es sencilla, fácil de navegar y pensada para que el usuario encuentre la información sin dar demasiados pasos. En el primer nivel se encuentran las páginas principales (Home, Sobre mí, Portfolio, Blog y Contacto) y, en el segundo nivel, se organizan las categorías del blog, donde profundizo en los distintos temas clave como campañas de publicidad, marca personal, marketing digital, redes sociales, inteligencia artificial y marketing de contenidos.



Para organizar todo el trabajo, primero diseñé un Excel donde distribuí la arquitectura por cada una de las páginas principales y por las categorías del blog. En ese documento incluí para cada página la keyword principal, su volumen de búsqueda, el tipo de palabra clave (si es informativa, transaccional o de navegación) y el enlazado interno, es decir, si esa página está accesible desde el menú, desde el footer, desde ambos o si no aparece directamente en ninguno de ellos.

Este sistema me permitió tener una visión global de cómo iba a estructurar la web y asegurarme de que cada palabra clave tenía un lugar estratégico dentro de la arquitectura.

A partir de ahí, desarrollé los titles y las metadescripciones optimizados, cuidando tanto la parte técnica del SEO como la manera en la que comunico mi propuesta de valor. Con esto no solo creo una estructura coherente y fácil para el usuario, sino también una base sólida para que los buscadores comprendan la relevancia de mi web en torno a los temas que quiero posicionar.

Página	Categoría	URL	Volumen	KW Principal	Tipo	Enlazado	Titulo	Caract. Title	Metadescripción	Caract. Meta	Puntuación Rank Math SEO	URL Optimizada	INDEX	FOLLOW
Home		https://liacoll.com/	Pendiente (tras lanzamiento)	marketing digital 360°	Informativa/navegación	Menú	Marketing Digital 360° Lia Coll	33	Soy Lia Jurado, profesional del marketing digital con visión 360°: estrategia, contenido, SEO y publicidad. Trabajemos juntos con...	139	Pendiente (tras lanzamiento)	https://liacoll.com/	Si	Si
Sobre mí		https://liacoll.com/sobre-mi/	Pendiente (tras lanzamiento)	freelance de marketing	Informativa	Menú	Freelance de Marketing Digital Lia Coll	41	Conoce mi trayectoria: publicidad, master en marketing digital e IA y experiencia real en agencia. Sin humo, con criterio y seriedad.	133	Pendiente (tras lanzamiento)	https://liacoll.com/sobre-mi/	Si	Si
Servicios		https://liacoll.com/servicios/	Pendiente (tras lanzamiento)	gestión de redes sociales freelance	Transaccional	Menú y Footer	Servicios de Gestión de Redes Sociales Lia Coll	49	Auditorías, gestión mensual de RRSS y campañas de Ads con estrategia real detrás. Descubre qué opción enlaza con tu negocio.	125	Pendiente (tras lanzamiento)	https://liacoll.com/servicios/	Si	Si
Portfolio		https://liacoll.com/portfolio/	Pendiente (tras lanzamiento)	casos de gestión de redes sociales	Informativa	Menú y Footer	Casos de Gestión de Redes Sociales Portfolio Lia Coll	55	Descubre cómo trabajo en la práctica: proyectos reales de gestión de redes sociales, con estrategia y resultados, no solo...	129	Pendiente (tras lanzamiento)	https://liacoll.com/portfolio/	Si	Si
Blog	Estrategia y marca personal	https://liacoll.com/blog/	Pendiente (tras lanzamiento)	marca personal en marketing digital	Informativa	Ninguno	Marca Personal en Marketing Digital Blog Lia Coll	51	Reflexiones sobre cómo construir una marca personal sólida en marketing digital: proceso real, aprendizajes y visión 360°.	122	Pendiente (tras lanzamiento)	https://liacoll.com/blog/	Si	Si
	Marketing, publicidad y análisis	https://liacoll.com/blog/	Pendiente (tras lanzamiento)	análisis de campañas de marketing	Informativa	Ninguno	Análisis de Campañas de Marketing Blog Lia Coll	49	Análisis de campañas reales, casos de éxito y de fracasos, explicados con claridad para entender cómo se trabaja detrás del...	133	Pendiente (tras lanzamiento)	https://liacoll.com/blog/	Si	Si
		https://liacoll.com/blog/	Pendiente (tras lanzamiento)	blog de marketing digital	Informativa	Menú y Footer	Blog de Marketing Digital Lia Coll	36	Estrategia, marca personal y análisis de campañas reales de marketing digital. Aprendizajes desde la práctica, sin formalismos.	132	Pendiente (tras lanzamiento)	https://liacoll.com/blog/	Si	Si
		https://liacoll.com/contacto/	Pendiente (tras lanzamiento)	contactar consultora de marketing digital	Transaccional	Menú y Footer	Contactar con Consultora de Marketing Digital Lia Coll	56	¿Hablamos de tu proyecto? Escríbeme y cuéntame qué necesitas, te responderé con claridad y sin compromiso.	104	Pendiente (tras lanzamiento)	https://liacoll.com/contacto/	Si	Si
		https://liacoll.com/	Pendiente (tras lanzamiento)	checklist empuje redes sociales	Transaccional/navegación	Ninguno	Checklist Gratis: Empuje en tu Estrategia de RRSS	50	Descarga gratis el checklist con los 5 errores más frecuentes en la estrategia de RRSS de tu negocio y empuja a campañas hoy.	129	Pendiente (tras lanzamiento)	https://liacoll.com/	No	No
		https://liacoll.com/politica-de-privacidad/				Footer	Política de Privacidad Lia Coll	33	Consulta aquí la política de privacidad de Lia Jurado.	54	-	https://liacoll.com/politica-de-privacidad/	No	No
		https://liacoll.com/politica-de-cookies/				Footer	Política de Cookies Lia Coll	30	Consulta aquí la política de cookies de Lia Jurado.	51	-	https://liacoll.com/politica-de-cookies/	No	No
		https://liacoll.com/aviso-legal/				Footer	Aviso Legal Lia Coll	22	Consulta aquí el aviso legal de Lia Jurado.	43	-	https://liacoll.com/aviso-legal/	No	No

ESTRATEGIA DE SEO

Dentro de mi estrategia de marketing mix, el SEO es el canal que menos tenía trabajado hasta ahora: en mi propio DAFO Digital señalé que, al no existir aún mi web, no había ninguna presencia SEO que auditar — ni contenido indexado, ni estudio de keywords, ni autoridad de dominio. Con la web ya publicada, este es el punto donde cierro ese hueco.

El objetivo de esta estrategia SEO no es solo aparecer en Google, sino construir una presencia digital sólida que refleje mi perfil profesional 360º y que trabaje en la misma dirección que el resto de mi plan: atraer tráfico cualificado hacia mi web y reforzar mi posicionamiento tanto de cara a clientes freelance como a las agencias a las que quiero llegar.

Para ello, desarrollo tres bloques fundamentales, siguiendo la misma estructura que utilicé como referencia del TFM de Lydia Molero: primero, el keyword research, con el que defino las palabras clave más relevantes y estratégicas para cada página y categoría de mi web; segundo, el link building, con el que reforzaré la autoridad de mi dominio a través de una estructura de enlaces internos y la obtención de enlaces externos de calidad; y por último, la definición de KPIs, los indicadores con los que voy a medir si esta estrategia funciona de verdad. Esto no se queda solo en el papel: mi web ya está verificada en Google Search Console, con el sitemap enviado y la indexación solicitada, así que lo que desarrollo en los siguientes puntos es la base estratégica sobre la que se apoya ese trabajo ya iniciado.

1 | Keyword Research

Antes de escribir una sola línea del blog o de tocar los títulos de mis páginas, necesito tener claro por qué palabras clave quiero que me encuentren. El objetivo de este estudio de keywords no es solo aparecer en Google, sino construir un posicionamiento SEO coherente con mi propia estrategia: la keyword que usa alguien buscando un social media manager freelance en Mallorca, Madrid o Sevilla no es la misma que la de alguien buscando entender qué es la marca personal o cómo la IA está cambiando el marketing digital, así que necesito trabajar ambos frentes con un proceso claro.

Para ello sigo el mismo proceso en 3 pasos que utilicé como referencia del TFM de Lydia Molero (brainstorming de palabras clave, filtrado y clasificación por tipo e intención de búsqueda, y agrupación en clusters con su semántica y modificadores), pero aplicado a mi propia estructura de web (Home, Sobre mí, Servicios, Portfolio, Blog, Contacto) y a los 3 grandes temas reales de mi proyecto: mi servicio Core de gestión de redes sociales freelance y los dos pilares de contenido que ya reflejan mis primeros artículos del blog (marca personal y marketing digital/IA/SEO).

Paso 1 — Bruto de palabras clave		
#	Keyword bruta	Fuente
1	social media manager	Brainstorm — keyword semilla de posicionamiento
2	social media manager freelance	Brainstorm — variante de mi modelo de negocio (año 1, punto 2.3)
3	social media manager Mallorca	Brainstorm — variante local (mi base real)
4	social media manager Madrid	Brainstorm — variante local (hub de agencias, objetivo 6.2.1)
5	social media manager Sevilla	Brainstorm — variante local (vínculo formativo, Grado en Sevilla)
6	gestión de redes sociales freelance	Sugerencias de Google / sinónimo de mi servicio Core
7	gestión de redes sociales Madrid	Brainstorm — variante local
8	gestión de redes sociales Sevilla	Brainstorm — variante local
9	gestión de redes sociales precio	Búsqueda real confirmada — ver "Precios para Gestión de Redes Sociales España 2026"
10	community manager freelance	Sinónimo de búsqueda real del sector
11	qué hace un social media manager	Pregunta frecuente / People Also Ask
12	cuánto cobra un social media manager freelance	Búsqueda real confirmada — ver "Tarifa hora Social Media Manager freelance España 2026"
13	auditoría de redes sociales	Brainstorm — coincide con mi tripwire (escalera de valor, punto 2.4)
14	estrategia de redes sociales para pequeños negc	Brainstorm — mi buyer objetivo (punto 5.1)
15	marca personal	Brainstorm — keyword semilla de mi pilar de blog
16	qué es la marca personal	Pregunta frecuente / People Also Ask
17	cómo crear una marca personal	Sugerencias de Google
18	marca personal para conseguir trabajo	Brainstorm — conecta con mi objetivo de entrar en agencia (punto 6)
19	marca personal marketing digital	Sugerencias de Google
20	cómo destacar en marketing digital sin experienc	Brainstorm — muy alineada con mi narrativa (punto 2.1)
21	portfolio marketing digital	Sugerencias de Google
22	marketing digital	Brainstorm — keyword semilla de mi pilar de blog
23	qué es el marketing digital	Pregunta frecuente / People Also Ask
24	inteligencia artificial marketing digital	Brainstorm — coincide con mi post ya publicado
25	IA para marketing digital	Sugerencias de Google
26	herramientas de IA para marketing	Sugerencias de Google
27	qué es el SEO	Pregunta frecuente / People Also Ask — coincide con mi post ya publicado
28	SEO para principiantes	Sugerencias de Google
29	cómo funciona el SEO	Sugerencias de Google
30	tendencias marketing digital 2026	Sugerencias de Google

Accede al anexo completo aquí

KPI'S

La medición es la única vía para comprobar la eficacia de las acciones implementadas en redes sociales. Por ello, los KPIs se establecen como la brújula de la estrategia, permitiendo identificar qué publicaciones generan mayor alcance, cuáles logran una mejor conexión con la comunidad y qué acciones se traducen en oportunidades reales.

Más allá de la constancia en la publicación o el uso de formatos atractivos, el objetivo fundamental radica en transformar cada acción en resultados medibles que impulsen un crecimiento intencionado. Para lograrlo, se ha definido un conjunto de indicadores clave de rendimiento enfocados en cuatro áreas fundamentales: visibilidad, marca personal, conexión y oportunidad. La monitorización constante de estos datos permitirá iterar la estrategia, potenciar las tácticas efectivas y corregir las áreas de mejora

REA CLAVE	OBJETIVO PRINCIPAL	KPI'S LINKEDIN	KPI'S TIKTOK
VISIBILIDAD	Evaluar el alcance del contenido y la capacidad para atraer nuevas miradas.	- Impresiones totales de las publicaciones. - Apariciones en resultados de búsqueda. - Visualizaciones del perfil.	- Alcance total (Visualizaciones en la sección "Para ti"). - Tasa de retención (Porcentaje de visualización del vídeo).
MARCA PERSONAL	Medir el crecimiento de la comunidad cualificada y la autoridad en el sector.	- Crecimiento neto de seguidores/contactos. - Social Selling Index (SSI) de LinkedIn. - Menciones de marca por terceros.	- Crecimiento neto de seguidores. - Número de "Guardados" en vídeos educativos (casos de estudio, metodologías).
CONEXIÓN	Analizar la calidad de la interacción y la resonancia del contenido.	- Tasa de engagement (Reacciones, comentarios y republicaciones). - Comentarios aportando valor o debate técnico.	- Tasa de engagement (Likes, comentarios y compartidos). - Participación activa en los comentarios (debate).
OPORTUNIDAD	Cuantificar la conversión de la visibilidad en resultados profesionales tangibles.	- Solicitudes de conexión de perfiles estratégicos (agencias, directores de marketing). - Mensajes directos (Inbound) con propuestas.	- Clics en el enlace de la biografía (hacia el portfolio o web del proyecto). - Mensajes directos (DMs) de captación o consultas profesionales.

Para la medición y seguimiento continuo de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) establecidos, se prescindirá del cálculo manual en favor de la automatización mediante software de analítica digital. La extracción de métricas complejas, como la tasa de engagement, el alcance y el crecimiento de la comunidad, se apoyará de forma primaria en las herramientas estadísticas nativas de cada red social (LinkedIn Analytics y el panel de analítica para creadores de TikTok). Complementariamente, para la obtención de reportes detallados y análisis de tendencias a lo largo del tiempo, se recurrirá a herramientas externas de inteligencia y auditoría de redes sociales. Este enfoque tecnológico garantiza una monitorización de datos precisa, ágil y orientada a la toma de decisiones estratégicas.

ESTRATEGIA DE FUNNEL DE CAPTACIÓN Y EMAIL MARKETING

Definición y propuesta de valor del Lead Magnet

El eje central de la estrategia de captación es el lead magnet denominado Checklist "5 errores frecuentes en la estrategia de RRSS de tu negocio". Este recurso descargable, en formato PDF y de carácter totalmente gratuito, está dirigido a pequeños negocios y emprendedores que gestionan sus perfiles sociales sin una dirección clara.

El **objetivo principal** de este documento es resolver puntos de dolor recurrentes en el buyer persona, tales como la incertidumbre ("no sé si lo estoy haciendo bien en redes"), la improvisación ("publico sin estrategia") o la parálisis ("no sé por dónde empezar a mejorar"). A través de su descarga, el usuario obtiene un listado de los cinco errores más comunes que frenan el crecimiento, una breve explicación de cada uno y recomendaciones rápidas para su corrección. Para gestionar adecuadamente las expectativas, la oferta específica de antemano que este recurso de entrada no incluye un diagnóstico personalizado del negocio ni la revisión profunda de los canales del usuario.

Mecánica de captación y almacenamiento de datos

La difusión de este recurso se realizará estratégicamente a través de los canales de LinkedIn, TikTok y el blog. Estos canales redirigirán el tráfico hacia la Home y la página de Servicios de mi web, donde está el checklist descargable.

La pasarela de pago para acceder al documento es el intercambio de información: el usuario debe introducir su correo electrónico. Una vez completado este paso, el contacto (lead) queda registrado y almacenado de forma segura en la plataforma de automatización MailerLite, conformando así la base de datos de clientes potenciales.

Simulación de la secuencia de email marketing

En la fase actual de implementación del proyecto, la entrega automatizada y los flujos de correo electrónico se encuentran en pausa técnica, debido a que se está operando con un correo electrónico profesional estándar. Las plataformas de automatización exigen un dominio y correo electrónico corporativo verificado para evitar que los envíos sean clasificados como spam.

Por lo tanto, a nivel académico y estratégico, se define a modo de simulación la secuencia automatizada de email marketing (embudo de nutrición o nurturing) que se ejecutará una vez se integre el correo corporativo:

Email 1: Bienvenida y entrega de valor (Día 0):

Correo automatizado e inmediato que incluye el enlace de descarga del checklist en PDF. Se aprovecha para agradecer la confianza, presentar brevemente la visión 360° del marketing y establecer el tono de la comunicación.

Email 2: Punto de dolor e historia (Día 2):

Conexión empática con las frustraciones del buyer persona (por ejemplo, la sensación de publicar sin estrategia) mediante un relato o caso real que demuestre comprensión del problema.

Email 3: Derribar objeciones (Día 4):

Resolución proactiva de las dudas o falsas creencias que frenan al usuario a la hora de profesionalizar su marca o pedir ayuda externa.

Email 4: Prueba social y autoridad (Día 6):

Demostración de capacidad mediante casos de éxito, testimonios o la exposición de resultados obtenidos en proyectos anteriores.

Email 5: Oferta irresistible (Día 7):

Presentación directa del servicio de entrada (Tripwire). Se invita al usuario a dar el siguiente paso contratando la Auditoría Exprés de RRSS, marcando la transición hacia la fase final del embudo (venta).

PROPUESTA DE LEAD MAGNET

Estructura y contenido del Lead Magnet

El documento descargable, titulado 'Checklist Gratuita: 5 errores frecuentes en la estrategia de RRSS de tu negocio', se diseña bajo un formato conciso y de alto impacto visual. Su estructura busca la rápida asimilación por parte del usuario, evitando bloques de texto densos.

El contenido se articula en torno a cinco puntos críticos que frenan el crecimiento digital de los negocios:

1. La carencia de estrategia y objetivos medibles.
2. El desconocimiento del buyer persona.
3. El desequilibrio promocional frente a la aportación de valor (aplicación de la regla 80/20).
4. La ausencia de análisis de métricas.
5. La falta de coherencia en la identidad visual y el tono de voz.

Para garantizar la utilidad del recurso, cada error se complementa con un 'Tip' o recomendación de acción inmediata. Finalmente, el documento concluye con una llamada a la acción (CTA) estratégica orientada a la conversión comercial: se invita al usuario a dar el siguiente paso contratando una 'Auditoría Exprés de RRSS'. Esta oferta actúa como un servicio de entrada para monetizar el embudo de captación, conectando el recurso gratuito con el catálogo de servicios de la marca personal."

Accede al Lead Magnet completo aquí




CHECKLIST GRATUITA

5 errores frecuentes en la estrategia de RRSS de tu negocio

Antes de seguir publicando sin rumbo, revisa si estás cometiendo alguno de estos errores — y qué hacer para corregirlo.

- 1 No tener una estrategia ni objetivos claros**
 Publicar por publicar, sin saber qué quieres conseguir (¿ventas? ¿marca? ¿comunidad?), hace que el contenido no tenga rumbo ni se pueda medir.
Tip → Define 1-2 objetivos concretos antes de crear tu próximo calendario de contenido.
- 2 No conocer a tu buyer persona**
 Hablarle a "todo el mundo" es hablarle a nadie. Sin saber a quién le hablas, el contenido no conecta ni genera resultados.
Tip → Dedica tiempo a definir quién es tu cliente ideal: sus dudas, deseos y dónde pasa el tiempo online.
- 3 Vender más de lo que aportas valor**
 Si la mayoría de tus publicaciones son venta directa, tu audiencia deja de seguirte. La confianza se construye aportando antes de pedir.
Tip → Aplica la regla 80/20: contenido de valor (educar, entretener, inspirar) frente a contenido comercial.
- 4 No analizar tus métricas**
 Publicar sin mirar qué funciona y qué no es como conducir con los ojos cerrados. Sin datos no puedes mejorar.
Tip → Revisa cada mes qué contenido tuvo más alcance e interacción, y repite lo que funciona.
- 5 Falta de coherencia de marca**
 Cambiar de estilo, tono o colores en cada publicación confunde a tu audiencia y diluye tu marca.
Tip → Define una identidad visual y un tono de voz claros, y aplícalos en cada pieza de contenido.

¿Quieres que analice la estrategia de tu negocio?
 Descubre mi Auditoría Exprés de RRSS: diagnóstico rápido + 3 recomendaciones clave por escrito.

liacoll.com/servicios

© Lia Coll — Marketing Digital 360° · @liacoll

ESTRUCTURA Y MAPA DEL FUNNEL DE CAPTACIÓN

El embudo de conversión se estructura como un recorrido automatizado y secuencial, diseñado para guiar al usuario desde el descubrimiento inicial hasta la contratación del servicio core. El flujo operativo del funnel se divide en las siguientes etapas clave:

1. Atracción y captación de tráfico

El recorrido se inicia mediante la generación de tráfico, apoyado en estrategias de contenido orgánico a través de los canales principales (LinkedIn, TikTok y el blog). Estos puntos de contacto dirigen a la audiencia hacia la página web principal del proyecto.

2. Registro y doble validación (Double Opt-in)

A diferencia de un modelo basado en páginas de aterrizaje aisladas (landing pages), la captación se centraliza en el propio recorrido de la web: el checklist aparece en la Home y en Servicios. El proceso técnico para obtener el lead magnet ('Checklist 5 errores frecuentes en la estrategia de RRSS de tu negocio') consta de los siguientes pasos:

- **Captación (Opt-in):** El usuario interactúa con la llamada a la acción ('Obtener checklist') presente en la web y accede al formulario integrado.
- **Registro:** Se solicita de manera exclusiva el correo electrónico para minimizar la fricción y maximizar la tasa de conversión.
- **Descarga y validación:** Una vez introducido el correo electrónico, el sistema habilita la descarga directa del documento PDF en ese mismo instante, registrando simultáneamente el contacto en la base de datos para futuras comunicaciones.

3. Secuencia automatizada de emails (simulación estratégica)

Tras la descarga del recurso, el lead queda almacenado en la plataforma MailerLite. Dado que actualmente se requiere de un dominio corporativo para habilitar flujos automáticos, la siguiente secuencia de nutrición se proyecta a modo de simulación estratégica:

- **Email 1 (bienvenida):** Confirmación del enfoque profesional y aporte de valor adicional al checklist descargado.
- **Email 2 (punto de dolor + Historia):** Conexión empática con las frustraciones del buyer persona mediante un relato o caso real.
- **Email 3 (derribar objeciones):** Resolución proactiva de las dudas que frenan al usuario a la hora de profesionalizar su marca.
- **Email 4 (prueba social):** Demostración de autoridad mediante validación externa.
- **Email 5 (oferta irresistible):** Presentación directa del servicio de entrada (Auditoría Exprés de RRSS).

4. Fase de Conversión y venta

El objetivo último de la secuencia de email marketing es extraer al usuario de la automatización para generar una interacción humana. El flujo finaliza con los siguientes hitos comerciales:

- **Llamada de valoración:** El usuario agenda una reunión estratégica breve.
- **Propuesta personalizada:** Envío de un documento técnico y comercial adaptado a las necesidades detectadas.
- **Contratación del servicio Core (gestión mensual de RRSS y/o campañas):** Cierre del proceso con la contratación de los servicios de estrategia integral 360°."

SIMULACIÓN ESTRATEGIA DE SEM (META ADS Y GOOGLE ADS)

Dado que mi ecosistema digital orgánico se centra exclusivamente en LinkedIn, TikTok y mi página web, la estrategia en Meta Ads que presento a continuación se plantea como una **simulación estratégica** orientada puramente a la captación de tráfico externo.

07. Cronograma de implementación

En este apartado presento el cronograma de implementación de mi proyecto. No se trata solo de poner fechas en un calendario, sino de organizar todas las acciones estratégicas en un roadmap realista de 12 meses (Octubre 2026 - Octubre 2027). Aquí defino el punto de partida tras el trabajo previo de branding y análisis, cuándo lanzo mi contenido orgánico, en qué momento activo las campañas de pago como acelerador, y cuándo me detengo a medir resultados para optimizar mi embudo y ajustar mis tarifas.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN (TIMING)

Este cronograma de implementación es la herramienta clave para convertir toda mi estrategia en acciones concretas y medibles. El plan está proyectado a 12 meses (Octubre 2026 - Octubre 2027) y estructurado en cuatro grandes fases trimestrales.

Dado que todo el trabajo estructural (desarrollo de la web, branding, análisis de la competencia, optimización de perfiles sociales y diseño de los calendarios editoriales) ya se ha ejecutado entre mayo y septiembre de 2026, este roadmap arranca directamente en la fase de implementación, visibilidad y captación.

El objetivo es traccionar primero de forma orgánica y, una vez validados los mensajes, encender la maquinaria de Paid Media para escalar. El networking, pilar clave para acercarme a mi objetivo de trabajar en agencias, se mantendrá como una acción transversal durante todo el año.

Fase 1: Lanzamiento Orgánico y Tracción (Octubre - Diciembre 2026)

Con el ecosistema digital ya construido, este trimestre marca el inicio de mi presencia activa. El objetivo es ganar visibilidad inicial de forma 100% orgánica para probar qué temáticas resuenan mejor con mi audiencia antes de invertir dinero.

MES	ACCIONES DE IMPLEMENTACIÓN
Octubre 2026	Inicio de publicación de contenidos según la estrategia marcada en LinkedIn, TikTok y el Blog. Arranque orgánico del Lead Magnet ("Checklist: 5 errores").
Noviembre 2026	Mantenimiento del ritmo de publicaciones. Inicio de la monitorización de interacción orgánica (qué posts guardan, comentan o comparten más).
Diciembre 2026	Evaluación del primer trimestre orgánico. Preparación de las creatividades y copys para las futuras campañas de Ads basadas en el contenido que mejor ha funcionado.

Fase 2: Aceleración con Paid Media (Enero - Marzos 2027)

Tras 2-3 meses generando contenido orgánico y comunidad, llega el momento de utilizar la publicidad como acelerador estratégico para captar leads hacia el embudo de ventas.

MES	ACCIONES DE IMPLEMENTACIÓN
Enero 2027	Activación de la simulación publicitaria: lanzamiento de Meta Ads (Dark Posts hacia la web) y Google Ads (Red de Búsqueda).
Febrero 2027	Combinación de la captación SEM con el calendario orgánico habitual. Intensificación del networking con responsables de agencias.
Marzo 2027	Primer análisis de rentabilidad de las campañas (CPL, CTR). Ajuste de pujas y palabras clave negativas en Google Ads.

Fase 3: Consolidación 360º (Abril - Junio 2027)

En este punto, el ecosistema funciona a pleno rendimiento integrando tráfico orgánico (SEO + RRSS) y tráfico pagado (Ads). Es la fase para fidelizar y buscar el salto hacia oportunidades laborales de mayor peso.

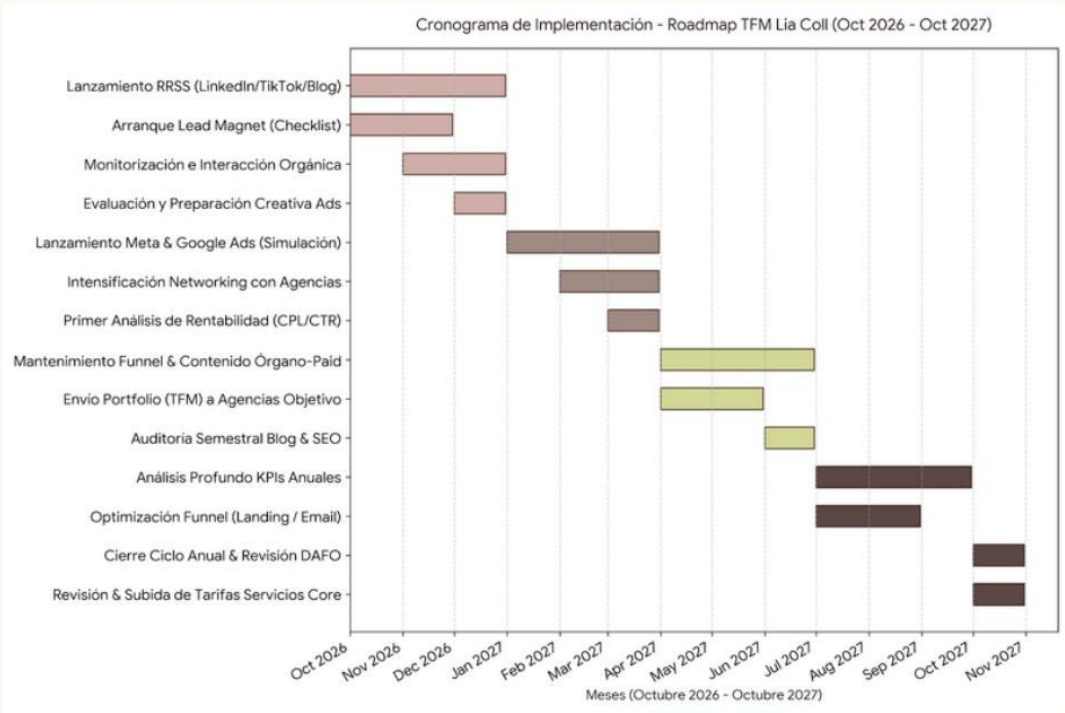
MES	ACCIONES DE IMPLEMENTACIÓN
Abril-mayo 2027	Mantenimiento del funnel de captación. Envío estratégico del portfolio (este TFM) a agencias objetivo para buscar colaboraciones o contratación como directora creativa/Social Media Manager.
Junio 2027	Auditoría semestral del blog y posicionamiento SEO. Actualización de artículos que estén traccionando tráfico cualificado.

Fase 4: Análisis Anual, Optimización y Escalado (Julio - Octubre 2027)

El último trimestre del cronograma se centra en medir la rentabilidad global del proyecto tras un año de vida y tomar decisiones estratégicas de negocio para el siguiente ciclo.

MES	ACCIONES DE IMPLEMENTACIÓN
Julio - Septiembre 2027	Análisis profundo de KPIs anuales. Optimización del funnel de captación: rediseño de correos automatizados o mejora del formulario de descarga si la tasa de conversión es baja.
Octubre 2027	Cierre del primer ciclo anual. Revisión del DAFO. Análisis de rentabilidad de clientes freelance conseguidos y revisión/subida de tarifas para los servicios Core y complementos de Ads

En conclusión, el cronograma de implementación se convierte en la hoja de ruta que guía todo el desarrollo de mi proyecto. Gracias a la división en fases, puedo avanzar de forma ordenada. Esta planificación me permite no solo organizar las tareas en el tiempo, sino también medir resultados, ajustar lo necesario y asegurar que cada paso contribuya al objetivo global de posicionar mi marca personal en el sector del marketing y la publicidad.



08. Métricas y KPI's

Llegados a este punto, no basta con tener una estrategia bien definida sobre el papel: necesito medir. Las métricas y los KPIs son los que me permiten transformar cada acción en datos reales, comprobar si voy en la dirección correcta con mi marca personal y ajustar lo que haga falta. En este apartado convierto las ideas en números, y los números en decisiones estratégicas.

Como mi proyecto se encuentra en una fase inicial de lanzamiento y simulación, donde las campañas de Paid Media (Meta Ads y Google Ads) se plantean como una hoja de ruta teórica y el tráfico orgánico empieza a construirse, este apartado define el sistema de medición y control que utilizaré desde el primer día en cuanto el ecosistema esté en marcha. No se trata de acumular datos vacíos, sino de monitorizar los indicadores clave que demuestran si estoy cumpliendo los objetivos estratégicos de visibilidad, captación y conversión.

La analítica del proyecto se divide en dos grandes bloques complementarios:

- 1. Analítica Web (Entorno Web y Blog):** Para entender cómo interactúan los usuarios en mi página web y en el blog (el núcleo de mi estrategia de contenidos y SEO), utilizaré un ecosistema de herramientas integrado: Google Analytics 4 (GA4) para medir el tráfico, el comportamiento y las conversiones; Google Search Console para monitorizar el posicionamiento orgánico y las palabras clave; Google Tag Manager para el control de eventos clave (como la descarga del Lead Magnet); y Looker Studio para centralizar todos los datos en un dashboard visual y automatizado
- 2. Analítica en Redes Sociales (LinkedIn y TikTok):** Para medir el impacto de mis publicaciones, el crecimiento de la comunidad y la tracción de mi marca personal en mis canales orgánicos, me apoyaré en herramientas de gestión y métricas avanzadas como Metricool. No mediremos solo "likes", sino métricas de alcance, interacción real, tasa de engagement y procedencia del tráfico hacia la web.

Conclusión final

Tener datos es importante, pero lo realmente clave es saber interpretarlos y utilizarlos para mejorar. Con la analítica web podré entender cómo llegan los usuarios a mi página, qué recorrido hacen dentro de ella y cuáles son los puntos más relevantes de su comportamiento. El dashboard en Looker Studio me permitirá centralizar toda esa información en un informe visual y estructurado, mucho más fácil de leer y de comparar en el tiempo.

Por otro lado, la analítica en redes sociales me da la perspectiva de cómo se comporta mi comunidad en los canales donde estoy trabajando mi marca personal, principalmente LinkedIn y TikTok. Gracias a herramientas como Metricool, podré medir desde métricas básicas hasta datos más avanzados, lo que me permitirá tener una visión más completa de qué tipo de contenido conecta mejor, cómo evoluciona mi audiencia y qué decisiones puedo tomar para seguir creciendo.

En conjunto, toda esta analítica me ayuda a convertir los números en aprendizajes y los aprendizajes en acciones. Al final, la analítica no es solo un control de resultados, sino una brújula que me orienta para ajustar mi estrategia digital y seguir avanzando hacia mis objetivos.

10. Conclusiones

Llegados a este punto, no basta con diseñar una estrategia: había que medir y comprobar resultados. Las métricas y los KPIs me han permitido transformar ideas en datos reales y esos datos en decisiones estratégicas. En este apartado muestro el recorrido del proceso y los resultados obtenidos en mis canales principales.

Conclusiones finales

Llegar hasta aquí no ha sido solo completar un máster, sino atravesar un proceso que me ha transformado. Cuando empecé en Sherpa Campus lo hice con ilusión, ganas de aprender y muchas preguntas sobre cómo dar forma a mi marca personal y a mi futuro profesional. Preguntas que en ese preciso momento ni yo sabía que me rondaban por la cabeza. Recuerdo la primera charla con Leti como si fuese ayer. Ahora, después de meses de trabajo, esfuerzo y constancia, puedo decir que no solo me llevo conocimiento, sino también claridad, seguridad y confianza en lo que soy capaz de hacer.

Este máster me ha enseñado que el marketing digital no son piezas aisladas, sino un engranaje en el que cada parte importa. Branding, estrategia de contenidos, redes sociales, publicidad, SEO, analítica... todo está conectado. Y el verdadero reto está en saber unirlos para que tenga sentido, para que genere resultados y para que de verdad se note la diferencia. Haber desarrollado este TFM me ha permitido comprobar en primera persona cómo se traduce la teoría en práctica, cómo las ideas se convierten en acciones y cómo, con una estrategia clara, es posible empezar desde cero y construir algo con bases sólidas.

No voy a negar que ha habido momentos de bloqueo, de sentirme perdida o de pensar que no llegaba a todo. Incluso momentos de decir "quién me manda a mí a hacer un máster mientras termino la carrera...". Pero esos momentos también han sido parte del aprendizaje. Me han enseñado a organizarme mejor, a priorizar lo que de verdad importa y a recordar que la perfección no existe: lo que importa es avanzar, probar, equivocarse y volver a intentarlo con más experiencia que antes. Y eso, al final, es lo que marca la diferencia.

Más allá de los conocimientos técnicos, me quedo con un cambio de mentalidad. Ahora miro cada proyecto con una visión 360°, siendo consciente de todos los factores que influyen en él, pero también con la seguridad de que tengo la capacidad para liderar, analizar y tomar decisiones. Este máster me ha hecho confirmar que estoy en el camino correcto, que lo que me apasiona es esto, y que quiero seguir creciendo en el mundo del marketing digital con todo lo que implica: retos, aprendizajes y oportunidades.

También ha sido un punto de inflexión a nivel personal. Me ha hecho confiar más en mí, valorar el recorrido que ya llevo y darme cuenta de que no se trata de correr, sino de construir paso a paso. He conocido a personas increíbles, me he rodeado de profesionales con los que he aprendido mucho y he descubierto que compartir experiencias enriquece tanto como seguir aprendiendo.

En conclusión, este TFM no es un punto final, sino la meta de salida. Es la base sobre la que quiero seguir construyendo mi marca personal y mi trayectoria. Me llevo herramientas, conocimientos y sobre todo una visión clara de hacia dónde quiero ir. Y aunque queda mucho camino por recorrer, hoy lo afronto con más confianza, más ganas y la certeza de que todo lo que he trabajado en este máster ha merecido la pena.

Resultados obtenidos

A lo largo de este máster he podido aplicar de forma práctica lo aprendido en mis propias redes sociales, especialmente en LinkedIn, que ha sido el centro principal de mi estrategia de networking y posicionamiento profesional.

- **Resultados en LinkedIn:** Durante este periodo he trabajado LinkedIn como mi canal clave. Gracias a la constancia en la creación de contenido y a la estrategia definida en el marco de las formaciones y retos de Sherpa Campus, he alcanzado 64.580 impresiones en mis publicaciones, llegando a un total de 27.315 miembros alcanzados. Mi perfil cuenta actualmente con una puntuación de Job Winner del 60% (Aceptable), lo que demuestra que la base está sólida. Estos números reflejan que, partiendo prácticamente desde cero, el contenido conecta y aporta valor, validando mi perfil híbrido de cara a futuras oportunidades en agencias.
- **Resultados en Instagram y TikTok / Ecosistema digital:** En paralelo, he sentado las bases de mi web (liacoll.com) y he estructurado los calendarios editoriales para TikTok y LinkedIn. Aunque en canales secundarios o de reciente arranque el volumen es todavía una fase inicial de tracción orgánica, el verdadero logro de este TFM ha sido estructurar la maquinaria completa (web, Lead Magnet, blog y funnel) para que, a partir de hoy, el crecimiento deje de ser improvisado y responda a una estrategia 360° medible.

Agradecimientos

Llegar hasta aquí no habría sido posible sin todas las personas que han formado parte de este camino. Este máster en Sherpa Campus no ha sido solo una formación teórica, sino una experiencia de aprendizaje real y un espacio donde he sentido el acompañamiento y la implicación de un equipo excepcional.

Quiero dar las gracias, en primer lugar, a Sherpa Campus, por diseñar un programa que nos reta a poner en práctica cada concepto, a cuestionarnos y a evolucionar módulo a módulo en el mundo del marketing digital. Y todo ello, con profesionales del sector impresionantes.

Un agradecimiento muy especial a **Leti** y a **Ana María**, por vuestra paciencia infinita, vuestra dedicación y por estar siempre presentes guiándonos en cada paso. Del mismo modo, quiero hacer una mención especial a **Lydia** y a **Natalia**: aunque no estéis al frente de las clases, vuestra labor de acompañamiento, el estar siempre pendientes de los alumnos y vuestra energía hacen que todo funcione y se sienta más fácil. Sois una pieza fundamental de esta etapa.

Por supuesto, gracias a **mis compañeros de máster**, que sois unos pedazos de profesionales y una auténtica fuente de inspiración. Cada uno con vuestra identidad y a vuestro propio estilo, habéis convertido este camino compartido en algo único. Me llevo las horas de esfuerzo, los momentos de apoyo mutuo y la ilusión de ver cómo cada uno supera sus propios retos. Sin duda, compartir esta vivencia con vosotros ha sido el mayor regalo de este máster.

Y, cómo no, ¿quién nos hubiera dicho hace 6 años, cuando terminamos bachillerato, que después de que cada una eligiera su camino nos volveríamos a encontrar otra vez en clase, como en los viejos tiempos? Compartir esto con mi amiga **Elsa**, ha sido una de las partes más bonitas y divertidas de todo el máster. Estoy súper orgullosa del hueco que se ha ganado en este sector y de cómo lo está haciendo, sé que le va a ir increíblemente bien en todo lo que venga.