



**+ emprendimiento  
+ oportunidades**  
COMUNIDAD DE MADRID

# PRESENCIA DIGITAL Y ESTRATEGIA ONLINE PARA AUTÓNOMOS Y MICROPYMES

➤ Digitalización ◀

PRIMERO

GRACIAS

POR SEGUIR ESTE PROYECTO

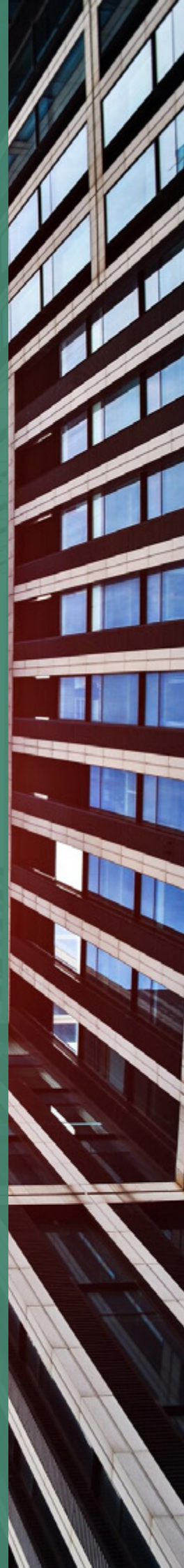
**+Emprendimiento +Oportunidades Comunidad de Madrid** es un proyecto que tiene como finalidad impulsar el emprendimiento, la digitalización y la mejora de la competitividad de los pequeños negocios de la región.

El programa incluye acciones de **asesoramiento, información, formación, sensibilización y divulgación** en materia de emprendimiento y desarrollo empresarial, contribuyendo a la **transformación productiva hacia una economía digital y sostenible** y al fortalecimiento de las competencias profesionales del tejido empresarial madrileño. El programa en su conjunto, no solo persigue el fortalecimiento del tejido productivo mediante el fomento del autoempleo y la economía social, sino que, también constituyen una herramienta estratégica de cohesión territorial y de equilibrio en el desarrollo regional, con un enfoque explícito hacia la igualdad de oportunidades en zonas menos favorecidas, especialmente en los **pequeños municipios y entornos rurales**.

En el marco del convenio regulador del proyecto se desarrollan diferentes herramientas para apoyar a las personas emprendedoras, autónomos y microempresas de la Comunidad de Madrid: **vídeos explicativos, guías interactivas**, una **herramienta digital con píldoras formativas**, una **aplicación web para la evaluación de competencias** y un **portal multiplataforma** que reúne estos y otros recursos del programa.

Las **guías interactivas** forman parte de esta línea de trabajo y están diseñadas para ofrecer contenidos prácticos, accesibles y aplicados, orientados a la **mejora de la competitividad, la digitalización, el emprendimiento y la gestión empresarial**. A través de estos materiales se pretende **apoyar la consolidación de los negocios existentes y facilitar nuevas oportunidades de emprendimiento** en la Comunidad de Madrid.

Por ello, les presentamos la guía: **“Presencia digital y estrategia online para Autónomos y Micropymes”**.



# INDICE

<b>OBJETIVOS DE LA GUÍA</b>	<b>9</b>
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	<b>9</b>
<b>OBJETIVOS SECUNDARIOS</b>	<b>9</b>
<b>MÓDULO 1: FUNDAMENTOS DE TU PRESENCIA DIGITAL</b>	<b>10</b>
<b>1.1. ¿QUÉ ES LA PRESENCIA DIGITAL Y POR QUÉ IMPORTA?</b>	<b>11</b>
<b>1.2. LOS 4 PILARES DE UNA PRESENCIA DIGITAL EFECTIVA</b>	<b>12</b>
Pilar 1: VISIBILIDAD	12
Pilar 2: CREDIBILIDAD	12
Pilar 3: ACCESIBILIDAD	13
Pilar 4: CONSISTENCIA	13
Ejercicio rápido: Autoevalúa tus pilares	14
<b>1.3. IDENTIDAD DIGITAL VS. REPUTACIÓN ONLINE</b>	<b>14</b>
Identidad Digital: Lo que TÚ proyectas	15
Reputación Online: Lo que OTROS dicen de ti	15
La relación entre ambas	16
<b>1.4. TU ECOSISTEMA DIGITAL: MAPA DE CANALES Y PLATAFORMAS</b>	<b>16</b>
El centro de tu ecosistema: TU SITIO WEB	16
Los canales de descubrimiento y atracción	17
Los canales de relación y conversión	17
Cómo funcionan juntos: El embudo digital	18
<b>1.5. EJERCICIO PRÁCTICO: AUDITA TU PRESENCIA ACTUAL</b>	<b>20</b>
PARTE D: Conclusiones de la auditoría	22
<b>1.6. CUESTIONARIO DE DIAGNÓSTICO: NIVEL DE MADUREZ DIGITAL</b>	<b>23</b>
BLOQUE 1: Presencia y visibilidad (20 puntos)	23
BLOQUE 2: Comunicación y engagement (15 puntos)	24
BLOQUE 3: Conversión y ventas (15 puntos)	25
BLOQUE 4: Medición y optimización (15 puntos)	26
<b>INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>28</b>
<b>PLAN DE ACCIÓN PERSONALIZADO</b>	<b>30</b>
<b>REFLEXIÓN FINAL DEL MÓDULO 1</b>	<b>30</b>
<b>RECURSOS COMPLEMENTARIOS RECOMENDADOS:</b>	<b>31</b>

<b>MÓDULO 2: CONSTRUYENDO TU IDENTIDAD DIGITAL</b>	<b>32</b>
<b>2.1. DEFINIENDO TU MARCA PERSONAL O EMPRESARIAL</b>	<b>33</b>
Los elementos fundamentales de tu marca	33
Marca personal vs. Marca empresarial: ¿Cuál necesitas?	34
<b>2.2. PROPUESTA DE VALOR: ¿QUÉ TE HACE ÚNICO?</b>	<b>35</b>
Los componentes de una propuesta de valor potente	35
Fórmulas para construir tu propuesta de valor	36
Errores comunes al definir tu propuesta de valor	37
EJERCICIO: Construye tu propuesta de valor	37
<b>2.3. PÚBLICO OBJETIVO Y BUYER PERSONA</b>	<b>39</b>
Público objetivo vs. Buyer persona: diferencias importantes	39
Cómo crear tu buyer persona	39
Ejemplo de buyer persona completa	40
PLANTILLA: Crea tu buyer persona	42
<b>2.4. TONO DE COMUNICACIÓN Y ESTILO VISUAL</b>	<b>44</b>
Definiendo tu tono de comunicación	44
Ejemplos de tonos de marca	45
Tu estilo visual: la identidad gráfica	45
EJERCICIO: Define tu tono y estilo	47
<b>2.5. MANUAL DE IDENTIDAD DIGITAL BÁSICO</b>	<b>48</b>
¿Por qué necesitas un manual de identidad?	48
Contenido mínimo de tu manual de identidad básico	49
Herramientas gratuitas para crear tu manual	50
CHECKLIST: ¿Está completo tu manual?	50
<b>2.6. PLANTILLA RELLENABLE: CANVAS DE IDENTIDAD DIGITAL</b>	<b>51</b>
CANVAS DE IDENTIDAD DIGITAL	51
Cómo usar tu Canvas:	54
<b>2.7. CHECKLIST: ELEMENTOS DE IDENTIDAD COMPLETADOS</b>	<b>55</b>
CHECKLIST DE IDENTIDAD DIGITAL	55
PUNTUACIÓN DE COMPLETITUD	56
ACCIONES INMEDIATAS	57
<b>REFLEXIÓN FINAL DEL MÓDULO 2</b>	<b>57</b>
¿Qué has logrado en este módulo?	57
El valor de lo que has construido	58

Antes de avanzar al siguiente módulo:	58
Última reflexión del módulo:	59
Mensaje final	59
BONUS: Plantilla de Elevator Pitch	60

## **MÓDULO 3: TU SITIO WEB - TU CASA DIGITAL** **61**

### **3.1. ¿NECESITAS REALMENTE UNA WEB? (SPOILER: SÍ)** **62**

Por qué las redes sociales NO son suficientes	62
Las ventajas únicas de tu sitio web	63
El modelo híbrido correcto	64
¿Y si mi presupuesto es muy limitado?	64

### **3.2. TIPOS DE SITIOS WEB SEGÚN TU NEGOCIO** **64**

WEB CORPORATIVA O DE EMPRESA	65
TIENDA ONLINE / E-COMMERCE	65
PORTFOLIO O WEB DE PORTAFOLIO	66
BLOG O SITIO DE CONTENIDOS	67
LANDING PAGE (PÁGINA DE ATERRIZAJE)	68
WEB DE CURSOS / MEMBRESÍA	69
¿Qué tipo de web necesitas TÚ?	71

### **3.3. PLATAFORMAS Y HERRAMIENTAS: WORDPRESS, WIX, SHOPIFY...** **72**

Los dos grandes enfoques	72
TABLA COMPARATIVA RÁPIDA	73

### **3.4. ELEMENTOS IMPRESCINDIBLES DE UNA WEB EFECTIVA** **74**

ENCABEZADO (HEADER) CLARO Y FUNCIONAL	74
HERO SECTION (SECCIÓN PRINCIPAL)	74
PROPUESTA DE VALOR CLARA	75
SERVICIOS/PRODUCTOS CLAROS	76
TESTIMONIOS Y PRUEBA SOCIAL	77
CHECKLIST: Prueba social implementada	82

### **3.5. EJERCICIO: EVALÚA 3 WEBS DE TU COMPETENCIA** **83**

ANÁLISIS COMPETITIVO DE WEBS	83
Analiza cada web según estos criterios:	83

## **MÓDULO 4: REDES SOCIALES CON ESTRATEGIA** **87**

### **INTRODUCCIÓN AL MÓDULO** **88**

#### **4.1. NO ESTÉS EN TODAS, ESTÁ DONDE DEBES ESTAR** **89**

Por qué NO debes estar en todas las redes	89
Cómo elegir tus redes sociales (criterios estratégicos)	90
La regla 2+1: Estrategia recomendada	93
EJERCICIO: Elige TUS redes sociales	93
CHECKLIST: Decisión de redes tomada	95
Casos especiales: ¿Cuándo Sí estar en más redes?	95
<b>4.2. GUÍA RÁPIDA DE CADA PLATAFORMA PRINCIPAL</b>	<b>96</b>
FACEBOOK	96
INSTAGRAM	97
LINKEDIN	98
TIKTOK	99
TWITTER / X	100
YOUTUBE	101
TABLA COMPARATIVA RÁPIDA	102
DECISIÓN RÁPIDA: ¿Cuál es para ti?	102
<b>MÓDULO 5: VENDER ONLINE - TU TIENDA DIGITAL</b>	<b>103</b>
<b>5.1. E-COMMERCE: ¿ES PARA MI NEGOCIO?</b>	<b>104</b>
Por qué considerar vender online	104
Pero el e-commerce NO es para todos (todavía)	105
¿Tu producto o servicio es vendible online?	105
EJERCICIO: ¿Está tu negocio listo para e-commerce?	108
INTERPRETA TUS RESULTADOS	109
Alternativas al e-commerce tradicional	110
CHECKLIST: ¿Debo crear mi tienda online?	111
Mi decisión sobre e-commerce:	111
<b>5.2. PROCESO DE COMPRA OPTIMIZADO</b>	<b>112</b>
Los 5 pasos del proceso de compra ideal	112
La regla del “menos es más”	115
CHECKLIST: Proceso de compra optimizado	116
<b>5.3. ATENCIÓN AL CLIENTE DIGITAL</b>	<b>116</b>
Los 4 pilares de la atención al cliente digital	117
Herramientas para atención al cliente	119
CHECKLIST: Atención al cliente configurada	120
<b>5.4. EJERCICIO: ANALIZA EL CUSTOMER JOURNEY DE TU CLIENTE</b>	<b>120</b>

<b>5.5. CHECKLIST: TIENDA ONLINE LISTA PARA VENDER</b>	<b>125</b>
PRODUCTOS Y CATÁLOGO	125
PROCESO DE COMPRA	125
LEGAL Y SEGURIDAD	126
ATENCIÓN AL CLIENTE	126
LOGÍSTICA Y ENVÍOS	126
PAGOS Y FACTURACIÓN	127
ANALÍTICA Y SEGUIMIENTO	127
EXPERIENCIA MÓVIL	127
MARKETING Y PROMOCIÓN	128
PRUEBAS FINALES	128
MI COMPROMISO DE LANZAMIENTO	129
<b>MÓDULO 6: PLAN DE ACCIÓN Y CRECIMIENTO</b>	<b>130</b>
<b>6.1. DE LA ESTRATEGIA A LA ACCIÓN</b>	<b>131</b>
Por qué necesitas un plan (y no solo buenas intenciones)	131
<b>6.2. PRIORIZACIÓN: POR DÓNDE EMPEZAR</b>	<b>132</b>
Criterios para priorizar tus acciones digitales	132
Matriz de priorización: EVALÚA tus acciones	132
La regla 1-3-5 para no dispersarte	133
<b>6.3. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN A 90 DÍAS</b>	<b>133</b>
PLANTILLA: Tu plan de 90 días	134
<b>6.4. RECURSOS Y PRESUPUESTO NECESARIOS</b>	<b>137</b>
Recursos de TIEMPO	137
Recursos de DINERO	137
<b>6.5. ESTABLECIENDO OBJETIVOS SMART</b>	<b>139</b>
Cómo crear objetivos SMART	139
PLANTILLA: Mis objetivos SMART	139
<b>6.6. MIDIENDO EL PROGRESO</b>	<b>140</b>
KPIs esenciales según tu objetivo	140
Dashboard mensual simplificado	141
<b>6.7. ESCALANDO TU PRESENCIA DIGITAL</b>	<b>142</b>
<b>6.8. PLANTILLA: TU ROADMAP DIGITAL PERSONALIZADO</b>	<b>143</b>
MI ROADMAP DIGITAL A 12 MESES	143
<b>6.9. CHECKLIST FINAL: TODO LISTO PARA CRECER</b>	<b>144</b>

<b>MÓDULO 7: ANEXOS Y RECURSOS</b>	<b>146</b>
ANEXO A: GLOSARIO DE TÉRMINOS DIGITALES	147
ANEXO B: DIRECTORIO DE HERRAMIENTAS RECOMENDADAS	150
ANEXO C: BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS ADICIONALES	153
ANEXO D: HOJA DE RUTA PERSONALIZABLE (12 MESES)	154

# OBJETIVOS DE LA GUÍA

## Objetivo Principal

**Capacitar a emprendedores, autónomos y microempresas para que puedan diseñar, implementar y gestionar de forma autónoma una presencia digital efectiva** que les permita **aumentar su visibilidad, atraer clientes y mejorar su competitividad** en el entorno online.

## Objetivos Secundarios

### 1. Evaluar y diagnosticar

**Proporcionar herramientas de autoevaluación** que permitan a cada participante identificar su **nivel actual de madurez digital**, detectar áreas de mejora prioritarias y establecer un punto de partida claro para su transformación digital.

### 2. Desarrollar competencias digitales prácticas

**Dotar de conocimientos aplicables** en áreas clave como **creación de sitios web, posicionamiento SEO, gestión de redes sociales y email marketing** utilizando herramientas accesibles y de bajo coste adaptadas a las necesidades de pequeños negocios.

### 3. Diseñar un plan de acción personalizado

**Facilitar la creación de una hoja de ruta digital individualizada**, con objetivos claros, acciones priorizadas y métricas de seguimiento, que permita a cada negocio implementar su estrategia online de forma **progresiva, realista y medible**.



---

# MÓDULO 1: FUNDAMENTOS DE TU PRESENCIA DIGITAL

## 1.1. ¿Qué es la presencia digital y por qué importa?

Cuando hablamos de **presencia digital**, nos referimos al conjunto de elementos, canales y acciones que determinan **cómo te encuentran, te perciben y se relacionan contigo los clientes potenciales en internet**. No se trata solo de “estar en redes sociales” o “tener una página web”, sino de construir un **ecosistema digital coherente** que trabaje para ti las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Tu presencia digital es, en esencia, **la huella que dejas en internet** y cómo esa huella se traduce en oportunidades de negocio. Incluye desde tu sitio web oficial hasta las reseñas que los clientes dejan sobre tu negocio en Google, pasando por tus publicaciones en redes sociales, los resultados que aparecen cuando alguien busca tu nombre o tu empresa, y cualquier otro punto de contacto digital entre tu marca y tus clientes actuales o potenciales.

En el contexto actual, la presencia digital **ya no es opcional**. Diversos estudios confirman que más del 80% de los consumidores investigan online antes de realizar una compra, incluso cuando esa compra será presencial. Si tu negocio no aparece en esas búsquedas, o si la información que encuentran no es profesional y coherente, **estás perdiendo oportunidades cada día**. La diferencia entre un negocio que crece y otro que se estanca puede estar, precisamente, en la calidad de su presencia digital.

Además, tu presencia digital actúa como un **filtro cualificador**: los clientes que te encuentran online y conectan con tu propuesta de valor llegan a ti ya pre-convencidos, lo que facilita enormemente el proceso de venta. Por el contrario, la ausencia de presencia digital genera desconfianza. Un negocio sin web, sin perfiles sociales actualizados o con reseñas negativas sin responder transmite una imagen de abandono o poca profesionalidad.



VIDEO: Cómo auditar tu presencia digital | Webinar

Idea clave:

**Tu presencia digital es tu tarjeta de presentación en el siglo XXI. No tenerla equivale a no existir para una parte cada vez mayor de tus clientes potenciales.**

## 1.2. Los 4 pilares de una presencia digital efectiva

Una presencia digital sólida no se construye al azar. Se apoya en **cuatro pilares fundamentales** que deben trabajar de forma integrada y coherente. Comprender estos pilares te permitirá estructurar tu estrategia de forma lógica y priorizar tus esfuerzos.

### Pilar 1: VISIBILIDAD

**¿Te pueden encontrar?** Este pilar se refiere a tu capacidad para aparecer cuando alguien busca productos o servicios como los tuyos. Incluye tu posicionamiento en buscadores (SEO), tu presencia en directorios locales como Google My Business, y tu participación activa en las plataformas donde está tu audiencia.

Un negocio visible es un negocio que aparece en los primeros resultados de Google cuando un cliente potencial busca soluciones que tú ofreces. La visibilidad se construye con **contenido de calidad, palabras clave bien elegidas, perfiles completos y actualizados**, y una estrategia de presencia en los canales correctos.

#### **Acciones clave para mejorar tu visibilidad:**

- ▶ Optimizar tu sitio web para motores de búsqueda
- ▶ Crear y mantener actualizado tu perfil de Google My Business
- ▶ Publicar contenido relevante regularmente
- ▶ Participar en conversaciones relevantes en redes sociales
- ▶ Conseguir menciones y enlaces de otras webs de calidad

### Pilar 2: CREDIBILIDAD

**¿Confían en ti?** La credibilidad digital se construye a través de reseñas, testimonios, casos de éxito, certificaciones, contenido de valor y una imagen profesional coherente. En un entorno donde no hay contacto físico inicial, **la credibilidad es tu principal activo de venta.**

Los usuarios necesitan señales de confianza antes de decidirse a contactarte o comprarte. Estas señales incluyen: opiniones positivas de otros clientes, presencia profesional y actualizada en múltiples canales, contenido que demuestra tu expertise, transparencia en tus procesos y políticas, y respuestas rápidas y profesionales a consultas y comentarios.

## Elementos que construyen credibilidad:

- ▶ Reseñas y valoraciones positivas (y respuestas profesionales a las negativas)
- ▶ Testimonios y casos de éxito verificables
- ▶ Certificaciones y acreditaciones visibles
- ▶ Política de privacidad, términos de servicio y devoluciones claros
- ▶ Contenido educativo que demuestra tu conocimiento
- ▶ Presencia consistente y profesional en todos los canales

## Pilar 3: ACCESIBILIDAD

¿Es fácil contactarte o comprarte? Este pilar garantiza que cuando alguien decide dar el paso, el proceso sea **simple, rápido e intuitivo**. Incluye desde la usabilidad de tu web hasta la rapidez con la que respondes mensajes, pasando por la facilidad del proceso de compra o contacto.

La accesibilidad también implica estar presente en los canales que tu cliente prefiere usar (WhatsApp, email, formularios web, redes sociales) y tener horarios de respuesta razonables. Un cliente que no puede contactarte fácilmente o que encuentra barreras en el proceso de compra **irá con tu competencia**.

### Aspectos de la accesibilidad:

- ▶ Web responsive (que funcione perfectamente en móvil)
- ▶ Formularios de contacto simples y visibles
- ▶ Múltiples canales de comunicación disponibles
- ▶ Proceso de compra con pocos pasos
- ▶ Tiempos de carga rápidos
- ▶ Información de contacto visible y actualizada
- ▶ Atención rápida a consultas (máximo 24-48h)

## Pilar 4: CONSISTENCIA

¿Transmites el mismo mensaje en todos los lugares? La consistencia es el pilar que unifica todo. Se refiere a mantener una **identidad visual, tono de comunicación y mensaje coherente** en todos tus puntos de contacto digitales. Un cliente que te encuentra en Instagram debe reconocerte inmediatamente cuando visite tu web o reciba un email tuyo.

La inconsistencia genera confusión y desconfianza. Si tu logo es diferente en cada plataforma, tu tono de comunicación varía radicalmente o tus mensajes se contradicen, el cliente percibirá desorden y falta de profesionalidad. La consistencia, por el contrario, **refuerza tu identidad de marca** y facilita el reconocimiento y la memorabilidad.

**Elementos de consistencia:**

- ▶ Uso del mismo logo, colores y tipografías
- ▶ Tono de comunicación uniforme (formal, cercano, técnico...)
- ▶ Mensaje de marca coherente
- ▶ Calidad visual similar en todas las plataformas
- ▶ Información actualizada simultáneamente en todos los canales
- ▶ Experiencia de usuario similar en web, redes y otros puntos de contacto

Ejercicio rápido: Autoevalúa tus pilares

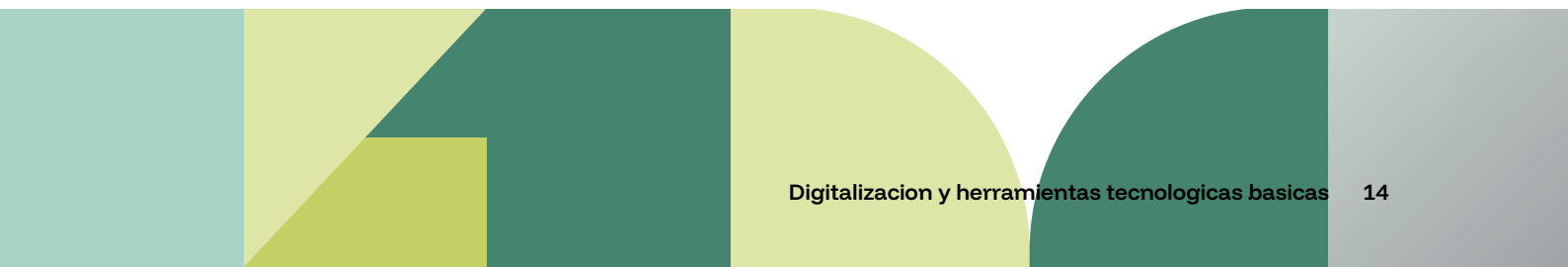
Puntúa del 1 al 10 cada pilar en tu negocio actual:

Pilar	Puntuación (1-10)	¿Por qué esta puntuación?
Visibilidad	_____	_____
Credibilidad	_____	_____
Accesibilidad	_____	_____
Consistencia	_____	_____

El pilar con menor puntuación es tu **prioridad de mejora inmediata**.

### 1.3. Identidad digital vs. reputación online

Aunque a menudo se confunden, **identidad digital** y **reputación online** son conceptos diferentes pero profundamente relacionados. Entender la diferencia te permitirá trabajar ambos aspectos de forma estratégica.



## Identidad Digital: Lo que TÚ proyectas

La identidad digital es **todo lo que tú controlas y comunicas** sobre tu negocio en internet. Es tu creación consciente e intencionada: tu web, tus publicaciones en redes sociales, tus campañas de email marketing, tus vídeos, tu logo, tus colores corporativos, tu propuesta de valor declarada. Es la imagen que **tú decides mostrar** al mundo.

Construir una identidad digital sólida requiere:

- ▶ Definir claramente quién eres, qué haces y para quién
- ▶ Establecer tus valores y tu propuesta de valor única
- ▶ Crear una línea gráfica y de comunicación coherente
- ▶ Producir contenido que refleje tu expertise y personalidad
- ▶ Mantener actualizada y profesional toda tu presencia online

**Tienes control total sobre tu identidad digital.** Tú decides qué publicas, cómo lo presentas y qué imagen proyectas. Es tu responsabilidad que sea coherente, profesional y atractiva para tu público objetivo.

## Reputación Online: Lo que OTROS dicen de ti

La reputación online, por otro lado, es **la percepción que los demás tienen de ti** basándose en sus experiencias, opiniones y lo que leen sobre tu negocio. Incluye reseñas en Google, comentarios en redes sociales, menciones en foros o blogs, valoraciones en plataformas de venta, y cualquier contenido generado por usuarios sobre tu marca.

La reputación online se construye (o se destruye) a través de:

- ▶ Opiniones y reseñas de clientes
- ▶ Comentarios en tus publicaciones sociales
- ▶ Menciones de tu marca en otros sitios web
- ▶ Respuestas que das (o no das) a comentarios y críticas
- ▶ Experiencias compartidas por usuarios en foros o comunidades
- ▶ Cobertura mediática o menciones en prensa

**No tienes control directo sobre tu reputación online,** pero sí puedes influir en ella enormemente a través de tus acciones: ofreciendo un servicio excelente, respondiendo profesionalmente a críticas, incentivando a clientes satisfechos a dejar reseñas, gestionando crisis de forma adecuada y monitorizando constantemente lo que se dice de ti.

## La relación entre ambas

Tu **identidad digital** (lo que proyectas) debería alinearse con tu **reputación online** (lo que otros perciben). Cuando hay coherencia entre ambas, se genera confianza. Cuando hay contradicción (prometes una cosa en tu web pero las reseñas dicen lo contrario), se genera desconfianza y pérdida de oportunidades.

**El objetivo es crear un círculo virtuoso:** proyectas una identidad digital clara y profesional  
□ ofreces un servicio que cumple o supera expectativas □ generas una reputación online positiva □ esa reputación refuerza tu identidad y atrae más clientes □ y así sucesivamente.

Idea clave:

**Tu identidad digital es tu promesa. Tu reputación online es la verificación de que cumples esa promesa. Trabaja ambas con la misma dedicación.**



[\[Video: Identidad digital. ¿Quiénes somos en la red? – Identidad digital\]](#)

## 1.4. Tu ecosistema digital: mapa de canales y plataformas

Tu presencia digital no existe en un solo lugar, sino que se distribuye a través de múltiples canales y plataformas que, en conjunto, forman tu **ecosistema digital**. Cada canal tiene una función específica y todos deben trabajar de forma integrada para guiar al cliente potencial hacia la conversión.

El centro de tu ecosistema: TU SITIO WEB

Aunque pueda parecer contradictorio en la era de las redes sociales, **tu sitio web sigue siendo el corazón de tu presencia digital**. Es el único espacio que controlas completamente, sin algoritmos que decidan quién ve tu contenido, sin riesgo de que cierren tu cuenta, sin limitaciones de formato o diseño.

Tu web es tu **casa digital**: el lugar donde llevas a los visitantes que te descubren en otros canales para que conozcan toda tu oferta, accedan a información detallada y, finalmente, contacten contigo o realicen una compra. Todos los demás canales deben actuar como **puentes hacia tu web**.

Los canales de descubrimiento y atracción

Estos son los canales donde las personas **te descubren por primera vez**:

### **Buscadores (Google, Bing)**

- ▶ Principal fuente de tráfico orgánico
- ▶ Usuarios con alta intención de búsqueda
- ▶ Requiere estrategia SEO consistente
- ▶ Google My Business para negocios locales

### **Redes Sociales**

- ▶ Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, X (Twitter)
- ▶ Construcción de comunidad y engagement
- ▶ Contenido variado según plataforma
- ▶ Publicidad segmentada efectiva

### **Marketplaces y Directorios**

- ▶ Amazon, eBay, Etsy (venta)
- ▶ Google Maps, Páginas Amarillas, directorios sectoriales (visibilidad)
- ▶ Tripadvisor, Booking (hostelería/turismo)
- ▶ Plataformas de servicios profesionales (freelance, consultores)

Los canales de relación y conversión

Estos canales **mantienen el contacto** con quienes ya te conocen y los acompañan hacia la compra:

## Email Marketing

- ▶ Canal con mejor ROI (retorno de inversión)
- ▶ Comunicación directa y personalizable
- ▶ Automatización de secuencias
- ▶ Newsletter, ofertas, contenido educativo

## Mensajería Directa

- ▶ WhatsApp Business, Telegram, Messenger
- ▶ Atención personalizada y rápida
- ▶ Resolución de dudas pre-venta
- ▶ Soporte post-venta cercano

## Plataformas de Contenido

- ▶ YouTube, Vimeo, podcasts
- ▶ Posicionamiento como experto
- ▶ Contenido educativo que genera confianza
- ▶ Tráfico de largo plazo

## Cómo funcionan juntos: El embudo digital

Tu ecosistema digital funciona como un **embudo** que guía al usuario a través de diferentes etapas:

- 1. DESCUBRIMIENTO:** Te encuentran en buscadores, redes sociales o directorios
- 2. INTERÉS:** Visitan tu web o perfil social para conocerte mejor
- 3. CONSIDERACIÓN:** Comparan, leen reseñas, consumen tu contenido
- 4. DECISIÓN:** Se suscriben, te contactan o compran
- 5. FIDELIZACIÓN:** Mantienen contacto vía email, redes, vuelven a comprar

Cada canal tiene un papel en este embudo. Tu estrategia debe asegurar que hay **puntos de paso entre canales**: de Instagram a tu web, de tu web a tu lista de email, de Google My Business a WhatsApp, etc.

Error común a evitar:

No intentes estar en TODOS los canales desde el principio. Es mejor **dominar 2-3 canales** que estar presente pero abandonado en 10. Elige los canales donde está tu público objetivo y donde puedes mantener presencia de calidad constante.



[Video: ¿Hay mercado en internet para mi empresa? – Evaluar el mercado digital]



## 1.5. Ejercicio práctico: Audita tu presencia actual

Antes de construir o mejorar tu presencia digital, necesitas saber **dónde estás ahora**. Esta auditoría te dará una fotografía clara de tu situación actual y te ayudará a identificar prioridades.

PARTE A: Inventario de presencia actual

Completa esta tabla con TODOS los lugares donde tu negocio tiene presencia online:

Canal/Plataforma	¿Tengo presencia? (Sí/No)	URL o usuario	Última actualización	Estado (activo/abandonado/inexistente)
Sitio web propio	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____	<input type="checkbox"/> Activo <input type="checkbox"/> Abandonado <input type="checkbox"/> No tengo
Google My Business	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____	<input type="checkbox"/> Activo <input type="checkbox"/> Abandonado <input type="checkbox"/> No tengo
Facebook	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____	<input type="checkbox"/> Activo <input type="checkbox"/> Abandonado <input type="checkbox"/> No tengo
Instagram	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____	<input type="checkbox"/> Activo <input type="checkbox"/> Abandonado <input type="checkbox"/> No tengo
LinkedIn	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____	<input type="checkbox"/> Activo <input type="checkbox"/> Abandonado <input type="checkbox"/> No tengo
TikTok	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____	<input type="checkbox"/> Activo <input type="checkbox"/> Abandonado <input type="checkbox"/> No tengo
YouTube	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____	<input type="checkbox"/> Activo <input type="checkbox"/> Abandonado <input type="checkbox"/> No tengo
X (Twitter)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____	<input type="checkbox"/> Activo <input type="checkbox"/> Abandonado <input type="checkbox"/> No tengo
Email marketing	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____	<input type="checkbox"/> Activo <input type="checkbox"/> Abandonado <input type="checkbox"/> No tengo
WhatsApp Business	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____	<input type="checkbox"/> Activo <input type="checkbox"/> Abandonado <input type="checkbox"/> No tengo
Otros: _____	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____	<input type="checkbox"/> Activo <input type="checkbox"/> Abandonado <input type="checkbox"/> No tengo

## PARTE B: Análisis de visibilidad

### 1. Búsqueda de tu nombre/marca:

- ▶ Busca en Google el nombre de tu negocio
- ▶ ¿Apareces en la primera página?  Sí  No
- ▶ ¿La información que aparece es correcta y actualizada?  Sí  No
- ▶ ¿Qué impresión causa lo que aparece? \_\_\_\_\_

### 2. Búsqueda por servicios/productos:

- ▶ Busca en Google las palabras que usaría un cliente para encontrar tu servicio
- ▶ Ejemplo: “fontanero en Madrid”, “abogado laboralista Barcelona”, “diseñador gráfico freelance”
- ▶ ¿Apareces en los resultados?  Sí (página \_\_)  No
- ▶ ¿Quiénes aparecen? (anota 3 competidores):
  1. \_\_\_\_\_
  2. \_\_\_\_\_
  3. \_\_\_\_\_

### 3. Análisis de reseñas y reputación:

- ▶ Número total de reseñas online: \_\_\_\_\_
- ▶ Valoración media: \_\_\_\_\_ / 5 estrellas
- ▶ ¿Respondes a las reseñas?  Siempre  A veces  Nunca
- ▶ ¿Hay comentarios negativos sin responder?  Sí  No

PARTE C: Análisis de calidad

Evalúa cada uno de tus canales activos (1 = muy deficiente, 5 = excelente):

Aspecto	Puntuación 1-5	¿Qué necesita mejorar?
Información completa y actualizada	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	_____
Diseño visual profesional	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	_____
Facilidad para contactarte	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	_____
Calidad del contenido publicado	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	_____
Frecuencia de actualización	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	_____
Coherencia visual entre canales	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	_____
Velocidad de respuesta a mensajes	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	_____

PARTE D: Conclusiones de la auditoría

Basándote en tu análisis, responde:

**1. ¿Cuál es tu mayor fortaleza digital actual?**

---

**2. ¿Cuál es tu mayor debilidad que te está costando oportunidades?**

---

**3. ¿Qué canal deberías potenciar más?**

---

#### 4. ¿Qué canal deberías eliminar o poner en pausa?

---

#### 5. Si solo pudieras mejorar UNA cosa en los próximos 30 días, ¿qué sería?

---

## 1.6. Cuestionario de diagnóstico: Nivel de madurez digital

Este cuestionario te ayudará a identificar en qué **nivel de madurez digital** se encuentra tu negocio. Responde con sinceridad a cada pregunta. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo realidades que te ayudarán a trazar tu plan de acción.

### INSTRUCCIONES:

- ▶ Lee cada afirmación
- ▶ Marca la opción que mejor describe tu situación actual
- ▶ Al final, suma los puntos para conocer tu nivel

### BLOQUE 1: Presencia y visibilidad (20 puntos)

#### 1. Mi negocio tiene un sitio web propio:

- ▶ No tengo web (0 puntos)
- ▶ Tengo una web básica desactualizada (1 punto)
- ▶ Tengo una web actualizada pero mejorable (2 puntos)
- ▶ Tengo una web profesional, actualizada y optimizada (3 puntos)

#### 2. Cuando busco mi negocio en Google:

- ▶ No aparezco o aparezco muy abajo (0 puntos)
- ▶ Aparezco pero con información incompleta o desactualizada (1 punto)
- ▶ Aparezco bien posicionado con información correcta (2 puntos)
- ▶ Aparezco en primera posición con ficha completa y reseñas (3 puntos)

### 3. Mi presencia en redes sociales es:

- ▶ No tengo perfiles o están abandonados (0 puntos)
- ▶ Tengo perfiles pero publico de forma irregular (1 punto)
- ▶ Publico regularmente en 1-2 redes (2 puntos)
- ▶ Publico regularmente con estrategia definida en múltiples redes (3 puntos)

### 4. Mi perfil de Google My Business:

- ▶ No lo tengo o no sé qué es (0 puntos)
- ▶ Lo tengo pero sin completar (1 punto)
- ▶ Está completo pero no actualizado (2 puntos)
- ▶ Está completo, actualizado y gestionado activamente (3 puntos)

### 5. La coherencia visual de mi marca en todos los canales digitales es:

- ▶ Inexistente, cada canal tiene diseño diferente (0 puntos)
- ▶ Parcial, algunos elementos son coherentes (1 punto)
- ▶ Buena, mantengo logo y colores similares (2 puntos)
- ▶ Excelente, total coherencia visual y de comunicación (3 puntos)

**SUBTOTAL BLOQUE 1: \_\_\_\_\_ / 15 puntos**

## **BLOQUE 2: Comunicación y engagement (15 puntos)**

### 6. La frecuencia con la que publico contenido nuevo es:

- ▶ Casi nunca o solo cuando me acuerdo (0 puntos)
- ▶ Mensualmente o cuando tengo tiempo (1 punto)
- ▶ Semanalmente de forma más o menos regular (2 puntos)
- ▶ Varias veces por semana con planificación (3 puntos)

## **7. Mi lista de email marketing:**

- ▶ No tengo lista de suscriptores (0 puntos)
- ▶ Tengo lista pero no envío emails regularmente (1 punto)
- ▶ Envío newsletters ocasionalmente (2 puntos)
- ▶ Envío campañas planificadas con automatizaciones (3 puntos)

## **8. Cuando recibo mensajes o comentarios:**

- ▶ Tardo varios días en responder o no respondo (0 puntos)
- ▶ Respondo cuando puedo, sin tiempo fijo (1 punto)
- ▶ Respondo en menos de 24 horas habitualmente (2 puntos)
- ▶ Respondo en pocas horas con protocolo establecido (3 puntos)

## **9. La calidad del contenido que publico:**

- ▶ Publico sin estrategia, lo que se me ocurre (0 puntos)
- ▶ Intento que sea relevante pero sin planificación (1 punto)
- ▶ Sigo un calendario editorial básico (2 puntos)
- ▶ Contenido estratégico, variado y adaptado a cada plataforma (3 puntos)

## **10. Mi interacción con la audiencia (comentarios, mensajes):**

- ▶ Prácticamente nula (0 puntos)
- ▶ Ocasional, solo cuando es imprescindible (1 punto)
- ▶ Regular, intento responder a la mayoría (2 puntos)
- ▶ Activa, fomento conversación y construyo comunidad (3 puntos)

**SUBTOTAL BLOQUE 2: \_\_\_\_\_ / 15 puntos**

## **BLOQUE 3: Conversión y ventas (15 puntos)**

### **11. Las llamadas a la acción (botones de contacto, formularios) en mi presencia digital:**

- ▶ No tengo o están ocultos (0 puntos)
- ▶ Existen pero no son claros o visibles (1 punto)
- ▶ Son visibles y funcionales (2 puntos)
- ▶ Son estratégicos, claros y están optimizados (3 puntos)

## 12. Mi capacidad de vender online:

- ▶ No vendo online ni tengo forma de hacerlo (0 puntos)
- ▶ Puedo recibir pedidos pero el proceso no es óptimo (1 punto)
- ▶ Tengo sistema de venta online básico funcional (2 puntos)
- ▶ Tienda online completa u optimizada para conversión (3 puntos)

## 13. Respecto a leads (clientes potenciales) que genero online:

- ▶ No genero leads o no sé medirlo (0 puntos)
- ▶ Genero pocos y de forma irregular (1 punto)
- ▶ Genero leads de forma constante (2 puntos)
- ▶ Genero leads cualificados con sistema de seguimiento (3 puntos)

## 14. Mi proceso de seguimiento de clientes potenciales:

- ▶ No tengo proceso, contactan y ya está (0 puntos)
- ▶ Hago seguimiento manual sin sistema (1 punto)
- ▶ Tengo proceso básico de seguimiento (2 puntos)
- ▶ Uso CRM con automatizaciones y seguimiento estructurado (3 puntos)

## 15. Las reseñas y testimonios de clientes:

- ▶ No tengo o son muy pocas (0 puntos)
- ▶ Tengo algunas pero no las gestiono (1 punto)
- ▶ Tengo varias y las muestro en mi web/redes (2 puntos)
- ▶ Estrategia activa para conseguir y mostrar reseñas (3 puntos)

**SUBTOTAL BLOQUE 3: \_\_\_\_\_ / 15 puntos**

## BLOQUE 4: Medición y optimización (15 puntos)

### 16. Respecto a las estadísticas de mi web y redes sociales:

- ▶ No las miro nunca o no sé cómo acceder (0 puntos)
- ▶ Las miro ocasionalmente sin analizarlas (1 punto)
- ▶ Las reviso mensualmente y entiendo lo básico (2 puntos)
- ▶ Analizo métricas regularmente y tomo decisiones basadas en datos (3 puntos)

### 17. Google Analytics u otra herramienta de analítica:

- ▶ No tengo instalada o no sé qué es (0 puntos)
- ▶ La tengo pero no la uso (1 punto)
- ▶ La consulto ocasionalmente (2 puntos)
- ▶ La uso activamente para optimizar mi estrategia (3 puntos)

### 18. Pruebo y optimizo mis contenidos y estrategias:

- ▶ Nunca, hago siempre lo mismo (0 puntos)
- ▶ A veces pruebo cosas nuevas sin método (1 punto)
- ▶ Hago ajustes basándome en lo que veo que funciona (2 puntos)
- ▶ Testeo sistemáticamente y optimizo basándome en resultados (3 puntos)

### 19. Mis objetivos digitales:

- ▶ No tengo objetivos definidos (0 puntos)
- ▶ Tengo objetivos vagos (ej: “tener más seguidores”) (1 punto)
- ▶ Tengo objetivos definidos pero no los mido (2 puntos)
- ▶ Tengo objetivos SMART que mido y reviso regularmente (3 puntos)

### 20. Mi inversión en formación y herramientas digitales:

- ▶ Ninguna, uso solo herramientas gratuitas sin formarme (0 puntos)
- ▶ Mínima, aprendo por mi cuenta de forma autodidacta (1 punto)
- ▶ Moderada, invierto algo en formación o herramientas (2 puntos)
- ▶ Estratégica, invierto regularmente en mejorar mis capacidades (3 puntos)

**SUBTOTAL BLOQUE 4: \_\_\_\_\_ / 15 puntos**

**PUNTUACIÓN TOTAL: \_\_\_\_\_ / 60 puntos**

# INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

0-15 puntos: NIVEL INICIACIÓN

**Tu situación:** Tu presencia digital es **inexistente o muy básica**. Estás perdiendo muchas oportunidades de negocio y tu competencia te está adelantando. Es urgente que empieces a construir tu ecosistema digital desde cero.

## Tu prioridad inmediata:

1. Crear o actualizar tu sitio web básico
2. Reclamar y completar tu perfil de Google My Business
3. Elegir 1-2 redes sociales clave y crear perfiles profesionales
4. Establecer un sistema básico para responder mensajes en menos de 24h

**Tiempo estimado para subir de nivel:** 2-3 meses con dedicación constante

**Mensaje motivacional:** ¡No te desanimes! Todos empezamos aquí. Lo importante es que has dado el primer paso identificando dónde estás. Cada pequeña acción que tomes a partir de ahora te acercará a tus objetivos. La transformación digital es un camino, no un destino.

16-30 puntos: NIVEL DESARROLLO

**Tu situación:** Tienes una **presencia digital básica funcional**, pero inconsistente y sin estrategia clara. Hay elementos creados pero desaprovechados. Con optimización y más constancia, podrías multiplicar tus resultados.

## Tu prioridad inmediata:

1. Auditar y optimizar tus canales existentes
2. Crear un calendario editorial y publicar con regularidad
3. Implementar un sistema de gestión de reseñas y testimonios
4. Establecer métricas básicas que revises mensualmente
5. Mejorar la coherencia visual entre todos tus canales

**Tiempo estimado para subir de nivel:** 3-4 meses con trabajo estructurado

**Mensaje motivacional:** Estás en el camino correcto. Has construido la base, ahora toca profesionalizar y sistematizar. No necesitas más canales, necesitas trabajar mejor los que tienes. La consistencia es tu mejor aliada en esta etapa.

31-45 puntos: NIVEL CONSOLIDADO

**Tu situación:** Tienes una **presencia digital sólida y profesional**. Trabajas con cierta estrategia y generas resultados. Tu reto ahora es optimizar, automatizar y escalar lo que ya funciona para obtener mejores resultados con el mismo esfuerzo.

**Tu prioridad inmediata:**

1. Implementar automatizaciones en email marketing y redes sociales
2. Profundizar en analítica para tomar decisiones más informadas
3. Testear diferentes enfoques y optimizar continuamente
4. Explorar publicidad digital para acelerar resultados
5. Considerar herramientas más avanzadas (CRM, automatización)

**Tiempo estimado para subir de nivel:** 4-6 meses con optimización continua

**Mensaje motivacional:** ¡Felicidades! Estás por encima de la media. Ahora el juego cambia: no se trata de hacer más, sino de hacer mejor. Cada pequeña optimización puede generar grandes resultados. Mantén la disciplina y sigue innovando.

46-60 puntos: NIVEL AVANZADO

**Tu situación:** Tu presencia digital es **ejemplar y estratégica**. Tienes sistemas, procesos y resultados medibles. Eres un referente en tu sector en el ámbito digital. Tu reto es mantener la innovación y estar a la vanguardia.

**Tu prioridad inmediata:**

1. Explorar tecnologías emergentes (IA, automatización avanzada)
2. Crear contenido de alto valor que te posicione como líder de opinión
3. Desarrollar colaboraciones estratégicas y alianzas
4. Escalar tu estrategia si hay nuevos mercados
5. Considerar compartir tu conocimiento (consultoría, formación)

**Mensaje motivacional:** ¡Enhorabuena! Has alcanzado un nivel de excelencia digital. Ahora tu responsabilidad es mantenerte actualizado, seguir innovando y, si quieres, ayudar a otros a recorrer este camino. No te duermas en los laureles: el mundo digital cambia rápidamente.

## PLAN DE ACCIÓN PERSONALIZADO

Basándote en tu puntuación, define tus **3 prioridades inmediatas**:

**1. PRIORIDAD CRÍTICA (empezar esta semana):**

---

**2. PRIORIDAD ALTA (empezar este mes):**

---

**3. PRIORIDAD MEDIA (empezar en 2 meses):**

---

## REFLEXIÓN FINAL DEL MÓDULO 1

Has completado el primer módulo de esta guía. Ahora tienes una **comprensión clara de qué es la presencia digital**, por qué es fundamental para tu negocio, cuáles son sus pilares fundamentales y, lo más importante, **dónde te encuentras tú en este momento**.

¿Qué has logrado en este módulo?

- ▶ Comprendes el concepto de presencia digital y su importancia estratégica
- ▶ Conoces los 4 pilares fundamentales: visibilidad, credibilidad, accesibilidad y consistencia
- ▶ Diferencias claramente entre identidad digital y reputación online
- ▶ Has mapeado tu ecosistema digital actual
- ▶ Has realizado una auditoría completa de tu presencia
- ▶ Conoces tu nivel de madurez digital actual
- ▶ Tienes identificadas tus prioridades de acción

Antes de avanzar al siguiente módulo:

**Guarda tus resultados:** Los necesitarás como referencia en los siguientes módulos. Toma una fotografía o escanea tus respuestas.

**Comparte con alguien:** Explicar a otra persona lo que has aprendido te ayudará a asentar conocimientos y comprometerte con el cambio.

**Pero antes de continuar, tómate un momento para reflexionar:**

¿Qué ha sido lo más revelador de este módulo para ti?

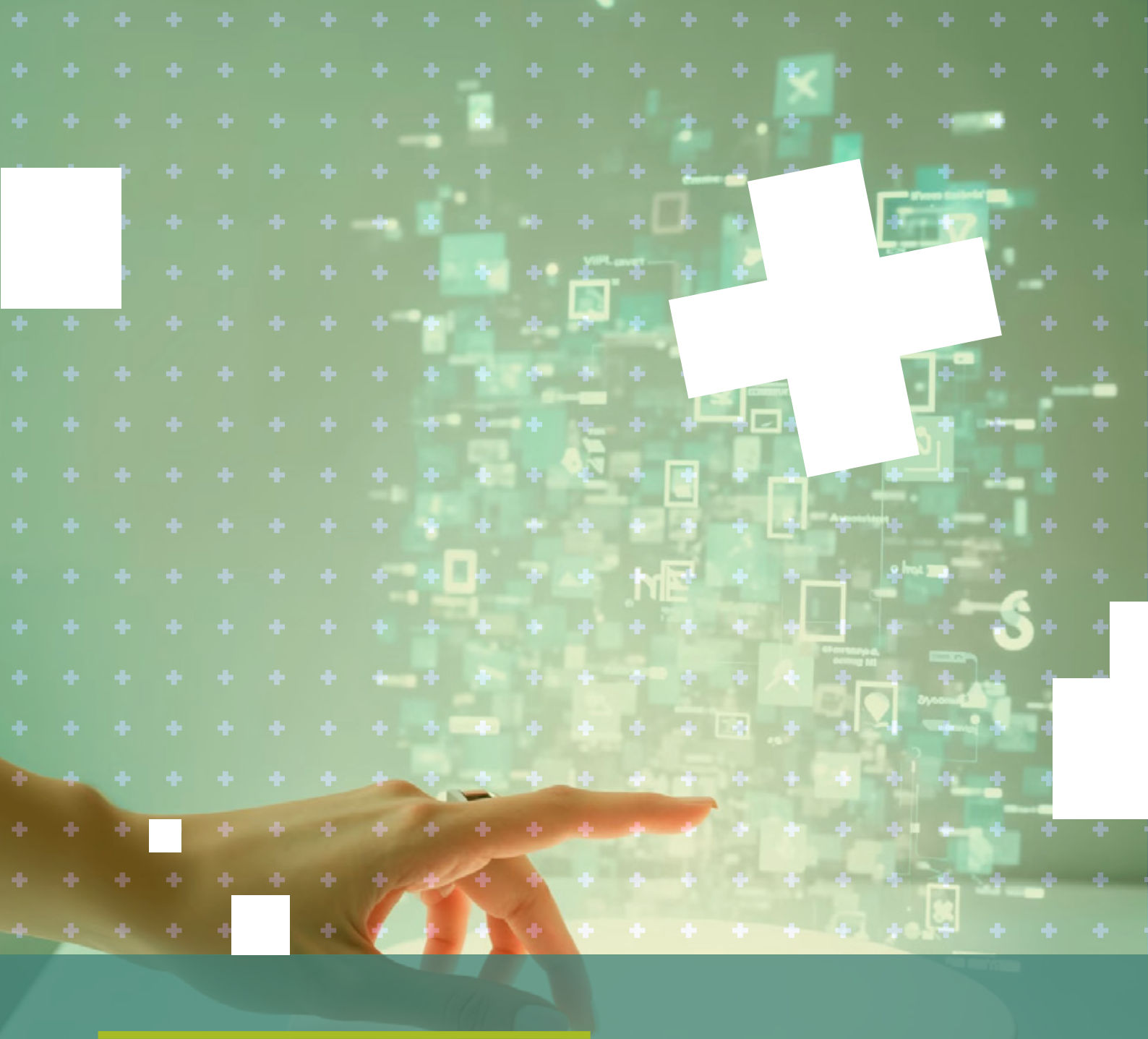
---

¿Qué acción vas a tomar HOY mismo después de lo aprendido?

---

**Recursos complementarios recomendados:**

- ▶ **Google My Business:** [https://www.google.com/intl/es\\_es/business/](https://www.google.com/intl/es_es/business/)
- ▶ **Herramienta de auditoría web gratuita:** GTmetrix, PageSpeed Insights
- ▶ **Monitorización de marca:** Google Alerts (alertas cuando mencionen tu marca)
- ▶ **Análisis de competencia:** SimilarWeb (versión gratuita)



---

## MÓDULO 2: CONSTRUYENDO TU IDENTIDAD DIGITAL

## 2.1. Definiendo tu marca personal o empresarial

Tu **marca** no es solo tu logo o el nombre de tu negocio. Es **la percepción que los demás tienen de ti**, la promesa que haces a tus clientes y la experiencia que entregas cada vez que interactúan contigo. En el entorno digital, donde la competencia es global y la atención es limitada, tener una **marca clara y diferenciada** es la diferencia entre ser recordado o ser ignorado.

Construir una marca sólida requiere ir más allá de los elementos visuales. Necesitas definir **quién eres, qué haces, para quién lo haces, cómo lo haces y por qué lo haces de esa manera**. Estas respuestas forman el ADN de tu marca y deben estar presentes de forma coherente en cada punto de contacto digital con tus clientes.

### Los elementos fundamentales de tu marca

Una marca completa se construye sobre varios pilares que trabajan de forma integrada:

**MISIÓN:** ¿Qué haces y para qué existe tu negocio? Tu misión es tu razón de ser, el propósito fundamental que guía todas tus acciones. No se trata de “ganar dinero” (ese es un resultado), sino del impacto que quieres generar. Por ejemplo, una academia de idiomas podría tener como misión “abrir puertas profesionales y personales a través del dominio de nuevos idiomas”, no simplemente “enseñar inglés”.

Una buena misión es clara, inspiradora y comunica el beneficio real que aportas a tus clientes. Debe poder explicarse en una o dos frases y ser comprensible para cualquiera.

**VISIÓN:** ¿Hacia dónde te diriges? ¿Cómo imaginas tu negocio en 5 años? Tu visión es tu aspiración a largo plazo, el futuro que quieres construir. Debe ser ambiciosa pero alcanzable, y servir como brújula para tus decisiones estratégicas. Una visión clara motiva tanto a ti como a tu equipo y clientes, mostrando que no estás improvisando sino construyendo algo significativo.

**VALORES:** ¿Qué principios guían tu forma de trabajar? Tus valores son los principios innegociables que definen cómo haces las cosas. No son palabras vacías en un documento, sino creencias que se reflejan en cada decisión: cómo tratas a tus clientes, cómo solucionas problemas, cómo te comunicas. Ejemplos de valores pueden ser: transparencia, innovación, cercanía, excelencia, sostenibilidad, puntualidad.

Lo importante es que sean **auténticos y demostrables**. De nada sirve declarar “atención personalizada” como valor si tardas días en responder mensajes. Tus valores deben poder verse en acción constantemente.

**PERSONALIDAD DE MARCA:** ¿Cómo hablas y te comportas? Si tu marca fuera una persona, ¿cómo sería? ¿Sería formal o cercana? ¿Sería o divertida? ¿Innovadora o tradicional? ¿Atrevida o conservadora? Definir la personalidad de tu marca te ayuda a mantener un tono de comunicación consistente en todos tus canales.

Esta personalidad debe alinearse con tu público objetivo. Una asesoría jurídica probablemente tendrá una personalidad más formal y seria, mientras que una tienda de ropa juvenil puede permitirse ser más desenfadada y atrevida.

Marca personal vs. Marca empresarial: ¿Cuál necesitas?

**MARCA PERSONAL:** Es tu nombre y tu persona como profesional

- ▶ Ideal para: consultores, freelancers, profesionales independientes, speakers, coaches, creadores de contenido
- ▶ Ventajas: Genera conexión humana directa, es auténtica, difícil de copiar
- ▶ Desventajas: Difícil de escalar o vender, todo depende de ti

**MARCA EMPRESARIAL:** Es el nombre de tu empresa o negocio

- ▶ Ideal para: negocios con empleados, productos físicos, proyectos escalables, franquicias
- ▶ Ventajas: Escalable, vendible, puede crecer independientemente de ti
- ▶ Desventajas: Requiere más inversión en construcción de reconocimiento

**¿Puedes tener ambas?** ¡Sí! Muchos emprendedores construyen marca personal para ganar visibilidad y marca empresarial para escalar su negocio. Por ejemplo, un consultor de marketing puede ser conocido por su nombre personal pero ofrecer sus servicios a través de una agencia con marca propia.

Idea clave:

**Tu marca debe ser un reflejo auténtico de quién eres y lo que ofreces. La autenticidad no solo es ética, es estratégica: las marcas genuinas generan mayor conexión y lealtad.**



video: Estrategia digital: branding estratégico y marketing digital – Branding y estrategia

## 2.2. Propuesta de valor: ¿Qué te hace único?

Tu **propuesta de valor** es la respuesta clara y convincente a la pregunta que todos tus clientes potenciales se hacen: “**¿Por qué debería elegirte a ti y no a tu competencia?**” No se trata de ser el más barato (esa es una estrategia poco sostenible), sino de ofrecer algo distintivo que resuelva un problema específico de forma única.

Una propuesta de valor efectiva comunica en pocas palabras **qué haces, para quién lo haces, qué problema resuelves y qué te diferencia**. Debe ser tan clara que alguien que la escuche o lea pueda entender inmediatamente si tu oferta es para él o no.

Los componentes de una propuesta de valor potente

**1. PROBLEMA ESPECÍFICO que resuelves** No intentes resolver todos los problemas de todo el mundo. Identifica un dolor concreto, urgente y reconocible de tu cliente ideal. Cuanto más específico seas, más fácil será que quienes tienen ese problema te identifiquen como la solución.

Ejemplo débil: “Ayudo a empresas con su marketing” Ejemplo fuerte: “Ayudo a restaurantes locales a llenar sus mesas los días de menos afluencia mediante estrategias de marketing digital”

**2. SOLUCIÓN DIFERENCIADA que ofreces** ¿Qué haces diferente? ¿Usas un método propio? ¿Tienes una combinación única de servicios? ¿Ofreces garantías que otros no dan? ¿Tienes una experiencia especializada? Tu diferenciación puede venir de múltiples fuentes: tu proceso, tu especialización, tu modelo de servicio, tu tecnología, tu experiencia previa.

**3. RESULTADO TANGIBLE que generas** No vendas características, vende resultados. A los clientes no les importa cuántas horas trabajas o qué herramientas usas, les importa el resultado que obtendrán. Formula tu propuesta en términos de beneficios concretos y, siempre que sea posible, cuantificables.

En lugar de: “Diseño webs bonitas” Mejor: “Diseño webs que convierten visitantes en clientes, aumentando tus ventas online hasta un 40%”

**4. PÚBLICO ESPECÍFICO al que sirves** ¿Para quién es tu solución? Definir claramente tu público objetivo no te limita, te enfoca. Es imposible ser relevante para todos, pero puedes ser imprescindible para un segmento específico. Cuanto más específico seas sobre a quién sirves, más fácil será que ese público se identifique contigo.

Fórmulas para construir tu propuesta de valor

Existen varios modelos probados que puedes adaptar:

**Fórmula 1 - Orientada al resultado:** “Ayudo a [PÚBLICO OBJETIVO] a [RESULTADO DESEADO] mediante [TU MÉTODO/SOLUCIÓN]”

Ejemplo: “Ayudo a autónomos sin experiencia digital a conseguir sus primeros clientes online mediante formación práctica y acompañamiento personalizado”

**Fórmula 2 - Orientada al problema:** «¿[PROBLEMA]? [SOLUCIÓN] para que [BENEFICIO]»

Ejemplo: “¿Tu web no vende? Audito y optimizo tu sitio para que convierta visitantes en clientes sin necesidad de grandes inversiones”

**Fórmula 3 - Orientada a la diferenciación:** “Soy el único [PROFESIÓN] que [DIFERENCIADOR] para [PÚBLICO] que quiere [RESULTADO]”

Ejemplo: “Soy el único asesor fiscal que ofrece servicios 100% digitales y asincrónicos para nómadas digitales que necesitan optimizar sus impuestos desde cualquier parte del mundo”

Errores comunes al definir tu propuesta de valor

✗ **Ser demasiado genérico:** “Ofrezco servicios de calidad” ✓ **Ser específico:** “Instalaciones eléctricas con certificación energética incluida y garantía de 5 años”

✗ **Enfocarte en ti, no en el cliente:** “Tengo 20 años de experiencia” ✓ **Enfocarte en el beneficio:** “Mi experiencia de 20 años garantiza que tu proyecto quedará perfecto a la primera”

✗ **Usar jerga técnica incomprensible:** “Implemento soluciones CRM omnicanal” ✓ **Usar lenguaje claro:** “Ayudo a que no pierdas ningún cliente por desorganización”

✗ **Prometer lo imposible:** “Te haré rico en 30 días” ✓ **Ser realista y creíble:** “Te ayudaré a aumentar tus ventas online de forma progresiva y sostenible”

EJERCICIO: Construye tu propuesta de valor

Responde estas preguntas con la máxima concreción posible:

**1. ¿Qué problema específico resuelvo?**

---

**2. ¿Para quién lo resuelvo? (público concreto)**

---

**3. ¿Cómo lo resuelvo? (mi método/solución)**

---

**4. ¿Qué resultado obtiene el cliente?**

---

**5. ¿Qué me hace diferente de la competencia?**

---

**Ahora, usando las fórmulas anteriores, escribe 3 versiones de tu propuesta de valor:**

**Versión 1:**

---

**Versión 2:**

---

**Versión 3:**

---

**Test de validación:** Lee tus propuestas en voz alta a 3 personas que NO conozcan tu negocio. Si entienden inmediatamente qué haces, para quién y por qué deberían elegirte, ¡lo has conseguido!

## 2.3. Público objetivo y buyer persona

Uno de los errores más comunes en marketing digital es intentar **hablarle a todo el mundo**. Cuando intentas agradar a todos, terminas no conectando profundamente con nadie. La clave del éxito está en **identificar y conocer a fondo a tu cliente ideal** para poder hablarle directamente a él, con su lenguaje, entendiendo sus problemas, deseos y comportamientos.

Público objetivo vs. Buyer persona: diferencias importantes

**PÚBLICO OBJETIVO:** Es una definición demográfica amplia

- ▶ Ejemplo: “Mujeres de 30-45 años, nivel socioeconómico medio-alto, residentes en Madrid”
- ▶ Es útil pero superficial, te dice QUIÉNES son pero no CÓMO son

**BUYER PERSONA:** Es un perfil detallado y humanizado de tu cliente ideal

- ▶ Tiene nombre, historia, motivaciones, miedos, hábitos
- ▶ Te ayuda a entender su mentalidad y tomar decisiones de marketing más acertadas
- ▶ Es como tener una fotografía completa de esa persona

Cómo crear tu buyer persona

Una buyer persona efectiva incluye información sobre:

- ▶ **DATOS DEMOGRÁFICOS:**
  - ▶ Edad y género
  - ▶ Ubicación geográfica
  - ▶ Nivel educativo
  - ▶ Situación laboral y económica
  - ▶ Situación familiar

- ▶ **DATOS PSICOGRÁFICOS:**
  - ▶ Valores y creencias
  - ▶ Intereses y hobbies
  - ▶ Estilo de vida
  - ▶ Aspiraciones y objetivos
  - ▶ Temores y frustraciones
- ▶ **DATOS PROFESIONALES (si es B2B):**
  - ▶ Puesto de trabajo y responsabilidades
  - ▶ Tamaño de la empresa
  - ▶ Sector de actividad
  - ▶ Desafíos profesionales
  - ▶ Métricas de éxito
- ▶ **COMPORTAMIENTO DIGITAL:**
  - ▶ Qué redes sociales usa y cómo
  - ▶ Dónde busca información
  - ▶ Qué tipo de contenido consume
  - ▶ Cómo toma decisiones de compra
  - ▶ Qué dispositivos utiliza
- ▶ **DOLORES Y NECESIDADES:**
  - ▶ ¿Qué le quita el sueño?
  - ▶ ¿Qué problemas enfrenta diariamente?
  - ▶ ¿Qué le frustra de las soluciones actuales?
  - ▶ ¿Qué busca conseguir?
  - ▶ ¿Qué le haría decir «esto es justo lo que necesitaba»?

Ejemplo de buyer persona completa

**NOMBRE:** Laura Emprendedora

**PERFIL DEMOGRÁFICO:**

- ▶ 35 años, mujer
- ▶ Vive en zona metropolitana de Madrid
- ▶ Licenciada en Administración de Empresas
- ▶ Casada, un hijo de 4 años

## **SITUACIÓN PROFESIONAL:**

- ▶ Acaba de lanzar su tienda online de productos ecológicos
- ▶ Trabaja sola desde casa
- ▶ Factura aprox. 2.000€/mes, quiere llegar a 5.000€ en un año
- ▶ Dedicar 6 horas diarias al negocio

## **COMPORTAMIENTO DIGITAL:**

- ▶ Usa Instagram y Pinterest principalmente
- ▶ Lee blogs sobre emprendimiento y sostenibilidad
- ▶ Miembro de grupos de Facebook de emprendedoras
- ▶ Busca tutoriales en YouTube cuando necesita aprender algo
- ▶ Revisa el móvil constantemente, trabaja desde portátil

## **DOLORES:**

- ▶ Se siente abrumada por todo lo que debe hacer
- ▶ No sabe si está invirtiendo tiempo en lo correcto
- ▶ Le cuesta conseguir visibilidad sin presupuesto publicitario
- ▶ Teme no ser suficientemente profesional
- ▶ Siente que otros avanzan más rápido que ella

## **MOTIVACIONES:**

- ▶ Quiere demostrar que puede tener éxito
- ▶ Desea conciliar trabajo y familia
- ▶ Le apasiona la sostenibilidad y quiere contribuir al cambio
- ▶ Busca independencia económica
- ▶ Quiere ser un ejemplo para su hijo

## **QUÉ BUSCA EN UNA SOLUCIÓN:**

- ▶ Herramientas sencillas que no requieran conocimientos técnicos
- ▶ Formación práctica, no solo teoría
- ▶ Comunidad de apoyo de gente en su situación
- ▶ Soluciones económicas o gratuitas inicialmente
- ▶ Resultados relativamente rápidos que le den moral

## OBJECIONES TÍPICAS:

- ▶ “No tengo tiempo”
- ▶ “No tengo presupuesto”
- ▶ “No sé si funcionará para mi negocio”
- ▶ “¿Y si no soy capaz de hacerlo?”

Este nivel de detalle te permite crear contenido, mensajes y ofertas que resuenen profundamente con Laura. Sabes qué lenguaje usar, qué canales priorizar, qué problemas destacar y cómo presentar tu solución.

PLANTILLA: Crea tu buyer persona

**NOMBRE Y FOTO** (ponle un nombre ficticio y busca una foto de stock que lo represente):

---

## DATOS DEMOGRÁFICOS:

- ▶ Edad: \_\_\_\_\_ | Género: \_\_\_\_\_ | Ubicación: \_\_\_\_\_
- ▶ Nivel educativo: \_\_\_\_\_
- ▶ Situación laboral: \_\_\_\_\_
- ▶ Situación familiar: \_\_\_\_\_
- ▶ Nivel de ingresos: \_\_\_\_\_

**SU DÍA A DÍA:** Describe un día típico de esta persona:

---

## COMPORTAMIENTO DIGITAL:

- ▶ Redes sociales que usa: \_\_\_\_\_
- ▶ Dónde busca información: \_\_\_\_\_
- ▶ Tipo de contenido que consume: \_\_\_\_\_
- ▶ Dispositivo principal: \_\_\_\_\_

**SUS RETOS Y DOLORES:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**SUS OBJETIVOS Y ASPIRACIONES:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**QUÉ BUSCA EN UNA SOLUCIÓN COMO LA TUYA:**

**OBJECIONES QUE PUEDE TENER:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**FRASE QUE LO DEFINE: “ \_\_\_\_\_ ”**

Idea clave:

**No necesitas millones de clientes. Necesitas los clientes CORRECTOS. Conocer a fondo a tu buyer persona te permite atraer exactamente a las personas que más valoran lo que ofreces.**



video: Cómo conectar usuarios y marca en RRSS – Conectar con tu audiencia

## 2.4. Tono de comunicación y estilo visual

Tu **tono de comunicación** y tu **estilo visual** son los elementos que humanizan tu marca y la hacen reconocible instantáneamente. Mientras que tu propuesta de valor comunica QUÉ ofreces, el tono y el estilo comunican CÓMO lo ofreces y qué personalidad tiene tu marca.

La coherencia en estos elementos es fundamental. Si tu tono de voz cambia drásticamente entre tu web, tus emails y tus redes sociales, generas confusión y disminuyes la confianza. **La consistencia construye reconocimiento, y el reconocimiento construye confianza.**

### Definiendo tu tono de comunicación

El tono de comunicación es **cómo hablas a tu audiencia**: las palabras que eliges, la estructura de tus frases, el nivel de formalidad, el uso del humor, la cercanía o distancia que estableces. Es la personalidad verbal de tu marca.

Para definir tu tono, responde a estos dilemas posicionándote en el espectro:

#### FORMAL ↔ INFORMAL

- ▶ Formal: “Le agradecemos su interés en nuestros servicios”
- ▶ Informal: “¡Gracias por escribirnos! Nos encanta saber de ti”
- ▶ ¿Dónde te posicionas? Depende de tu sector y tu buyer persona

#### SERIO ↔ DIVERTIDO

- ▶ Serio: Transmite profesionalidad, confianza, autoridad
- ▶ Divertido: Genera cercanía, memorabilidad, engagement
- ▶ Una asesoría legal puede ser seria pero no aburrida
- ▶ Una heladería puede ser divertida pero no frívola

#### RESPECTUOSO ↔ IRREVERENTE

- ▶ Respetuoso: Trata temas con delicadeza y corrección
- ▶ Irreverente: Desafía convenciones, usa sarcasmo o provocación
- ▶ Depende mucho de tu audiencia y sector

## ENTUSIASTA ☐☐ PRAGMÁTICO

- ▶ Entusiasta: ¡Usa exclamaciones! Transmite energía y pasión
- ▶ Pragmático: Se centra en datos, hechos, soluciones concretas

## TÉCNICO ☐☐ SIMPLE

- ▶ Técnico: Usa terminología especializada, asume conocimiento
- ▶ Simple: Explica todo de forma comprensible para cualquiera

### Ejemplos de tonos de marca

**MARCA A - Consultoría empresarial:** Tono: Profesional, experto, respetuoso pero cercano  
Ejemplo: “Entendemos los desafíos que enfrenta tu empresa en este entorno cambiante. Con más de 15 años de experiencia, hemos ayudado a más de 200 pymes a optimizar sus procesos y aumentar su rentabilidad. ¿Hablamos de cómo podemos ayudarte?”

**MARCA B - Tienda de ropa juvenil:** Tono: Desenfadado, divertido, cercano, con jerga juvenil  
Ejemplo: “¿Ya viste nuestra nueva colección? Es puro FUEGO y está volando. Si quieres ser la envidia del barrio, corre que se agotan. ¡Spoiler: hay descuentos que te van a enamorar!”

**MARCA C - Centro de salud integrativa:** Tono: Cálido, empático, inspirador, equilibrado  
Ejemplo: “Sabemos que cuidar de tu bienestar puede parecer complicado en el ritmo de vida actual. Estamos aquí para acompañarte en ese camino, paso a paso, encontrando juntos el equilibrio que necesitas. Tu salud merece atención consciente.”

### Tu estilo visual: la identidad gráfica

El estilo visual es todo lo que se VE de tu marca: colores, tipografías, estilo fotográfico, iconografía, diseño de gráficos. Una identidad visual sólida hace que te reconozcan sin necesidad de leer tu nombre.

## PALETA DE COLORES

Los colores comunican emociones y valores de forma subconsciente:

- ▶ **Azul:** Confianza, profesionalidad, estabilidad (bancos, tech, salud)
- ▶ **Rojo:** Energía, pasión, urgencia (comida, deporte, ofertas)
- ▶ **Verde:** Naturaleza, salud, crecimiento (ecológico, bienestar, finanzas)
- ▶ **Amarillo:** Optimismo, creatividad, juventud (educación, entretenimiento)
- ▶ **Negro:** Elegancia, lujo, sofisticación (moda, premium, diseño)
- ▶ **Naranja:** Diversión, entusiasmo, accesibilidad (tecnología, creatividad)
- ▶ **Morado:** Creatividad, espiritualidad, exclusividad (belleza, arte)

**Regla de oro:** Elige 2-3 colores principales y úsalos consistentemente en todos tus materiales. Tener una paleta definida facilita enormemente el diseño y refuerza tu identidad.

## TIPOGRAFÍAS

Las fuentes que eliges también transmiten personalidad:

- ▶ **Serif (con remates):** Tradición, elegancia, formalidad □ Times New Roman, Playfair
- ▶ **Sans-serif (sin remates):** Modernidad, limpieza, claridad □ Helvetica, Montserrat
- ▶ **Script (manuscrita):** Elegancia, personalización, feminidad □ Great Vibes, Pacifico
- ▶ **Display (decorativa):** Impacto, creatividad, uso puntual □ Solo para títulos

**Regla de oro:** Usa máximo 2 tipografías: una para títulos y otra para textos. La legibilidad siempre debe primar sobre la “originalidad”.

## ESTILO FOTOGRÁFICO

El tipo de imágenes que uses debe ser coherente:

- ▶ **Fotografía profesional vs. casual:** ¿Estudio o espontáneas?
- ▶ **Con personas vs. sin personas:** ¿Humanizas o te centras en producto?
- ▶ **Minimalista vs. recargado:** ¿Espacios limpios o llenos de detalles?
- ▶ **Colores vibrantes vs. tonos apagados:** ¿Energía o elegancia?

**Regla de oro:** Todas tus fotos deben parecer de la misma “familia visual”. Si mezclas estilos radicalmente diferentes, rompes la coherencia.

EJERCICIO: Define tu tono y estilo

### TU TONO DE COMUNICACIÓN:

Marca tu posición en cada escala del 1 al 5:

Formal |1|2|3|4|5| Informal Serio |1|2|3|4|5| Divertido Respetuoso |1|2|3|4|5|  
Irreverente Entusiasta |1|2|3|4|5| Pragmático Técnico |1|2|3|4|5| Simple

### 5 palabras que describen tu tono:

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_

### Escribe el mismo mensaje en 3 tonos diferentes:

Mensaje: “Tenemos una nueva oferta disponible esta semana”

### Tu tono definido:

---

### Tono totalmente opuesto (para ver la diferencia):

---

### TU ESTILO VISUAL:

#### Colores principales de tu marca:

- ▶ Color 1: \_\_\_\_\_ (¿qué representa?)
- ▶ Color 2: \_\_\_\_\_ (¿qué representa?)
- ▶ Color 3 (opcional): \_\_\_\_\_ (¿qué representa?)

## Tipografías:

► Para títulos: \_\_\_\_\_

► Para textos: \_\_\_\_\_

**Estilo fotográfico:** (marca las que aplican)  Profesional de estudio  Espontáneas/cotidianas  Con personas  Solo productos/espacios  Minimalista  Detalladas/llenas  Colores vibrantes  Tonos suaves/apagados  Filtros vintage  Luz natural  Iluminación de estudio

## 3 marcas con estilo visual que admiras:

1. \_\_\_\_\_ (¿qué te gusta de su estilo?)

2. \_\_\_\_\_ (¿qué te gusta de su estilo?)

3. \_\_\_\_\_ (¿qué te gusta de su estilo?)

## 2.5. Manual de identidad digital básico

Un **manual de identidad** (también llamado brand guidelines) es un documento que reúne todas las decisiones sobre cómo debe presentarse tu marca visual y verbalmente. No necesita ser un documento de 50 páginas diseñado por una agencia. **Una versión básica de 5-10 páginas es suficiente** para mantener la coherencia, especialmente si trabajas solo o con colaboradores ocasionales.

### ¿Por qué necesitas un manual de identidad?

- **Garantiza coherencia:** Todos los materiales siguen las mismas reglas
- **Ahorra tiempo:** No tienes que decidir colores o tipografías cada vez
- **Facilita delegación:** Diseñadores o colaboradores saben cómo trabajar
- **Proyecta profesionalidad:** La consistencia se percibe como seriedad
- **Protege tu marca:** Evita usos incorrectos que diluyan tu identidad

## Contenido mínimo de tu manual de identidad básico

### 1. PRESENTACIÓN DE LA MARCA

- ▶ Breve descripción del negocio
- ▶ Misión, visión y valores
- ▶ Propuesta de valor
- ▶ Buyer persona principal

### 2. LOGO

- ▶ Versión principal a color
- ▶ Versión en blanco y negro
- ▶ Versión con fondo oscuro (si aplica)
- ▶ Tamaño mínimo de uso
- ▶ Espacio de respeto alrededor del logo
- ▶ Usos INCORRECTOS (distorsionado, con otros colores, etc.)

### 3. PALETA DE COLORES

- ▶ Colores principales con sus códigos:
  - ▶ HEX (para digital): #000000
  - ▶ RGB (para pantallas): R:0 G:0 B:0
  - ▶ CMYK (para imprenta): C:0 M:0 Y:0 K:100
- ▶ Cuándo usar cada color
- ▶ Combinaciones permitidas

### 4. TIPOGRAFÍAS

- ▶ Tipografía para títulos (nombre y dónde conseguirla)
- ▶ Tipografía para textos (nombre y dónde conseguirla)
- ▶ Tamaños recomendados
- ▶ Alternativas para casos donde no esté disponible la principal

### 5. ESTILO FOTOGRÁFICO E ICONOGRAFÍA

- ▶ Tipo de fotografías permitidas (ejemplos visuales)
- ▶ Filtros o tratamiento de imágenes
- ▶ Estilo de iconos (línea, sólido, etc.)
- ▶ Qué evitar

## 6. TONO DE COMUNICACIÓN

- ▶ Características del tono (formal/informal, etc.)
- ▶ Palabras que SÍ usamos habitualmente
- ▶ Palabras que NO usamos nunca
- ▶ Ejemplos de mensajes correctos e incorrectos

## 7. APLICACIONES

- ▶ Ejemplos de cómo se aplica todo en:
  - ▶ Publicación de redes sociales
  - ▶ Firma de email
  - ▶ Tarjeta de visita digital
  - ▶ Documento/propuesta

Herramientas gratuitas para crear tu manual

- ▶ **Canva:** Plantillas de brand guidelines editables
- ▶ **Figma:** Para diseñadores, permite colaboración
- ▶ **Google Slides/Docs:** Simple pero efectivo
- ▶ **Adobe Express:** Plantillas profesionales gratuitas

CHECKLIST: ¿Está completo tu manual?

- ▶ Logo en todos sus formatos y versiones
- ▶ Códigos de color en HEX, RGB y CMYK
- ▶ Tipografías especificadas con nombres exactos
- ▶ Ejemplos visuales de estilo fotográfico
- ▶ Descripción del tono de comunicación
- ▶ Ejemplos de aplicaciones prácticas
- ▶ Lista de usos incorrectos a evitar
- ▶ Documento accesible y compartible

Idea clave:

**Tu manual de identidad no es un documento estático. Revísalo y actualízalo al menos una vez al año a medida que tu marca evoluciona, pero mantén siempre la coherencia como prioridad.**

## 2.6. Plantilla rellenable: Canvas de identidad digital

El **Canvas de Identidad Digital** es una herramienta visual que te permite tener en una sola página todos los elementos fundamentales de tu marca. Es tu “hoja de ruta” de identidad que debes tener siempre a mano cuando crees contenido, diseñes materiales o tomes decisiones de comunicación.

### CANVAS DE IDENTIDAD DIGITAL

#### BLOQUE 1: ESENCIA DE LA MARCA

##### NOMBRE DE LA MARCA

---

##### MISIÓN (¿Para qué existes?)

---

---

##### VISIÓN (¿Hacia dónde vas?)

---

---

##### VALORES (¿Qué te guía?)

1. 

---

2. 

---

3. 

---

#### BLOQUE 2: PROPUESTA DE VALOR

##### PROBLEMA QUE RESUELVO

---

---

## SOLUCIÓN QUE OFREZCO

---

---

## DIFERENCIACIÓN (¿Por qué yo y no la competencia?)

---

---

## MI PROPUESTA DE VALOR EN UNA FRASE

---

---

## BLOQUE 3: AUDIENCIA

### BUYER PERSONA PRINCIPAL

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

Su mayor dolor: \_\_\_\_\_

Su mayor aspiración: \_\_\_\_\_

### SECUNDARIA (si existe)

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

## BLOQUE 4: IDENTIDAD VISUAL

### COLORES

1. \_\_\_\_\_ (HEX: # \_\_\_\_\_)

2. \_\_\_\_\_ (HEX: # \_\_\_\_\_)

3. \_\_\_\_\_ (HEX: # \_\_\_\_\_)

### TIPOGRAFÍAS

Títulos: \_\_\_\_\_

Textos: \_\_\_\_\_

**ESTILO FOTOGRÁFICO (marca 3 características principales)**

- Profesional  Casual  Minimalista  Detallado
- Con personas  Solo productos  Vibrante  Suave

**BLOQUE 5: TONO DE COMUNICACIÓN**

**PERSONALIDAD DE MARCA (marca tu posición 1-5)**

Formal  1  2  3  4  5 Informal

Serio  1  2  3  4  5 Divertido

Técnico  1  2  3  4  5 Simple

**5 PALABRAS CLAVE QUE NOS DEFINEN**

- 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_
- 4. \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_

**FRASE EJEMPLO DE NUESTRO TONO**

---

---

**BLOQUE 6: PRESENCIA DIGITAL**

**CANALES PRINCIPALES (máximo 3-4)**

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_
- 4. \_\_\_\_\_

**URL PRINCIPAL**

[WWW.](#) \_\_\_\_\_

## BLOQUE 7: COMPETENCIA Y DIFERENCIACIÓN

**3 COMPETIDORES  
PRINCIPALES**

**QUÉ HACEN  
ELLOS**

**QUÉ HACEMOS NOSOTROS  
DIFERENTE**

1. _____	_____	_____
2. _____	_____	_____
3. _____	_____	_____

## BLOQUE 8: MENSAJE CLAVE

**ESLOGAN O TAGLINE (si lo tienes)**

\_\_\_\_\_

**ELEVATOR PITCH (preséntate en 30 segundos)**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Cómo usar tu Canvas:

- ▶ **Imprímelo y tenlo visible** en tu espacio de trabajo
- ▶ **Consúltalo antes de crear contenido** para asegurar coherencia
- ▶ **Compártelo con colaboradores** (diseñadores, copywriters, equipo)
- ▶ **Revísalo trimestralmente** y ajusta lo que sea necesario
- ▶ **Úsalo como filtro de decisión:** «¿Esto está alineado con mi identidad?»

## 2.7. Checklist: Elementos de identidad completados

Antes de pasar al siguiente módulo, asegúrate de haber completado todos los elementos fundamentales de tu identidad digital. Esta checklist te ayudará a verificar que no te falta nada esencial.

### CHECKLIST DE IDENTIDAD DIGITAL

#### **FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS**

- ▶ He definido mi misión (por qué existe mi negocio)
- ▶ He definido mi visión (hacia dónde voy)
- ▶ He identificado mis 3-5 valores fundamentales
- ▶ He determinado la personalidad de mi marca
- ▶ He decidido si trabajaré marca personal, empresarial o ambas

#### **PROPUESTA DE VALOR**

- ▶ He identificado el problema específico que resuelvo
- ▶ He definido para quién lo resuelvo (público objetivo)
- ▶ He articulado cómo lo resuelvo de forma única
- ▶ He formulado mi propuesta de valor en una frase clara
- ▶ He validado mi propuesta con al menos 3 personas externas

#### **AUDIENCIA**

- ▶ He creado al menos 1 buyer persona detallado
- ▶ Conozco los dolores y frustraciones de mi cliente ideal
- ▶ Conozco las aspiraciones y objetivos de mi cliente ideal
- ▶ Sé dónde busca información mi cliente ideal
- ▶ Comprendo sus objeciones típicas a soluciones como la mía

#### **IDENTIDAD VISUAL**

- ▶ Tengo un logo (aunque sea básico)
- ▶ He definido mi paleta de colores (2-3 colores)
- ▶ Tengo los códigos HEX de mis colores
- ▶ He elegido mis tipografías (títulos y textos)
- ▶ He definido mi estilo fotográfico
- ▶ Tengo coherencia visual en mis materiales actuales

## TONO DE COMUNICACIÓN

- ▶ He definido mi posición en las escalas de tono
- ▶ He identificado 5 palabras clave que describen mi comunicación
- ▶ He escrito ejemplos de mi tono aplicado a mensajes reales
- ▶ He identificado palabras/expresiones que SÍ usaré
- ▶ He identificado palabras/expresiones que NO usaré
- ▶ Tengo claridad sobre el nivel de formalidad

## MANUAL DE IDENTIDAD

- ▶ He creado un documento básico de identidad de marca
- ▶ Incluye logo en diferentes versiones
- ▶ Incluye paleta de colores con códigos
- ▶ Incluye especificaciones de tipografías
- ▶ Incluye ejemplos de uso correcto e incorrecto
- ▶ Incluye descripción del tono de comunicación
- ▶ Es accesible y está compartido con quien lo necesita

## CANVAS Y HERRAMIENTAS

- ▶ He completado mi Canvas de Identidad Digital
- ▶ Lo tengo impreso o en lugar visible
- ▶ He compartido mi canvas con colaboradores/equipo (si aplica)

## APLICACIÓN Y COHERENCIA

- ▶ Mi web refleja mi identidad definida
- ▶ Mis perfiles de redes sociales son coherentes con mi identidad
- ▶ Mis comunicaciones por email siguen mi tono definido
- ▶ Todos mis materiales usan los mismos colores y tipografías
- ▶ Puedo explicar mi propuesta de valor en 30 segundos

## PUNTUACIÓN DE COMPLETITUD

### Cuenta cuántos elementos has marcado:

- ▶ **35-40 elementos:** ¡Excelente! Tu identidad está sólida y lista
- ▶ **25-34 elementos:** Buen trabajo, completa lo que falta antes de avanzar
- ▶ **15-24 elementos:** Avance significativo, pero necesitas dedicar más tiempo
- ▶ **Menos de 15:** Vuelve atrás y trabaja los fundamentos antes de continuar

## ACCIONES INMEDIATAS

Basándote en lo que NO has marcado, define tus **3 tareas prioritarias** para completar tu identidad:

### TAREA 1 (hacer esta semana):

---

### TAREA 2 (hacer en 15 días):

---

### TAREA 3 (hacer este mes):

---

## REFLEXIÓN FINAL DEL MÓDULO 2

Has completado uno de los módulos más importantes de esta guía. **Construir una identidad digital sólida** no es un ejercicio superficial de diseño; es un proceso profundo de autodescubrimiento y definición estratégica que determinará el éxito de todas tus acciones digitales futuras.

¿Qué has logrado en este módulo?

- ▶ Has definido la esencia de tu marca: misión, visión, valores y personalidad
- ▶ Has articulado tu propuesta de valor única y diferenciada
- ▶ Has creado tu buyer persona y conoces a fondo a tu cliente ideal
- ▶ Has establecido tu tono de comunicación y estilo visual
- ▶ Has creado tu manual de identidad básico
- ▶ Has completado tu Canvas de Identidad Digital
- ▶ Tienes claridad sobre quién eres, qué ofreces y cómo lo comunicas

## El valor de lo que has construido

Muchos emprendedores saltan directamente a crear contenido, publicar en redes sociales o lanzar campañas publicitarias **sin tener clara su identidad**. El resultado es una presencia digital confusa, inconsistente y poco memorable que no genera confianza ni conexión.

Tú has hecho el trabajo difícil primero. Ahora, cada vez que crees contenido, diseñas un material o tomes una decisión de comunicación, tendrás una **brújula clara** que te guiará. No tendrás que reinventar tu identidad cada vez, solo tendrás que ser fiel a lo que ya has definido.

Antes de avanzar al siguiente módulo:

**CRÍTICO:** No avances sin haber completado al menos el 80% de la checklist anterior. Una identidad a medias es como una casa con cimientos débiles: todo lo que construyas encima estará en riesgo.

**REVISAR:** Lee de nuevo tu propuesta de valor, tu buyer persona y tu canvas. ¿Sientes que realmente te representan? ¿Te emocionan? Si algo no te convence, ajústalo ahora.

**VALIDAR:** Muestra tu propuesta de valor y tu descripción de negocio a 2-3 personas de confianza. Si no lo entienden inmediatamente o tienen que hacer preguntas, simplifica y clarifica.

**DOCUMENTAR:** Guarda todos los ejercicios completados en una carpeta digital. Los necesitarás constantemente.

Última reflexión del módulo:

**Responde estas preguntas finales:**

**1. ¿Qué fue lo más difícil de este módulo para ti?**

---

**2. ¿Qué descubriste sobre tu negocio que antes no tenías claro?**

---

**3. ¿Cómo cambiaría tu comunicación actual si aplicarás todo lo que has definido aquí?**

---

**4. ¿Qué elemento de tu identidad te hace sentir más orgulloso/a?**

---

**5. Completa esta frase: “Después de este módulo, mi marca ahora es...”**

---

Mensaje final

Definir tu identidad digital es un acto de valentía. Requiere tomar decisiones, posicionarte, decir “esto soy yo” y aceptar que no serás para todo el mundo. Y eso está bien. **Las marcas memorables no intentan gustar a todos; conectan profundamente con los correctos.**

Has dado un paso enorme. Tienes claridad donde antes había confusión. Tienes dirección donde antes había dudas. Ahora, cada acción que tomes estará alineada con una identidad sólida y coherente.

**Tu identidad es tu brújula. Úsala en cada decisión digital que tomes.**

## BONUS: Plantilla de Elevator Pitch

Practica presentar tu negocio en 30 segundos usando esta estructura:

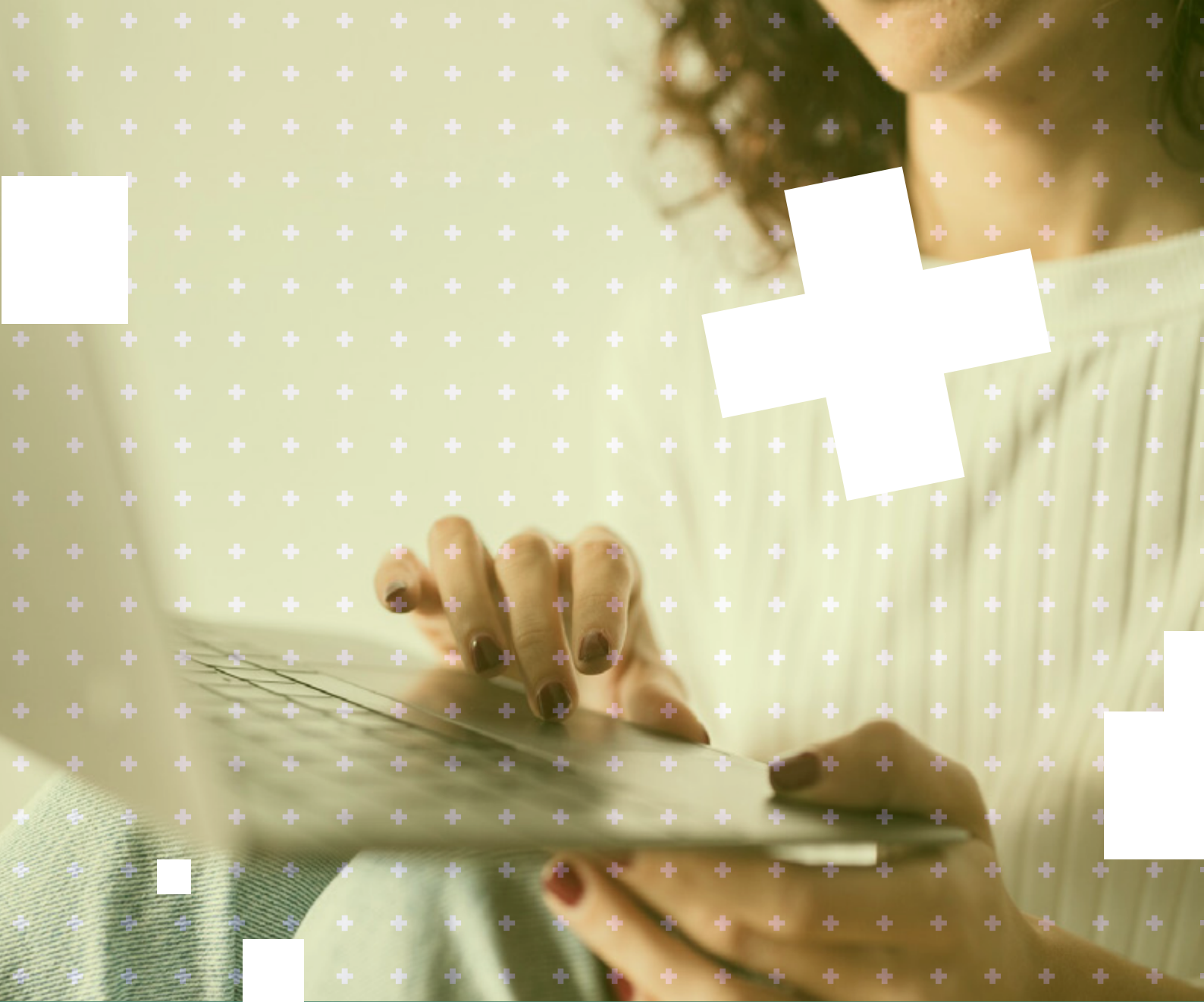
“Soy [NOMBRE], [PROFESIÓN/NEGOCIO]. Ayudo a [PÚBLICO OBJETIVO] a [RESULTADO/BENEFICIO] mediante [TU MÉTODO/SOLUCIÓN ÚNICA].

A diferencia de [COMPETENCIA/ALTERNATIVA COMÚN], yo [TU DIFERENCIACIÓN].

[CALL TO ACTION: qué pueden hacer ahora]”

**Practica tu elevator pitch aquí:**

**Grábate en vídeo presentándote con tu elevator pitch. ¿Suena natural? ¿Convincente? ¿Auténtico? Ajusta hasta que fluya con naturalidad.**



---

## MÓDULO 3: TU SITIO WEB - TU CASA DIGITAL

### 3.1. ¿Necesitas realmente una web? (Spoiler: Sí)

Esta es probablemente una de las preguntas más frecuentes en la era de las redes sociales: “¿Por qué necesito una web si ya tengo Instagram, Facebook o LinkedIn?” La respuesta corta es: porque **tu sitio web es el único espacio digital que controlas completamente**, sin algoritmos, sin riesgo de cierre de cuenta y sin limitaciones de formato o funcionalidad.

#### Por qué las redes sociales NO son suficientes

Las redes sociales son herramientas poderosas y necesarias, pero tienen limitaciones críticas que no puedes ignorar:

**NO ERES EL DUEÑO:** Tu perfil de Instagram, Facebook o cualquier red social pertenece a esa plataforma, no a ti. Pueden cerrar tu cuenta sin previo aviso, cambiar las reglas del juego o incluso desaparecer (¿recuerdas MySpace, Vine o Google+?). Si toda tu presencia digital está en redes sociales y pierdes tu cuenta, **pierdes todo**.

**ALCANCE LIMITADO POR ALGORITMOS:** Las redes sociales muestran tu contenido solo a una fracción de tus seguidores (típicamente entre el 2% y el 10% en orgánico). Si tienes 1.000 seguidores en Instagram, solo 20-100 verán cada publicación. Estás a merced de algoritmos que cambian constantemente y que priorizan el contenido que les genera más ingresos publicitarios, no necesariamente el tuyo.

**DATOS NO ACCESIBLES:** No puedes exportar tu lista de seguidores, no puedes contactarlos directamente fuera de la plataforma, no conoces sus correos electrónicos. **No construyes un activo**, construyes la audiencia de Facebook o Instagram.

**LIMITACIONES DE FUNCIONALIDAD:** No puedes vender directamente (o tienen comisiones), no puedes personalizar la experiencia, no puedes integrar todas las herramientas que necesitas. Estás limitado a lo que la plataforma permite.

**CAMBIOS DE FORMATO CONSTANTES:** Lo que funciona hoy (fotos cuadradas, Stories, Reels) puede estar obsoleto mañana. Tienes que adaptarte constantemente a las tendencias de cada plataforma.

## Las ventajas únicas de tu sitio web

**CONTROL TOTAL:** Es tuyo. Nadie puede cerrártelo, cambiar las reglas o limitar lo que puedes hacer. Decides el diseño, las funcionalidades, el contenido, todo.

**CREDIBILIDAD PROFESIONAL:** Un negocio sin web genera desconfianza. Tener un sitio web propio transmite seriedad, permanencia y profesionalidad. Es tu carta de presentación digital.

**POSICIONAMIENTO EN GOOGLE:** Tu web puede aparecer en Google cuando alguien busque tus servicios. Las redes sociales tienen mucho menor visibilidad en buscadores. **El 93% de las experiencias online empiezan con un buscador**, no con redes sociales.



Video: ¿Cómo posicionar una web?

**CENTRO DE TU ECOSISTEMA:** Tu web es el lugar al que diriges todo el tráfico de otros canales. Es donde consolidas toda la información, donde cierras ventas, donde capturas leads. Las redes sociales son **puentes hacia tu web**, no el destino final.

**DATOS Y ANÁLISIS:** Con herramientas como Google Analytics puedes saber exactamente quién visita tu web, qué mira, cuánto tiempo se queda, de dónde viene, qué le interesa. Esta información es oro para optimizar tu estrategia.

**VENTAS DIRECTAS SIN COMISIONES:** Puedes vender tus productos o servicios directamente sin que nadie se lleve un porcentaje. Las plataformas de redes sociales cobran comisiones cuando vendes a través de ellas.

**PERSONALIZACIÓN TOTAL:** Puedes crear la experiencia exacta que quieres que tengan tus visitantes, adaptada a tu identidad de marca y a las necesidades de tus clientes.

**PERMANENCIA:** El contenido de tu web permanece accesible y visible indefinidamente. El contenido en redes sociales tiene una vida útil de horas o días antes de quedar enterrado.

## El modelo híbrido correcto

La estrategia óptima no es **web O redes sociales**, sino **web Y redes sociales**:

**TU WEB:** Es tu casa, tu base de operaciones, donde vive toda tu información completa y donde suceden las conversiones (ventas, contactos, suscripciones).

**REDES SOCIALES:** Son puentes que atraen tráfico hacia tu web, donde construyes comunidad, generas conversación y das visibilidad a tu marca.

**EMAIL MARKETING:** Es tu línea directa de comunicación con clientes actuales y potenciales, donde consolidas la relación.

Todo trabaja junto: las redes atraen, la web convierte, el email fideliza. **Sin web, tu estrategia digital está incompleta y frágil.**

Idea clave:

**Las redes sociales son territorios alquilados. Tu web es tu propiedad. Construye tu casa antes de decorar el jardín del vecino.**

¿Y si mi presupuesto es muy limitado?

Incluso con presupuesto cero, puedes tener una web básica pero profesional usando plataformas gratuitas como WordPress.com, Wix, Google Sites o Carrd. **No tener presupuesto NO es excusa para no tener web.** Más adelante en este módulo veremos opciones para todos los niveles de inversión.

## 3.2. Tipos de sitios web según tu negocio

No todos los negocios necesitan el mismo tipo de web. Elegir el formato correcto desde el principio te ahorrará tiempo, dinero y frustración. Veamos los tipos principales y cuándo necesitas cada uno.

## WEB CORPORATIVA O DE EMPRESA

**¿Qué es?** Es el sitio informativo clásico que presenta tu empresa, servicios, equipo y formas de contacto. Su objetivo principal es **generar confianza y facilitar el contacto**.

### ¿Para quién?

- ▶ Profesionales de servicios (abogados, consultores, arquitectos)
- ▶ Empresas B2B (que venden a otras empresas)
- ▶ Negocios locales (restaurantes, clínicas, peluquerías)
- ▶ Cualquier negocio que no venda productos online directamente

### Secciones típicas:

- ▶ Inicio: presentación clara de qué haces
- ▶ Sobre mí/nosotros: quién eres, tu historia, tu equipo
- ▶ Servicios: descripción detallada de lo que ofreces
- ▶ Portfolio/casos de éxito: ejemplos de tu trabajo
- ▶ Blog (opcional pero recomendado): contenido de valor
- ▶ Contacto: formulario, mapa, teléfono, email

**Número de páginas:** 5-15 páginas

### Presupuesto aproximado:

- ▶ DIY (hazlo tú mismo): 0-100€/año (dominio + hosting)
- ▶ Profesional básico: 500-2.000€
- ▶ Profesional avanzado: 2.000-5.000€

## TIENDA ONLINE / E-COMMERCE

**¿Qué es?** Un sitio web donde los clientes pueden ver productos, añadirlos a un carrito, pagar online y recibir confirmación de compra. Incluye gestión de inventario, pasarelas de pago y sistema de envíos.

## ¿Para quién?

- ▶ Tiendas que venden productos físicos
- ▶ Creadores de productos digitales (cursos, ebooks, plantillas)
- ▶ Marcas que quieren vender directamente sin intermediarios
- ▶ Artesanos, makers, pequeños productores

## Funcionalidades esenciales:

- ▶ Catálogo de productos con fotos, descripciones y precios
- ▶ Carrito de compra
- ▶ Sistema de pago seguro (tarjeta, PayPal, Bizum)
- ▶ Gestión de envíos y stock
- ▶ Área de cliente para ver pedidos
- ▶ Sistema de cupones y descuentos

## Plataformas recomendadas:

- ▶ **Shopify:** Más fácil, todo incluido, comisiones por venta
- ▶ **WooCommerce (WordPress):** Más flexible, sin comisiones por venta
- ▶ **PrestaShop:** Gratuita, para tiendas más grandes
- ▶ **Wix eCommerce:** Muy fácil, limitada en funcionalidades avanzadas

## Presupuesto aproximado:

- ▶ DIY básico: 300-600€/año (plataforma + dominio + plugins)
- ▶ Profesional: 2.000-8.000€ inicial + mantenimiento mensual
- ▶ Avanzado: 8.000€+ con integraciones complejas

## PORTFOLIO O WEB DE PORTAFOLIO

¿Qué es? Un sitio visual centrado en mostrar tu trabajo creativo. El diseño prioriza las imágenes o proyectos sobre el texto.

## ¿Para quién?

- ▶ Diseñadores gráficos, fotógrafos, ilustradores
- ▶ Arquitectos e interioristas
- ▶ Desarrolladores web mostrando proyectos
- ▶ Artistas, músicos, actores
- ▶ Cualquier profesional creativo

## Características clave:

- ▶ Galerías visuales atractivas
- ▶ Proyectos destacados con caso de estudio
- ▶ Menos texto, más impacto visual
- ▶ Diseño limpio y moderno
- ▶ Carga rápida de imágenes de alta calidad

## Plataformas recomendadas:

- ▶ **Behance Portfolio:** Gratis, para creativos
- ▶ **Adobe Portfolio:** Incluido con Creative Cloud
- ▶ **Squarespace:** Plantillas hermosas, fácil de usar
- ▶ **Format:** Especializada en fotógrafos

## Presupuesto aproximado:

- ▶ Gratuito (Behance, Adobe Portfolio con CC)
- ▶ DIY: 100-300€/año
- ▶ Profesional personalizado: 1.000-3.000€

## BLOG O SITIO DE CONTENIDOS

¿Qué es? Un sitio centrado en publicar artículos, guías o contenido educativo regularmente. El objetivo es **atraer tráfico orgánico desde buscadores** y posicionarte como experto.

## ¿Para quién?

- ▶ Consultores y expertos que quieren generar autoridad
- ▶ Negocios que usan content marketing como estrategia
- ▶ Creadores de contenido y divulgadores
- ▶ Cualquier negocio que quiera atraer clientes mediante contenido de valor

## Características clave:

- ▶ Estructura de blog con categorías y etiquetas
- ▶ Buena legibilidad y experiencia de lectura
- ▶ Optimización SEO avanzada
- ▶ Suscripción por email integrada
- ▶ Comentarios y engagement (opcional)

## Plataformas recomendadas:

- ▶ **WordPress.org:** La mejor para blogs serios
- ▶ **Medium:** Muy fácil, pero menos control
- ▶ **Ghost:** Minimalista, centrado en escritura
- ▶ **Substack:** Si monetizarás con suscripciones

## Presupuesto aproximado:

- ▶ Gratuito (Medium, WordPress.com básico)
- ▶ DIY: 50-150€/año
- ▶ Profesional: 800-2.500€

## LANDING PAGE (PÁGINA DE ATERRIZAJE)

¿Qué es? Una **página única** diseñada para un objetivo específico: captar leads, vender un producto concreto, promocionar un evento. Sin menú de navegación, todo el contenido en una sola página con llamada a la acción clara.

## ¿Para quién?

- ▶ Lanzamientos de productos específicos
- ▶ Campañas publicitarias con objetivo concreto
- ▶ Captación de suscriptores para newsletter
- ▶ Promoción de eventos o webinars
- ▶ Descarga de recursos (ebooks, guías)

## Características clave:

- ▶ Mensaje ultra-enfocado en un solo objetivo
- ▶ Sin distracciones ni navegación a otras páginas
- ▶ Llamada a la acción (CTA) clara y repetida
- ▶ Diseño optimizado para conversión
- ▶ Testimonios y prueba social

## Plataformas recomendadas:

- ▶ **Unbounce:** Especializada en landing pages
- ▶ **Leadpages:** Fácil y efectiva
- ▶ **Instapage:** Para marketing avanzado
- ▶ **Carrd:** Super simple y económica

## Presupuesto aproximado:

- ▶ DIY: 0-50€ (Carrd, Google Sites)
- ▶ Plataforma especializada: 300-1.000€/año
- ▶ Diseñada por profesional: 500-2.000€ por landing

## WEB DE CURSOS / MEMBRESÍA

¿Qué es? Un sitio donde ofreces contenido educativo de pago (cursos online, membresías, suscripciones) con área privada para miembros.

## ¿Para quién?

- ▶ Formadores y educadores online
- ▶ Consultores que venden programas de formación
- ▶ Creadores de contenido premium
- ▶ Coaches con programas estructurados

## Funcionalidades esenciales:

- ▶ Sistema de registro y login de usuarios
- ▶ Gestión de pagos recurrentes o únicos
- ▶ Área de miembros con contenido protegido
- ▶ Seguimiento de progreso del estudiante
- ▶ Emisión de certificados (opcional)

## Plataformas recomendadas:

- ▶ **Teachable:** Todo en uno, muy fácil
- ▶ **Thinkific:** Más personalizable
- ▶ **Kajabi:** Premium, para negocios grandes
- ▶ **LearnDash (WordPress):** Máxima flexibilidad

## Presupuesto aproximado:

- ▶ Plataforma SaaS: 300-3.000€/año según nivel
- ▶ Solución WordPress personalizada: 2.000-6.000€

## ¿Qué tipo de web necesitas TÚ?

Responde este cuestionario rápido:

### 1. ¿Qué quieres lograr principalmente con tu web?

- ▶ Que me conozcan y me contacten  **Web corporativa**
- ▶ Vender productos online  **Tienda online**
- ▶ Mostrar mi trabajo creativo  **Portfolio**
- ▶ Generar autoridad y tráfico orgánico  **Blog**
- ▶ Conseguir un objetivo específico (leads, ventas de 1 producto)  **Landing page**
- ▶ Vender formación o contenido premium  **Web de cursos**

### 2. ¿Venderás directamente online?

- ▶ No, solo quiero que me contacten  **Web corporativa o landing**
- ▶ Sí, productos físicos  **Tienda online**
- ▶ Sí, productos digitales o servicios  **Tienda online o web de cursos**

### 3. ¿Cuánto contenido tendrás?

- ▶ Poco (5-10 páginas)  **Web corporativa, portfolio o landing**
- ▶ Mucho, publicaré regularmente  **Blog o híbrido con blog**

### 4. ¿Cuál es tu presupuesto inicial?

- ▶ Casi nulo (0-200€)  **Opciones DIY: Wix, WordPress.com, Carrd**
- ▶ Moderado (200-1.000€)  **DIY con algo de ayuda profesional**
- ▶ Profesional (1.000€+)  **Contrata diseñador/desarrollador**



Video: ¿Cómo posiciono mi empresa en internet?

Idea clave:

**Empieza con el tipo de web que necesitas AHORA, no con la web perfecta que querrás en 3 años. Siempre podrás evolucionar y mejorar progresivamente.**

### 3.3. Plataformas y herramientas: WordPress, Wix, Shopify...

Elegir la plataforma correcta para construir tu web es una de las decisiones más importantes. Cada opción tiene pros y contras, y la “mejor” plataforma, depende de tus necesidades, habilidades técnicas y presupuesto.

Los dos grandes enfoques

**CREADORES WEB (Website Builders)** Son plataformas todo-en-uno donde puedes crear tu web arrastrando y soltando elementos, sin necesidad de código.

#### **Ventajas:**

- ▶ Muy fáciles de usar, sin conocimientos técnicos
- ▶ Todo incluido: hosting, dominio, seguridad, soporte
- ▶ Plantillas profesionales listas para usar
- ▶ Mantenimiento automático

#### **Desventajas:**

- ▶ Menos flexibilidad y personalización
- ▶ Dependes de la plataforma (vendor lock-in)
- ▶ Coste mensual/anual recurrente
- ▶ Limitaciones en funcionalidades avanzadas

**¿Para quién?** Principiantes, negocios pequeños, quien valora simplicidad sobre control total.

**CMS (Content Management Systems)** Son sistemas que instalas en tu propio hosting y que te dan control total sobre tu web.

**Ventajas:**

- ▶ Máxima flexibilidad y personalización
- ▶ Miles de plugins y extensiones
- ▶ Eres dueño completo de tu sitio
- ▶ Escalable sin límites

**Desventajas:**

- ▶ Curva de aprendizaje más pronunciada
- ▶ Requiere gestión de hosting, seguridad, actualizaciones
- ▶ Posibles problemas técnicos que resolver
- ▶ Puede requerir desarrollador para personalizaciones complejas

**¿Para quién?** Usuarios con algo de conocimiento técnico, negocios que quieren escalabilidad, proyectos a largo plazo.

TABLA COMPARATIVA RÁPIDA

Plataforma	Facilidad	Flexibilidad	Coste mensual	Mejor para
WordPress.org	Media	★ ★ ★ ★ ★	5-15€	Todo tipo de webs
Wix	Muy fácil	★ ★ ★	10-24€	Pequeños negocios
Shopify	Fácil	★ ★ ★ ★	29-299\$	Tiendas online
Squarespace	Fácil	★ ★ ★	14-49€	Portfolios, creativos
PrestaShop	Difícil	★ ★ ★ ★ ★	10-30€ hosting	eCommerce grande

## 3.4. Elementos imprescindibles de una web efectiva

Una web efectiva no es solo bonita, es **funcional y estratégica**. Cada elemento debe tener un propósito claro: generar confianza, comunicar valor o facilitar la conversión. Veamos los elementos que NO pueden faltar en tu web.

### ENCABEZADO (HEADER) CLARO Y FUNCIONAL

El header es la banda superior que aparece en todas las páginas. Debe ser:

#### Elementos esenciales:

- ▶ **Logo:** Visible y enlazado a la página de inicio
- ▶ **Menú de navegación:** Máximo 5-7 opciones principales
- ▶ **Botón de acción destacado:** “Contactar”, “Pedir cita”, “Comprar”, según tu objetivo
- ▶ **Teléfono y/o email** (especialmente para negocios locales)
- ▶ **Icono de búsqueda** (si tienes mucho contenido)
- ▶ **Carrito de compra** (si es eCommerce)

#### Errores comunes:

- ▶ Menús demasiado complejos con 15 opciones
- ▶ Logo demasiado grande que ocupa todo el espacio
- ▶ Header que ocupa media pantalla antes de ver contenido
- ▶ Falta de contraste entre texto y fondo (ilegible)

### HERO SECTION (SECCIÓN PRINCIPAL)

Es lo primero que ve el visitante al entrar. Debe responder inmediatamente: “**¿Qué haces? ¿Para quién? ¿Por qué debería quedarme?**”

## Elementos esenciales:

- ▶ **Titular claro y directo:** Qué haces y para quién
- ▶ **Subtítulo explicativo:** Amplía el titular con beneficio principal
- ▶ **Llamada a la acción (CTA) visible:** Botón grande con acción clara
- ▶ **Imagen o vídeo relevante:** Que refuerce tu mensaje
- ▶ **Indicadores de confianza (opcional):** “Más de 500 clientes satisfechos”, logotipos de clientes, premios

## Ejemplo de hero section efectivo:

**Titular:** “Diseño webs que convierten visitantes en clientes” **Subtítulo:** “Ayudo a pequeños negocios a aumentar sus ventas online con webs profesionales y optimizadas para resultados” **CTA:** [Solicita tu presupuesto gratis] **Elemento visual:** Imagen de una web en diferentes dispositivos

## Errores comunes:

- ▶ Titular vago: “Bienvenido a mi web”
- ▶ Demasiado texto que nadie leerá
- ▶ CTA poco claro: “Saber más” (¿sobre qué?)
- ▶ Imagen genérica de stock que no aporta nada

## PROPUESTA DE VALOR CLARA

Dedica una sección a explicar **qué te hace diferente y por qué deberían elegirte.**

## Elementos:

- ▶ **Título:** Tu diferenciación principal
- ▶ **3-4 beneficios clave:** Con iconos y descripciones breves
- ▶ **Prueba social:** Testimonios, números, casos de éxito

### **Ejemplo:** «¿Por qué somos diferentes?»

- ▶ Respuesta en menos de 24h
- ▶ Presupuestos sin compromiso
- ▶ 10 años de experiencia
- ▶ Garantía de satisfacción 100%

## SERVICIOS/PRODUCTOS CLAROS

No des por hecho que la gente sabe lo que ofreces. Explícalo claramente.

### **Para servicios:**

- ▶ Nombre del servicio
- ▶ Breve descripción (2-3 líneas)
- ▶ A quién va dirigido
- ▶ Precio (si es posible) o “desde X€”
- ▶ Botón: “Más información” o “Contratar”

### **Para productos:**

- ▶ Foto de calidad
- ▶ Nombre claro
- ▶ Precio visible
- ▶ Botón: “Ver detalles” o “Añadir al carrito”

### **Errores comunes:**

- ▶ Descripciones demasiado técnicas
- ▶ No mencionar precios (genera desconfianza)
- ▶ Demasiados servicios/productos sin jerarquía clara

## TESTIMONIOS Y PRUEBA SOCIAL

Las opiniones de otros clientes son tu **mejor argumento de venta**. Las personas confían más en las experiencias de otros que en lo que tú digas sobre ti mismo. La prueba social reduce la incertidumbre y acelera la decisión de compra.

Elementos de un testimonio efectivo

**Incluye siempre:**

### TESTIMONIO REAL (no genérico)

- ▶ No: "Muy buen servicio, lo recomiendo"
- ▶ Sí: "Contraté a María para rediseñar mi web y en 2 meses aumenté mis consultas un 60%. Su proceso fue claro, cumplió plazos y el resultado superó mis expectativas"

### NOMBRE COMPLETO Y CARGO/EMPRESA

- ▶ No: "Juan M., Madrid"
- ▶ Sí: "Juan Martínez, Director Comercial en TechSolutions S.L."

### FOTO DE LA PERSONA

- ▶ Una foto real aumenta la credibilidad un 200%
- ▶ Si es B2B, foto profesional mejor
- ▶ Si es B2C, fotos naturales funcionan bien

### RESULTADO ESPECÍFICO (si es posible)

- ▶ "Aumenté mis ventas un 40%"
- ▶ "Conseguí trabajo en 3 semanas"
- ▶ "Ahorré 5 horas semanales"
- ▶ Números concretos > afirmaciones vagas

Formatos de prueba social más efectivos

## RESEÑAS DE PLATAFORMAS

- ▶ Google My Business (las más importantes para SEO local)
- ▶ Facebook
- ▶ Trustpilot
- ▶ Sector específico (TripAdvisor para hostelería, etc.)

**Ventaja:** Son verificables y confiables

## NÚMEROS IMPACTANTES

- ▶ “Más de 1.000 clientes atendidos”
- ▶ “+500 proyectos completados con éxito”
- ▶ “15 años de experiencia”
- ▶ “98% de clientes satisfechos”

**Ventaja:** Transmiten experiencia y volumen

## PREMIOS Y CERTIFICACIONES

- ▶ Premios del sector
- ▶ Certificaciones oficiales
- ▶ Acreditaciones profesionales
- ▶ Membresías en asociaciones relevantes

**Ventaja:** Autoridad y reconocimiento externo

## APARICIONES EN MEDIOS

- ▶ “Como se ha visto en...” + logos de medios
- ▶ Entrevistas en prensa
- ▶ Menciones en publicaciones del sector
- ▶ Colaboraciones con marcas conocidas

**Ventaja:** Visibilidad y prestigio

## LOGOS DE CLIENTES

- ▶ Si trabajas B2B, muestra logos de empresas importantes
- ▶ Siempre con su permiso explícito
- ▶ “Confían en nosotros:” + logos

**Ventaja:** Credibilidad por asociación

## VIDEO TESTIMONIOS

- ▶ Testimonios en vídeo son 10 veces más creíbles
- ▶ Cortos (30-60 segundos)
- ▶ Naturales, no sobreproducidos
- ▶ Cliente explicando su experiencia real

**Ventaja:** Autenticidad máxima

Dónde colocar los testimonios

### UBICACIONES ESTRATÉGICAS:

- ▶ **Página de inicio:** Los 2-3 mejores testimonios
- ▶ **Página de servicios/productos:** Testimonios específicos de ese servicio
- ▶ **Página de ventas:** Múltiples testimonios distribuidos estratégicamente
- ▶ **Antes del CTA principal:** Justo antes del botón de compra/contacto
- ▶ **Footer:** Rotación de testimonios destacados
- ▶ **Landing pages:** Múltiples pruebas sociales

Cómo conseguir testimonios

### 1. PIDE EN EL MOMENTO ADECUADO

- ▶ Justo después de entregar resultados exitosos
- ▶ Cuando el cliente expresa satisfacción
- ▶ Tras resolver un problema con éxito

## 2. FACILITA EL PROCESO

- ▶ Envía un formulario simple
- ▶ Haz preguntas específicas que guíen:
  - ▶ ¿Qué problema tenías antes de contratarme?
  - ▶ ¿Qué resultado obtuviste?
  - ▶ ¿Qué destacarías de trabajar conmigo?

## 3. OFRECE INCENTIVOS (si es apropiado)

- ▶ Descuento en próxima compra
- ▶ Regalo pequeño
- ▶ Entrada en sorteo
- ▶ Nunca pagues por testimonios (ilegal y poco ético)

## 4. USA LO QUE YA TIENES

- ▶ Emails de agradecimiento de clientes
- ▶ Mensajes de WhatsApp positivos
- ▶ Comentarios en redes sociales
- ▶ Reseñas en plataformas
- ▶ **Siempre pide permiso antes de publicar**

Errores comunes a evitar

### **NO hagas testimonios inventados o demasiado genéricos:**

- ▶ Se nota que son falsos
- ▶ Dañan tu credibilidad más que ayudar
- ▶ Pueden ser ilegales según normativa

### **NO uses solo iniciales sin foto:**

- ▶ “J.M., Madrid” con iniciales parece falso
- ▶ Sin foto, la credibilidad baja drásticamente

## **NO publiques testimonios demasiado largos:**

- ▶ Nadie lee párrafos de 300 palabras
- ▶ Edita manteniendo la esencia (con permiso)
- ▶ Usa “Leer más” si es necesario

## **NO ignores testimonios negativos:**

- ▶ Responde siempre profesionalmente
- ▶ Intenta resolver el problema
- ▶ Una buena respuesta a crítica genera más confianza que solo positivos

EJERCICIO: Recopila tus testimonios

### **1. Lista 5 clientes satisfechos que podrías contactar:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### **2. Borrador de email para solicitar testimonio:**

Asunto: ¿Me ayudas con un testimonio rápido?

Hola [NOMBRE],

Estoy renovando mi web y me encantaría incluir la experiencia de clientes como tú.  
¿Podrías responder brevemente a estas 3 preguntas?

1. ¿Qué problema tenías antes de trabajar conmigo?
2. ¿Qué resultado conseguiste?
3. ¿Qué destacarías de nuestra colaboración?

Con 3-4 líneas es suficiente. Si me das permiso, incluiré tu testimonio con tu nombre y empresa (y foto si quieres).

¡Gracias!

### 3. Prueba social que ya tengo disponible:

- ▶ Reseñas en Google: \_\_\_\_\_ (cantidad)
- ▶ Reseñas en Facebook: \_\_\_\_\_ (cantidad)
- ▶ Testimonios por email/WhatsApp: \_\_\_\_\_ (cantidad)
- ▶ Certificaciones: \_\_\_\_\_
- ▶ Premios: \_\_\_\_\_
- ▶ Apariciones en medios: \_\_\_\_\_
- ▶ Número de clientes totales: \_\_\_\_\_

### CHECKLIST: Prueba social implementada

- Tengo mínimo 3 testimonios reales con foto y nombre completo
- Los testimonios incluyen resultados específicos (no solo “muy bueno”)
- Están ubicados estratégicamente en mi web (inicio, servicios, antes de CTA)
- He vinculado mis reseñas de Google en la web
- Muestro números/datos que impresionen (clientes, años, proyectos)
- Tengo sección “Confían en nosotros” con logos (si aplica)
- Incluyo certificaciones/premios visibles
- Respondo profesionalmente a todas las reseñas (positivas y negativas)
- Pido testimonio a cada cliente satisfecho sistemáticamente
- Roto testimonios para mostrar variedad

Idea clave:

**Las personas creen más en otros clientes que en ti. Tu mejor vendedor no eres tú, son tus testimonios. Recopíalos, muéstralos y actualízalos constantemente.**

### 3.5. Ejercicio: Evalúa 3 webs de tu competencia

Aprender de la competencia es uno de los mejores métodos para mejorar. No se trata de copiar, sino de **identificar qué funciona bien y qué puedes hacer mejor.**

#### ANÁLISIS COMPETITIVO DE WEBS

**Identifica 3 competidores directos:**

**Competidor 1:** \_\_\_\_\_

**Competidor 2:** \_\_\_\_\_

**Competidor 3:** \_\_\_\_\_

Analiza cada web según estos criterios:

#### 1. PRIMERA IMPRESIÓN (10 segundos)

Aspecto	Comp. 1	Comp. 2	Comp. 3	Mi web
¿Se entiende qué hacen?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
¿Diseño profesional?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
¿CTA clara y visible?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
¿Genera confianza?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

## 2. PROPUESTA DE VALOR

**Competidor 1:** ¿Cuál es su propuesta de valor?

---

¿Es clara y diferenciada?  Sí  No  Regular

**Competidor 2:** ¿Cuál es su propuesta de valor?

---

¿Es clara y diferenciada?  Sí  No  Regular

**Competidor 3:** ¿Cuál es su propuesta de valor?

---

¿Es clara y diferenciada?  Sí  No  Regular

## 3. CONTENIDO Y ESTRUCTURA

Elemento	Comp. 1	Comp. 2	Comp. 3	Mi web
Servicios bien explicados				
Información de contacto visible				
Testimonios/reseñas				
Página "Sobre nosotros" interesante				
Blog o contenido de valor				
Navegación intuitiva				

(1=muy malo, 5=excelente)

#### 4. ELEMENTOS DIFERENCIALES

¿Qué hace cada competidor que te gustaría implementar?

Competidor 1:

---

Competidor 2:

---

Competidor 3:

---

#### 5. OPORTUNIDADES DETECTADAS

¿Qué NO están haciendo tus competidores que tú PODRÍAS hacer?

1. 

---
2. 

---
3. 

---

#### 6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

Lo que hacen MEJOR que yo:

---

Lo que hago MEJOR que ellos:

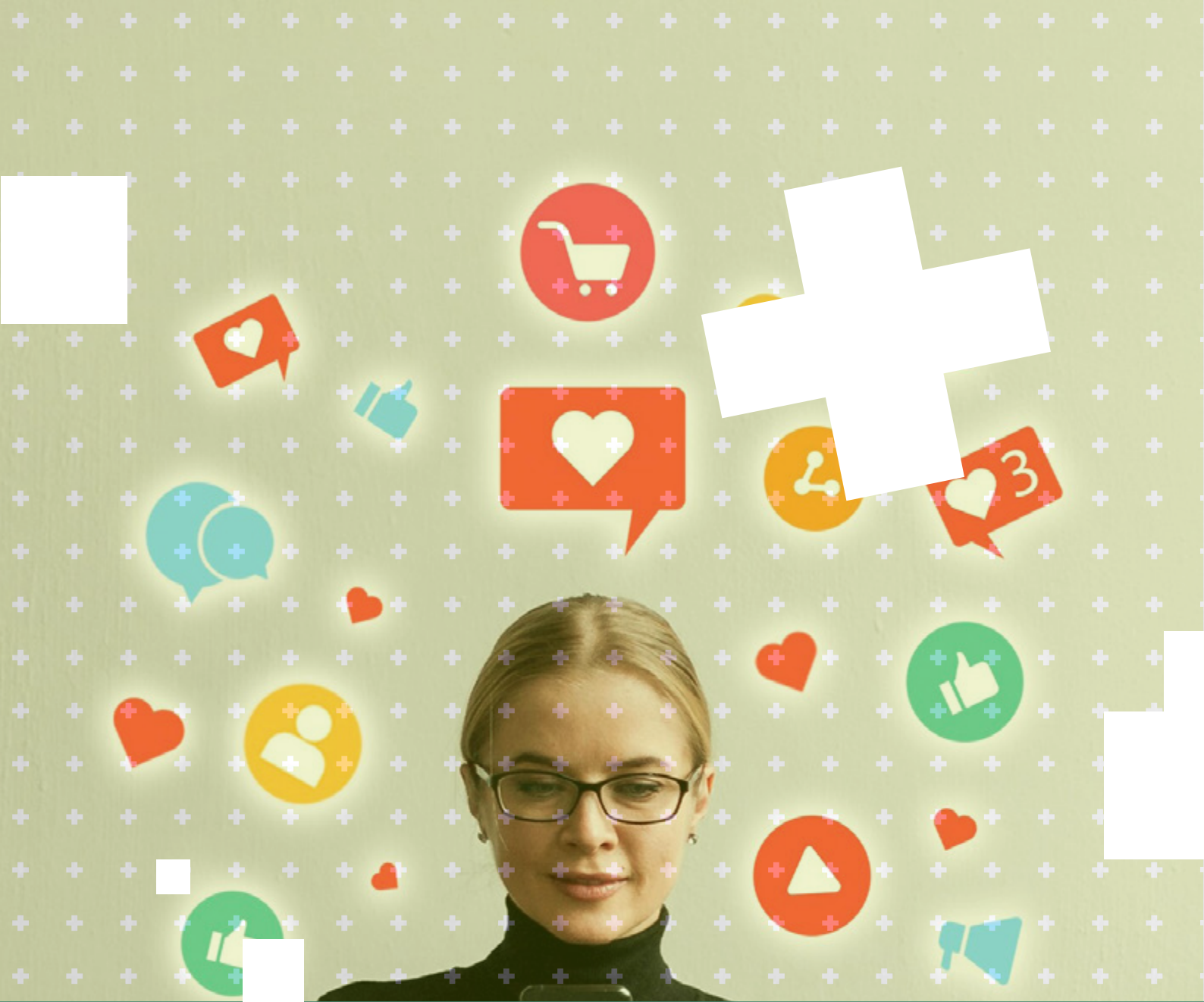
---

**3 mejoras prioritarias para mi web basadas en este análisis:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Idea clave:

**Tus competidores son tu mejor fuente de aprendizaje gratuito. Estudia qué funciona en sus webs, qué no, y construye algo mejor.**



---

## MÓDULO 4: REDES SOCIALES CON ESTRATEGIA

# INTRODUCCIÓN AL MÓDULO

Las redes sociales son herramientas poderosas para **construir comunidad, generar visibilidad y conectar con tu audiencia**. Pero también pueden convertirse en una fuente de frustración, agotamiento y pérdida de tiempo si no tienes una estrategia clara.

Este módulo no te dirá que “debes estar en todas las redes” o que “publiques 10 veces al día”. Al contrario: te ayudará a **tomar decisiones estratégicas** sobre dónde invertir tu tiempo limitado, qué tipo de contenido crear y cómo construir una presencia social que realmente aporte valor a tu negocio.

Lo que aprenderás en este módulo:

- ▶ Cómo elegir las redes sociales correctas para tu negocio (spoiler: no necesitas todas)
- ▶ Las características únicas de cada plataforma principal y su público
- ▶ Cómo crear un plan de contenidos sostenible y efectivo
- ▶ Qué tipos de contenido generan mejores resultados
- ▶ Cuándo y con qué frecuencia publicar para maximizar alcance
- ▶ Herramientas que te ahorrarán tiempo en la gestión
- ▶ Cómo construir comunidad real, no solo números vacíos
- ▶ Plantillas prácticas para organizar tu contenido

Lo que NO es este módulo:

- ▶ Una fórmula mágica para “hacerte viral”
- ▶ Trucos para conseguir miles de seguidores en una semana
- ▶ Estrategias que requieren 8 horas diarias en redes sociales
- ▶ Recetas universales que funcionan para todos

La realidad sobre las redes sociales:

Las redes sociales **NO son gratuitas**: cuestan tiempo, y el tiempo es tu recurso más valioso. Por eso es fundamental ser **estratégico, no reactivo**. No se trata de publicar por publicar, sino de crear contenido que:

**Atraiga** a tu público objetivo

**Construya** confianza y relación

**Convierta** en clientes o leads

**Aporte** valor real a tu negocio

Si después de leer este módulo decides estar solo en una red social pero hacerlo bien, **habrás tomado una decisión más inteligente** que quien está en seis redes pero todas abandonadas o con contenido mediocre.

Idea clave del módulo:

**Calidad y consistencia en pocas plataformas vencen siempre a la mediocridad dispersa en muchas. Elige bien, ejecuta mejor.**

## 4.1. No estés en TODAS, está donde DEBES estar

Uno de los mayores errores que cometen emprendedores y pequeños negocios es intentar **estar presentes en todas las redes sociales a la vez**. Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter/X, YouTube, Pinterest, Threads... La lista no para de crecer, y mantener presencia de calidad en todas es **imposible sin un equipo dedicado**.



Video: La importancia para la pyme de gestionar bien las redes sociales

Por qué NO debes estar en todas las redes

**TIEMPO LIMITADO** Crear contenido de calidad, responder comentarios, analizar métricas y mantener consistencia requiere tiempo. Si tienes 5 horas semanales para redes sociales y estás en 6 plataformas, solo dedicas 50 minutos por red. **Es insuficiente para generar impacto.**

**CALIDAD DILUIDA** Cuando intentas abarcar demasiado, la calidad se resiente. Es mejor publicar 3 veces por semana contenido excelente en una red que publicar diariamente contenido mediocre en cinco.

**AUDIENCIAS DIFERENTES** Tu público objetivo no está en todas partes. Si vendes servicios B2B, probablemente TikTok no sea tu prioridad. Si tu público son jóvenes de 18-25 años, Facebook quizás no sea lo más efectivo.

**ROI DESIGUAL** No todas las redes generarán el mismo retorno. Algunas aportarán clientes, otras solo vanidad (números sin conversión). Debes **enfocarte donde obtienes resultados reales**.

**AGOTAMIENTO GARANTIZADO** Intentar estar en todo lleva al burnout. Acabas odiando las redes sociales en lugar de verlas como herramienta útil. La sostenibilidad es más importante que la omnipresencia.

Cómo elegir tus redes sociales (criterios estratégicos)

## ¿DÓNDE ESTÁ TU PÚBLICO OBJETIVO?

Esta es la pregunta más importante. No importa cuál sea la red “de moda”, importa dónde pasa tiempo TU cliente ideal.

### Preguntas clave:

- ▶ ¿Qué edad tiene mi buyer persona? (diferentes generaciones usan diferentes redes)
- ▶ ¿Es B2B o B2C? (LinkedIn vs Instagram, por ejemplo)
- ▶ ¿Qué le gusta consumir? (vídeo, texto, imágenes)
- ▶ ¿Dónde busca soluciones a su problema?

### Ejemplos:

- ▶ **Servicios profesionales B2B** □ LinkedIn + posiblemente Twitter/X
- ▶ **Tienda de moda joven** □ Instagram + TikTok
- ▶ **Restaurante local** □ Instagram + Facebook + Google My Business
- ▶ **Consultor/formador** □ LinkedIn + YouTube
- ▶ **Productos artesanales** □ Instagram + Pinterest
- ▶ **Servicios para empresas locales** □ LinkedIn + Facebook

## ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PUEDES CREAR CONSISTENTEMENTE?

Cada red tiene su formato dominante. Sé realista sobre qué puedes mantener:

**FOTO/IMAGEN:** Instagram, Pinterest, Facebook

- ▶ ¿Tienes productos o servicios visualmente atractivos?
- ▶ ¿Puedes crear imágenes de calidad regularmente?

**VÍDEO CORTO:** TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts

- ▶ ¿Te sientes cómodo frente a cámara?
- ▶ ¿Tienes tiempo para editar vídeos?

**VÍDEO LARGO:** YouTube

- ▶ ¿Puedes crear contenido educativo o entretenimiento de valor?
- ▶ ¿Tienes paciencia para un crecimiento más lento pero duradero?

**TEXTO/ARTÍCULOS:** LinkedIn, Twitter/X, Threads

- ▶ ¿Escribes bien?
- ▶ ¿Tienes expertise que compartir en formato texto?

**Regla de oro:** Elige la red cuyo formato dominante **juegue a tu favor**, no en tu contra.

## ¿CUÁL ES TU OBJETIVO PRINCIPAL?

Diferentes redes cumplen diferentes funciones:

**VISIBILIDAD Y DESCUBRIMIENTO:**

- ▶ Instagram, TikTok, YouTube (algoritmos potentes)

## **NETWORKING Y RELACIONES PROFESIONALES:**

- ▶ LinkedIn principalmente

## **CONVERSACIÓN Y COMUNIDAD:**

- ▶ Twitter/X, grupos de Facebook, comunidades de LinkedIn

## **VENTAS DIRECTAS:**

- ▶ Instagram Shopping, Facebook Marketplace, Pinterest (con enlaces)

## **EDUCAR Y POSICIONAR COMO EXPERTO:**

- ▶ YouTube, LinkedIn, Twitter/X

Define tu objetivo prioritario y elige la red más alineada.

## **¿DÓNDE ESTÁ TU COMPETENCIA EXITOSA?**

Analiza qué redes usan tus competidores directos que funcionan bien:

- ▶ ¿Dónde tienen más engagement?
- ▶ ¿Dónde publican más activamente?
- ▶ ¿Dónde consiguen más interacción?

Si tu competencia exitosa ignora una red, probablemente por algo será. Si están muy activos en una, es señal de que funciona para tu sector.

## La regla 2+1: Estrategia recomendada

Para la mayoría de autónomos y pequeños negocios, la estrategia óptima es:

**2 REDES PRINCIPALES** donde publicas activamente 3-5 veces por semana + **1 RED SECUNDARIA** donde publicas 1-2 veces por semana o reciclas contenido

### Ejemplo para consultor B2B:

- ▶ Principal: LinkedIn (3-4 posts/semana) + YouTube (1 vídeo/semana)
- ▶ Secundaria: Twitter/X (compartir contenido de LinkedIn)

### Ejemplo para tienda de ropa:

- ▶ Principal: Instagram (4-5 posts/semana) + TikTok (3-4 vídeos/semana)
- ▶ Secundaria: Facebook (reciclar contenido de Instagram)

### Ejemplo para negocio local:

- ▶ Principal: Instagram (3-4 posts/semana) + Facebook (3 posts/semana)
- ▶ Secundaria: Google My Business (1 post/semana)

## EJERCICIO: Elige TUS redes sociales

### PASO 1: Descarta lo que NO encaja

Marca con X las redes que claramente NO son para ti:

**Facebook** - No si tu público es <25 años o muy B2B especializado  **Instagram** - No si no tienes contenido visual atractivo  **LinkedIn** - No si eres 100% B2C de productos de consumo masivo  **TikTok** - No si tu público es >45 años o servicios muy formales  **Twitter/X** - No si no te gusta escribir o tu sector no está ahí  **YouTube** - No si no puedes crear vídeos de calidad regularmente  **Pinterest** - No si no vendes productos visuales (moda, decoración, DIY)

## PASO 2: Evalúa las finalistas

Para cada red NO descartada, puntúa del 1 al 5:

Red Social	¿Está mi público? (1-5)	¿Puedo crear contenido? (1-5)	¿Alineada con objetivo? (1-5)	TOTAL
Facebook	_____	_____	_____	_____
Instagram	_____	_____	_____	_____
LinkedIn	_____	_____	_____	_____
TikTok	_____	_____	_____	_____
Twitter/X	_____	_____	_____	_____
YouTube	_____	_____	_____	_____

## PASO 3: Toma tu decisión

Mis 2 REDES PRINCIPALES serán:

1. \_\_\_\_\_ (la de mayor puntuación)
2. \_\_\_\_\_ (la segunda mayor puntuación)

Mi RED SECUNDARIA (opcional): 3. \_\_\_\_\_ (tercera opción o donde reciclar contenido)

Redes que conscientemente IGNORO por ahora:

**Compromiso:** Durante los próximos 3 meses me centraré SOLO en estas redes elegidas, sin dispersarme. Evaluaré resultados al final del trimestre.

Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

## CHECKLIST: Decisión de redes tomada

- ▶ He identificado claramente dónde está mi público objetivo
- ▶ He evaluado qué tipo de contenido puedo crear consistentemente
- ▶ He definido mi objetivo principal con redes sociales
- ▶ He analizado dónde está mi competencia exitosa
- ▶ He puntuado objetivamente cada opción
- ▶ He elegido máximo 2-3 redes para enfocarme
- ▶ He descartado conscientemente las demás (por ahora)
- ▶ Me comprometo a esta decisión por al menos 3 meses
- ▶ Tengo claro que puedo cambiar más adelante según resultados
- ▶ No me siento culpable por NO estar en todas partes

Idea clave:

**El éxito en redes sociales no viene de estar en todas, viene de dominar las correctas. Menos redes, más impacto. Prioriza, ejecuta, mide, ajusta.**

Casos especiales: ¿Cuándo Sí estar en más redes?

**Puedes considerar 4+ redes si:**

- ▶ Tienes equipo dedicado o Community Manager
- ▶ Tu negocio ya está consolidado y escalando
- ▶ Diferentes redes cumplen funciones muy distintas en tu embudo
- ▶ Tienes presupuesto para automatización profesional
- ▶ Has dominado completamente tus 2 redes principales

**Si no cumples al menos 2 de estos criterios, céntrate en 2-3 redes máximo.**

**Ahora que has elegido tus redes, es momento de conocerlas a fondo. En el siguiente punto veremos las características específicas de cada plataforma principal.**

## 4.2. Guía rápida de cada plataforma principal

Cada red social tiene **su propio lenguaje, audiencia y tipo de contenido que funciona**. Conocer estas particularidades te ayudará a crear contenido efectivo y evitar errores de principiante.

### FACEBOOK

#### AUDIENCIA PRINCIPAL

- ▶ Edad: 25-65 años (mayoría 30-50)
- ▶ La red social más grande del mundo (2.900M usuarios)
- ▶ Público más maduro que Instagram o TikTok

#### MEJOR PARA:

- ▶ Negocios locales (restaurantes, tiendas físicas)
- ▶ Comunidades y grupos especializados
- ▶ Eventos y noticias
- ▶ Contenido informativo más largo

#### TIPO DE CONTENIDO QUE FUNCIONA:

- ▶ Vídeos nativos (más alcance que enlaces externos)
- ▶ Posts que generan conversación (preguntas, debates)
- ▶ Contenido emocional (historias inspiradoras)
- ▶ Eventos y promociones locales
- ▶ Grupos activos y bien gestionados

**FRECUENCIA RECOMENDADA:** 3-5 posts/semana

**TIP CLAVE:** Los grupos de Facebook son oro. Crea o participa activamente en grupos de tu nicho para construir comunidad real.

**ÚSALA SI:** Tienes negocio local, público 30+, o quieres crear comunidad mediante grupos.

# INSTAGRAM

## AUDIENCIA PRINCIPAL

- ▶ Edad: 18-45 años (mayoría 25-34)
- ▶ 2.000M usuarios activos
- ▶ Muy visual y orientado a estilo de vida

## MEJOR PARA:

- ▶ Marcas con productos visualmente atractivos
- ▶ Influencers y creadores de contenido
- ▶ Negocios B2C (moda, belleza, comida, viajes)
- ▶ Construcción de marca personal

## TIPO DE CONTENIDO QUE FUNCIONA:

- ▶ **Reels** (formato prioritario del algoritmo)
- ▶ Carruseles educativos o storytelling
- ▶ Stories diarias para cercanía
- ▶ Fotos de calidad profesional
- ▶ Contenido aspiracional y estético
- ▶ Behind the scenes

## FRECUENCIA RECOMENDADA:

- ▶ Feed: 3-5 posts/semana
- ▶ Stories: Diarias
- ▶ Reels: 2-4/semana

**TIP CLAVE:** Instagram prioriza Reels. Si no haces vídeo corto, tu alcance será limitado. Las Stories mantienen conexión diaria sin saturar el feed.

**ÚSALA SI:** Tienes contenido visual atractivo, público joven-adulto, o vendes estilo de vida/productos visibles.

## LINKEDIN

### AUDIENCIA PRINCIPAL

- ▶ Edad: 25-55 años (profesionales)
- ▶ 900M usuarios (mayormente activos profesionalmente)
- ▶ Red profesional y B2B por excelencia

### MEJOR PARA:

- ▶ Servicios B2B y profesionales
- ▶ Consultores, coaches, formadores
- ▶ Posicionamiento como experto
- ▶ Networking profesional
- ▶ Búsqueda de empleo o talento

### TIPO DE CONTENIDO QUE FUNCIONA:

- ▶ Posts educativos y de liderazgo de pensamiento
- ▶ Casos de éxito y aprendizajes profesionales
- ▶ Contenido con datos y estadísticas
- ▶ Artículos largos (hasta 3.000 caracteres)
- ▶ Documentos PDF (carruseles nativos)
- ▶ Historias personales con aprendizaje profesional

**FRECUENCIA RECOMENDADA:** 3-5 posts/semana (calidad > cantidad)

**TIP CLAVE:** LinkedIn premia la autenticidad profesional. Comparte fracasos aprendidos, no solo éxitos. Los posts personales con insight profesional funcionan mejor que contenido puramente corporativo.

**ÚSALA SI:** Vendes a empresas (B2B), eres profesional de servicios, o quieres posicionarte como experto en tu sector.

# TIKTOK

## AUDIENCIA PRINCIPAL

- ▶ Edad: 16-34 años (mayoría muy joven)
- ▶ 1.000M usuarios activos
- ▶ Consumo masivo de vídeo corto

## MEJOR PARA:

- ▶ Marcas dirigidas a Gen Z y millennials jóvenes
- ▶ Contenido entretenido y educativo rápido
- ▶ Productos o servicios explicables en segundos
- ▶ Construcción rápida de audiencia (si aciertas)

## TIPO DE CONTENIDO QUE FUNCIONA:

- ▶ Vídeos cortos (15-60 segundos)
- ▶ Tendencias y retos (participar rápido)
- ▶ Tutoriales rápidos y tips
- ▶ Contenido auténtico, no pulido
- ▶ Humor y entretenimiento
- ▶ “Edutainment” (educar entreteniendo)

**FRECUENCIA RECOMENDADA:** 1-2 vídeos/día para crecer rápido (mínimo 3-4/semana)

**TIP CLAVE:** TikTok no perdona el contenido aburrido. Los primeros 3 segundos son críticos. No necesitas producción cara, necesitas ser auténtico y enganchar rápido.

**ÚSALA SI:** Tu público es joven (<35), puedes crear vídeos frecuentemente, y tu contenido puede ser entretenido/rápido.

## AUDIENCIA PRINCIPAL

- ▶ Edad: 25-49 años (profesionales, early adopters)
- ▶ 550M usuarios (menos activos que otras redes)
- ▶ Conversaciones en tiempo real

## MEJOR PARA:

- ▶ Marcas tecnológicas y digitales
- ▶ Periodistas, políticos, influencers
- ▶ Conversaciones sobre actualidad
- ▶ Customer service público
- ▶ Networking en nichos específicos

## TIPO DE CONTENIDO QUE FUNCIONA:

- ▶ Hilos educativos (threads)
- ▶ Opiniones y hot takes
- ▶ Noticias y actualidad
- ▶ Humor e ingenio
- ▶ Contenido breve y directo
- ▶ Participación en trending topics

**FRECUENCIA RECOMENDADA:** 1-3 tweets/día (más si participas en conversaciones)

**TIP CLAVE:** Twitter premia la conversación. No solo publiques, responde, comenta, participa. Los hilos bien estructurados pueden volverse virales.

**ÚSALA SI:** Te gusta escribir, comentar actualidad, tu sector está activo ahí, o buscas conversaciones más que estética.

## YOUTUBE

### AUDIENCIA PRINCIPAL

- ▶ Edad: Todas (18-65+)
- ▶ 2.500M usuarios activos
- ▶ Segunda red más grande tras Facebook

### MEJOR PARA:

- ▶ Contenido educativo y tutoriales
- ▶ Entretenimiento de formato largo
- ▶ Posicionamiento como experto
- ▶ SEO (segundo buscador más grande tras Google)
- ▶ Monetización de contenido

### TIPO DE CONTENIDO QUE FUNCIONA:

- ▶ Tutoriales paso a paso
- ▶ Reviews y comparativas
- ▶ Vlogs y contenido personal
- ▶ Contenido educativo profundo
- ▶ Entretenimiento (depende del nicho)
- ▶ Shorts (vídeos <60 seg para competir con TikTok)

### FRECUENCIA RECOMENDADA:

- ▶ Vídeos largos: 1-2/semana (calidad máxima)
- ▶ Shorts: 3-7/semana

**TIP CLAVE:** YouTube es el único con contenido “perenne”. Un vídeo puede seguir atrayendo visitas años después. Invierte en calidad, optimiza para SEO, y ten paciencia: crece lento pero sólido.

**ÚSALA SI:** Puedes crear vídeos de calidad, tienes paciencia (crecimiento lento), y tu contenido es educativo o entretenimiento de valor.

## TABLA COMPARATIVA RÁPIDA

Red	Edad principal	Formato dominante	Velocidad crecimiento	Mejor para
Facebook	30-50	Vídeo/Texto	Media	Negocios locales, comunidades
Instagram	25-34	Imagen/Reels	Alta	B2C visual, lifestyle
LinkedIn	25-55	Texto/ Artículos	Media	B2B, profesionales
TikTok	16-34	Vídeo corto	Muy alta	Marcas jóvenes, viral
Twitter/X	25-49	Texto corto	Media-baja	Actualidad, tech, conversación
YouTube	18-65+	Vídeo largo	Lenta pero sólida	Educación, entretenimiento

DECISIÓN RÁPIDA: ¿Cuál es para ti?

Responde **SÍ** o **NO**:

- ▶ ¿Mi público es +30 años y local?  **FACEBOOK**
- ▶ ¿Vendo productos visualmente atractivos?  **INSTAGRAM**
- ▶ ¿Vendo servicios a empresas (B2B)?  **LINKEDIN**
- ▶ ¿Mi público es muy joven y puedo hacer vídeos divertidos?  **TIKTOK**
- ▶ ¿Me gusta escribir y comentar actualidad?  **TWITTER/X**
- ▶ ¿Puedo crear vídeos educativos de calidad?  **YOUTUBE**

Idea clave:

**No adaptes tu negocio a la red social. Elige la red social que se adapta a tu negocio, tu audiencia y tu tipo de contenido. La plataforma correcta es aquella donde tu esfuerzo se multiplica, no donde te agota.**



video: ¿Cómo generar ventas a través de tus Redes Sociales?  
Porque los likes no pagan facturas



---

## MÓDULO 5: VENDER ONLINE - TU TIENDA DIGITAL

## 5.1. E-commerce: ¿es para mi negocio?

Vender online no es solo para grandes empresas. El **e-commerce está al alcance de cualquier negocio**, desde el artesano que hace jabones en casa hasta la tienda de barrio que quiere ampliar su alcance. Pero antes de lanzarte a crear una tienda online, necesitas responder honestamente: **¿realmente es para mi negocio?**

Por qué considerar vender online

El comercio electrónico ha crecido exponencialmente en los últimos años. En España, **el 75% de los internautas compran online** regularmente, y esta cifra no deja de aumentar. Las ventajas son claras:

**ALCANCE GEOGRÁFICO ILIMITADO** Tu tienda física atiende a tu barrio o ciudad. Tu tienda online puede vender a toda España, Europa o el mundo. **Amplías tu mercado potencial de miles a millones** de personas sin necesidad de abrir nuevas ubicaciones físicas.

**ABIERTO 24/7** Mientras duermes, tu tienda sigue vendiendo. No hay horarios, no hay días festivos. Los clientes compran cuando les viene bien, **no cuando tú puedes atenderles**. Esto es especialmente valioso para personas con horarios laborales que no pueden visitar tiendas físicas.

**COSTES OPERATIVOS MENORES** Una tienda online no requiere alquiler de local comercial, menos personal, menos gastos fijos. Los **márgenes pueden ser mejores** incluso con precios competitivos. Puedes empezar con inversión mínima y escalar según creces.

**DATOS Y ANÁLISIS PRECISOS** Sabes exactamente qué productos se ven más, cuáles se abandonan en el carrito, de dónde vienen tus clientes, qué funciona y qué no. **Tomas decisiones basadas en datos reales**, no intuiciones.

**MARKETING SEGMENTADO** Puedes dirigir publicidad específica a audiencias muy concretas, hacer remarketing a quien abandonó el carrito, crear promociones personalizadas. El **marketing digital es medible y optimizable** en tiempo real.

Pero el e-commerce NO es para todos (todavía)

Ser realista es tan importante como ser optimista. Vender online tiene desafíos que debes considerar:

**REQUIERE INVERSIÓN INICIAL** Aunque menor que una tienda física, necesitas: plataforma, diseño, fotografía de productos, configuración de pagos y envíos, marketing inicial. **Presupuesto mínimo realista: 500-2.000€** para empezar de forma digna.

**COMPETENCIA GLOBAL FERROZ** No compites solo con la tienda de tu barrio, compites con Amazon, AliExpress y miles de tiendas online. **Necesitas diferenciarte claramente** o especializarte en nichos específicos.

**LOGÍSTICA Y ENVÍOS COMPLEJOS** Gestionar stock, empaquetar, enviar, gestionar devoluciones, resolver incidencias de transporte... **La logística puede ser un quebradero de cabeza** si no la planificas bien desde el inicio.

**ATENCIÓN AL CLIENTE CONSTANTE** Los clientes esperan respuestas rápidas a cualquier hora. Consultas pre-venta, seguimiento de pedidos, resolución de problemas, devoluciones... **El servicio no termina con la venta.**

**MARKETING CONTINUO NECESARIO** Una tienda física tiene tráfico peatonal. Una tienda online sin marketing **es invisible**. Necesitas invertir tiempo o dinero constantemente en atraer tráfico: SEO, publicidad, redes sociales, email marketing.

**ASPECTOS LEGALES Y FISCALES** Debes cumplir con normativas específicas: RGPD, política de devoluciones, términos y condiciones, facturación electrónica, IVA intracomunitario si vendes en UE. **La complejidad legal aumenta.**

¿Tu producto o servicio es vendible online?

No todos los productos o servicios funcionan igual en e-commerce. Evalúa tu caso:

## PRODUCTOS IDEALES PARA VENDER ONLINE:

### Productos físicos pequeños y ligeros:

- ▶ Ropa, accesorios, joyería
- ▶ Libros, juegos, productos digitales
- ▶ Cosmética, suplementos
- ▶ Electrónica pequeña
- ▶ **Ventaja:** Envío barato y sencillo

### Productos de nicho especializados:

- ▶ Productos difíciles de encontrar localmente
- ▶ Artesanía única
- ▶ Productos orgánicos/ecológicos específicos
- ▶ Coleccionables
- ▶ **Ventaja:** Menos competencia, clientes dispuestos a pagar más

### Productos digitales:

- ▶ Cursos online, ebooks, plantillas
- ▶ Software, plugins
- ▶ Música, fotografías, diseños
- ▶ **Ventaja:** Cero logística, margen 100%, escalabilidad infinita

### Productos de compra recurrente:

- ▶ Consumibles que se agotan (café, té, vitaminas)
- ▶ Suscripciones
- ▶ **Ventaja:** Cliente recurrente, ingresos predecibles

## PRODUCTOS DIFÍCILES PARA VENDER ONLINE:

### Productos muy pesados o voluminosos:

- ▶ Muebles grandes, electrodomésticos
- ▶ **Problema:** Costes de envío altísimos, logística compleja
- ▶ **Solución posible:** Alianzas con transportistas especializados

### Productos perecederos:

- ▶ Comida fresca sin refrigeración adecuada
- ▶ **Problema:** Riesgo de deterioro, plazos muy ajustados
- ▶ **Solución posible:** Envíos express refrigerados (caro)

### Productos que necesitan probarse:

- ▶ Colchones, sofás (aunque algunos lo están haciendo con políticas de devolución generosas)
- ▶ **Problema:** Alta tasa de devoluciones
- ▶ **Solución posible:** Excelente política de devoluciones y descripciones detalladas

### Servicios muy locales:

- ▶ Fontanería, electricidad, peluquería presencial
- ▶ **Problema:** Requieren presencia física
- ▶ **Solución:** Vender productos relacionados o booking online de citas

## EJERCICIO: ¿Está tu negocio listo para e-commerce?

Responde honestamente a cada pregunta:

### **SOBRE TU PRODUCTO/SERVICIO:**

1. ¿Tu producto se puede enviar fácilmente por mensajería?
  - Sí, es pequeño/ligero
  - Sí, pero requiere embalaje especial
  - No, es muy pesado/voluminoso
2. ¿Tus clientes necesitan ver/tocar el producto antes de comprar?
  - No, pueden comprarlo por descripción/fotos
  - Depende, pero buenas fotos ayudan
  - Sí, absolutamente necesitan probarlo
3. ¿Tu producto tiene diferenciación clara vs. competencia online?
  - Sí, es único o muy especializado
  - Tiene algunas ventajas
  - No, es commodity (igual que todos)
4. ¿El margen de tu producto permite absorber costes de envío?
  - Sí, tengo margen suficiente
  - Justo, tendría que ajustar precios
  - No, el envío es más caro que el producto

### **SOBRE TU CAPACIDAD:**

5. ¿Tienes fotos de calidad de tus productos (o puedes hacerlas)?
  - Sí, tengo o puedo conseguir
  - Necesitaría invertir en fotografía
  - No sé cómo hacerlo
6. ¿Puedes dedicar 5-10 horas semanales a gestionar la tienda online?
  - Sí, tengo tiempo disponible
  - Lo tendría que reorganizar
  - No tengo tiempo adicional
7. ¿Tienes presupuesto de 500-2.000€ para inversión inicial?
  - Sí, sin problema
  - Podría reunirlo
  - No dispongo de ese presupuesto

8. ¿Puedes gestionar stock, empaquetar y enviar pedidos regularmente?

- Sí, tengo sistema o puedo crearlo
- Me preocupa pero puedo aprender
- No sabría por dónde empezar

## **SOBRE TU MERCADO:**

9. ¿Tus clientes actuales te piden poder comprar online?

- Sí, constantemente
- Algunos lo han mencionado
- No, no lo piden

10. ¿Existe demanda online de tu tipo de producto? (búscalo en Google)

- Sí, hay búsquedas y tiendas vendiendo
- Algo, pero mercado pequeño
- Casi no hay búsquedas

## INTERPRETA TUS RESULTADOS

### **Cuenta tus respuestas de la primera opción (las más positivas):**

**8-10 respuestas positivas:**  **ADELANTE** Tu negocio es **ideal para e-commerce**. Tienes producto adecuado, capacidad y mercado. Es momento de dar el paso. Este módulo te guiará en el proceso.

**5-7 respuestas positivas:**  **VIABLE CON AJUSTES** Puedes vender online pero necesitas **trabajar algunos aspectos** primero: mejorar fotografía, ajustar márgenes, preparar logística, o conseguir presupuesto inicial. Identifica tus debilidades y resuélvelas antes de lanzar.

**Menos de 5 positivas:**  **REPLANTEAR** Quizás vender online **no es prioritario ahora** para tu negocio, o necesitas un enfoque diferente. Considera:

- ▶ ¿Podrías vender productos complementarios más fáciles de enviar?
- ▶ ¿Podrías ofrecer servicios online en lugar de productos físicos?
- ▶ ¿Deberías fortalecer primero tu negocio offline?

## Alternativas al e-commerce tradicional

Si vender online te interesa pero una tienda completa te abrumba, considera estas opciones intermedias:

### VENTA POR WHATSAPP/REDES SOCIALES

- ▶ Mostrar productos en Instagram/Facebook
- ▶ Gestionar pedidos por WhatsApp
- ▶ Cobrar por Bizum/transferencia
- ▶ **Ventaja:** Cero inversión inicial, muy personal
- ▶ **Desventaja:** No escala bien, proceso manual

### MARKETPLACE (Amazon, Etsy, eBay)

- ▶ Vender en plataformas existentes con tráfico
- ▶ Ellos gestionan pagos (y cobran comisión)
- ▶ **Ventaja:** Acceso inmediato a millones de clientes
- ▶ **Desventaja:** Comisiones altas (15-30%), poca personalización

### MODELO HÍBRIDO

- ▶ Tienda física + catálogo online
- ▶ Click & collect: compra online, recoge en tienda
- ▶ **Ventaja:** Aprovecha lo mejor de ambos mundos
- ▶ **Desventaja:** Requiere gestión de dos canales

### PRODUCTOS DIGITALES PRIMERO

- ▶ Empezar vendiendo cursos, ebooks, consultorías
- ▶ Sin logística física
- ▶ **Ventaja:** Validar modelo sin complejidad logística
- ▶ **Desventaja:** Requiere crear contenido digital de valor

## CHECKLIST: ¿Debo crear mi tienda online?

Marca SÍ o NO honestamente:

- SÍ /  NO - Mi producto se puede enviar sin problemas
- SÍ /  NO - Tengo margen suficiente para absorber costes de envío
- SÍ /  NO - Existe demanda online de mi tipo de producto
- SÍ /  NO - Puedo diferenciarme de la competencia online
- SÍ /  NO - Tengo o puedo conseguir fotos de calidad
- SÍ /  NO - Dispongo de 500-2.000€ para inversión inicial
- SÍ /  NO - Puedo dedicar 5-10h semanales a gestionarlo
- SÍ /  NO - Tengo o puedo crear sistema de gestión de stock
- SÍ /  NO - Puedo atender consultas y resolver incidencias rápido
- SÍ /  NO - Estoy dispuesto a invertir en marketing continuamente

**Si tienes 7+ SÍ:** Adelante con tu tienda online

**Si tienes 4-6 SÍ:** Trabaja los NOs antes de lanzar

**Si tienes <4 SÍ:** Considera alternativas o espera el momento adecuado

Mi decisión sobre e-commerce:

### He decidido:

- Crear mi tienda online completa
- Empezar con marketplace/redes sociales
- Modelo híbrido (físico + online)
- Esperar y preparar mejor mi negocio

### Mis 3 principales desafíos a resolver:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

### Mi primer paso concreto esta semana:

Idea clave:

**No se trata de SI debes vender online, sino CUÁNDO y CÓMO hacerlo correctamente. Una tienda online mal ejecutada puede dañar tu marca más que ayudarla. Prepárate bien antes de lanzar.**

## 5.2. Proceso de compra optimizado

El **proceso de compra** es el camino que recorre un cliente desde que ve un producto hasta que completa el pago. Cada paso adicional o complicación **reduce las conversiones entre un 10-20%**. Tu objetivo: hacerlo lo más simple, rápido y sin fricciones posible.

Los 5 pasos del proceso de compra ideal

### **PASO 1: DESCUBRIMIENTO DEL PRODUCTO 🔍**

El cliente llega a tu tienda (por búsqueda, redes, publicidad) y encuentra el producto.

#### **Optimizaciones clave:**

- ▶ **Navegación clara:** Categorías lógicas, filtros útiles, búsqueda funcional
- ▶ **Fotos de calidad:** Mínimo 3-5 fotos por producto, desde diferentes ángulos
- ▶ **Información completa:** Descripción detallada, medidas, materiales, características
- ▶ **Precio visible:** Sin trucos ni sorpresas ocultas
- ▶ **Valoraciones:** Reseñas de otros clientes generan confianza
- ▶ **Stock disponible:** Indica claramente si hay stock o plazo de entrega

#### **Errores que espantan:**

- ▶ Fotos borrosas o de baja calidad
- ▶ Descripciones vagas: "Producto bonito y práctico"
- ▶ Precio oculto hasta el final
- ▶ Información técnica incomprensible

## PASO 2: AÑADIR AL CARRITO

El cliente decide que le interesa y lo añade al carrito.

### Optimizaciones clave:

- ▶ **Botón destacado:** “Añadir al carrito” grande, color contrastante, fácil de encontrar
- ▶ **Feedback inmediato:** Confirmación visual de que se añadió (“Producto añadido ✓”)
- ▶ **Ver carrito sin abandonar:** Opción de seguir comprando o ir al carrito
- ▶ **Variantes claras:** Si hay tallas/colores, selección simple y visual
- ▶ **Cross-selling inteligente:** “Otros clientes también compraron...” (sin ser invasivo)

### Errores que frenan:

- ▶ Botón de compra escondido o poco visible
- ▶ Pedir registro antes de añadir al carrito
- ▶ No indicar que se añadió correctamente
- ▶ Proceso confuso para seleccionar variantes

## PASO 3: REVISIÓN DEL CARRITO 👁️

El cliente revisa lo que va a comprar antes de proceder al pago.

### Optimizaciones clave:

- ▶ **Vista clara:** Producto, cantidad, precio unitario, precio total
- ▶ **Editar fácil:** Cambiar cantidad o eliminar sin complicaciones
- ▶ **Resumen visible:** Total con impuestos incluidos
- ▶ **Coste de envío visible:** ANTES de pedir datos personales
- ▶ **Promociones aplicables:** Campo para cupón descuento si tienes
- ▶ **Seguir comprando:** Opción clara de volver a la tienda

## Errores que abandonan:

- ▶ Costes de envío ocultos que aparecen al final
- ▶ Imposibilidad de editar el carrito sin empezar de cero
- ▶ Cupones que no funcionan o proceso confuso
- ▶ Obligar a crear cuenta para ver el total final

## PASO 4: DATOS Y ENVÍO

El cliente introduce sus datos de envío y elige el método.

### Optimizaciones clave:

- ▶ **Opción de compra como invitado:** NO obligar a crear cuenta
- ▶ **Formulario mínimo:** Solo campos imprescindibles (nombre, dirección, email, teléfono)
- ▶ **Autocompletar activado:** El navegador puede rellenar datos guardados
- ▶ **Múltiples opciones de envío:** Estándar, express, puntos de recogida
- ▶ **Precios claros:** Coste de cada opción de envío visible
- ▶ **Plazos realistas:** “Entrega en 3-5 días laborables”
- ▶ **Guardar para futuras compras:** Opción (no obligación) de crear cuenta

### Errores que frustran:

- ▶ Pedir 20 campos de información innecesarios
- ▶ Obligar a crear cuenta con contraseña compleja
- ▶ Una sola opción de envío cara o lenta
- ▶ Plazos de entrega poco claros
- ▶ Formulario que no guarda datos si hay error

## PASO 5: PAGO Y CONFIRMACIÓN

El cliente introduce sus datos de pago y completa la compra.

### Optimizaciones clave:

- ▶ **Múltiples métodos de pago:** Tarjeta, PayPal, Bizum, Apple/Google Pay
- ▶ **Pasarela segura:** Certificado SSL, sellos de seguridad visibles
- ▶ **Resumen final:** Todo lo que va a pagar antes de confirmar
- ▶ **Botón claro:** “Pagar ahora 45,90€” mejor que “Finalizar”
- ▶ **Confirmación inmediata:** Página de gracias + email automático
- ▶ **Información siguiente paso:** “Recibirás email con seguimiento”
- ▶ **Factura disponible:** Envío automático o descarga

### Errores que pierden la venta:

- ▶ Solo aceptar un método de pago
- ▶ Página de pago que no parece segura
- ▶ Botón poco claro o que parece que falta algo
- ▶ No enviar confirmación inmediata
- ▶ Redirigir a página confusa tras el pago

La regla del “menos es más”

**Cada campo extra = -11% conversión Cada paso extra = -20% conversión**

### Proceso IDEAL (3-4 pasos):

1. Añadir al carrito
2. Datos de envío + método
3. Pago
4. Confirmación

## Proceso MALO (6+ pasos):

1. Añadir al carrito
2. Crear cuenta obligatoria
3. Verificar email
4. Datos personales
5. Dirección de envío
6. Método de envío
7. Método de pago
8. Revisión
9. Confirmación

## CHECKLIST: Proceso de compra optimizado

- ▶ Puedo comprar sin crear cuenta (compra como invitado)
- ▶ Menos de 10 campos obligatorios en todo el proceso
- ▶ Coste de envío visible ANTES de pedir datos personales
- ▶ Al menos 2 métodos de pago disponibles
- ▶ El proceso completo toma menos de 3 minutos
- ▶ Confirmación inmediata tras el pago (página + email)
- ▶ Botones claros en cada paso (“Siguiente”, “Pagar ahora”)
- ▶ Puedo editar el carrito fácilmente
- ▶ Indicadores de progreso (“Paso 2 de 3”)
- ▶ Funciona perfectamente en móvil
- ▶ Certificado SSL activo (https://)
- ▶ Sellos de seguridad visibles en página de pago
- ▶ Opción de guardar datos para futuras compras (opcional)
- ▶ Sin sorpresas de precio al final (todo incluido mostrado antes)

## 5.3. Atención al cliente digital

La **atención al cliente** en e-commerce no termina con la venta. Es el factor que **diferencia una compra única de un cliente fiel**. Los clientes de tiendas online esperan respuestas rápidas, soluciones eficientes y trato cercano, aunque sea digital.

## Los 4 pilares de la atención al cliente digital

### 1. MÚLTIPLES CANALES DISPONIBLES

No todo el mundo quiere contactarte de la misma forma.

#### Canales esenciales:

- ▶ **Email:** Para consultas no urgentes, reclamaciones formales
- ▶ **WhatsApp Business:** Para consultas rápidas, seguimiento de pedidos
- ▶ **Chat en vivo:** Para dudas mientras navegan en la web
- ▶ **Redes sociales:** Para consultas públicas y comentarios
- ▶ **Teléfono:** Opcional, pero valioso para consultas complejas

**Buena práctica:** Ofrece al menos 3 canales diferentes. Indica horarios de atención de cada uno.

### 2. TIEMPO DE RESPUESTA RÁPIDO

Los clientes online son impacientes. Cuanto más tardes, más probable que compren en otro sitio.

#### Estándares esperados:

- ▶ **Chat en vivo:** Respuesta inmediata (máx. 1 minuto)
- ▶ **WhatsApp/redes sociales:** Menos de 1 hora en horario laboral
- ▶ **Email:** Menos de 24 horas (idealmente <12h)
- ▶ **Teléfono:** Respuesta inmediata en horario indicado

**Buena práctica:** Si no puedes responder inmediatamente, usa **respuestas automáticas** indicando cuándo responderás: “Gracias por tu mensaje. Te responderemos en menos de 2 horas.”

### 3. INFORMACIÓN PROACTIVA

No esperes a que el cliente pregunte. Anticípate.

#### Emails automáticos esenciales:

- ▶  **Confirmación de pedido:** Inmediato tras la compra
- ▶  **Pedido enviado:** Con número de seguimiento
- ▶  **Pedido entregado:** Confirmación de recepción
- ▶  **Solicitud de reseña:** 7-10 días tras la entrega

#### Información en la web:

- ▶ **FAQ completa:** Responde preguntas frecuentes antes de que las hagan
- ▶ **Política de devoluciones clara:** Sin letra pequeña
- ▶ **Tiempos de entrega realistas:** Por zonas geográficas
- ▶ **Contacto visible:** En todas las páginas (footer mínimo)

### 4. RESOLUCIÓN EFECTIVA DE PROBLEMAS

Los problemas son inevitables. Lo que te diferencia es cómo los resuelves.

#### Problemas comunes y soluciones:

##### Pedido no llega:

- ▶ Proporciona seguimiento automático
- ▶ Investiga proactivamente si hay retraso
- ▶ Ofrece reembolso o reenvío si se pierde

##### Cliente quiere devolver:

- ▶ Proceso claro y simple
- ▶ Etiqueta de devolución prepagada (si es posible)
- ▶ Reembolso rápido tras recibir devolución

### **Producto defectuoso:**

- ▶ Disculpa sincera
- ▶ Reemplazo inmediato o reembolso completo
- ▶ No poner trabas ni pedir mil pruebas

### **Problema con el pago:**

- ▶ Soporte inmediato para resolver
- ▶ Opciones alternativas de pago
- ▶ Guardar el carrito mientras se resuelve

**Regla de oro:** Un problema bien resuelto convierte un cliente insatisfecho en **embajador de marca**. Un problema mal gestionado lo pierde para siempre.

Herramientas para atención al cliente

### **CHATBOTS INTELIGENTES:**

- ▶ Responden 24/7 preguntas frecuentes
- ▶ Derivan a humano cuando es necesario
- ▶ Herramientas: Tidio, Crisp, Intercom

### **HELP DESK / TICKETING:**

- ▶ Organizan todas las consultas en un solo lugar
- ▶ Herramientas: Zendesk, Freshdesk, Help Scout

### **WHATSAPP BUSINESS API:**

- ▶ Automatiza respuestas frecuentes
- ▶ Catálogo de productos integrado

## BASE DE CONOCIMIENTO:

- ▶ Centro de ayuda con artículos y tutoriales
- ▶ Reduce consultas repetitivas en 30-50%

## CHECKLIST: Atención al cliente configurada

- ▶ Al menos 3 canales de contacto disponibles y visibles
- ▶ Horarios de atención claramente indicados
- ▶ Email de confirmación automático tras compra
- ▶ Email con seguimiento cuando se envía el pedido
- ▶ Página de FAQ con al menos 15 preguntas frecuentes
- ▶ Política de devoluciones clara y accesible
- ▶ Tiempo de respuesta <24h en email
- ▶ Respuestas automáticas configuradas fuera de horario
- ▶ Sistema para gestionar consultas (no perder ninguna)
- ▶ Plantillas de respuesta para consultas frecuentes
- ▶ Proceso claro de devoluciones documentado
- ▶ Número de seguimiento proporcionado automáticamente

## 5.4. Ejercicio: Analiza el customer journey de tu cliente

El **customer journey** (viaje del cliente) es el recorrido completo que hace una persona desde que descubre tu marca hasta que se convierte en cliente recurrente. Entender este viaje te permite **identificar puntos de fricción y oportunidades de mejora**.

Mapea el viaje de TU cliente

Completa cada etapa pensando en tu negocio específico:

## ETAPA 1: DESCUBRIMIENTO

### ¿Cómo te descubren?

- Búsqueda en Google (¿qué palabras buscan?) \_\_\_\_\_
- Redes sociales (¿cuáles?) \_\_\_\_\_
- Recomendación de amigo/familia
- Publicidad online (¿dónde?) \_\_\_\_\_
- Marketplace (Amazon, Etsy, etc.)
- Otro: \_\_\_\_\_

### Primera impresión que reciben:

---

### ¿Qué emoción sienten? (Curiosidad, necesidad, urgencia, comparación...)

---

## ETAPA 2: CONSIDERACIÓN

### ¿Qué hacen antes de decidir comprar?

- Leen descripciones de productos
- Comparan precios con competencia
- Leen reseñas y opiniones
- Buscan información en redes sociales
- Preguntan dudas por WhatsApp/email
- Miran políticas de envío y devolución
- Otro: \_\_\_\_\_

**Principales dudas u objeciones:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**¿Qué les convencería de comprar a ti y no a la competencia?**

\_\_\_\_\_

**ETAPA 3: COMPRA**

**Describe paso a paso el proceso de compra en TU tienda:**

Paso 1: \_\_\_\_\_

Paso 2: \_\_\_\_\_

Paso 3: \_\_\_\_\_

Paso 4: \_\_\_\_\_

**¿Cuánto tiempo toma completar una compra? \_\_\_\_\_ minutos**

**Puntos de fricción identificados:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

## ETAPA 4: POST-COMPRA

### ¿Qué sucede después de que compran?

- Email de confirmación inmediato
- Email cuando se envía con seguimiento
- Empaquetado especial/cuidado
- Nota o regalo de agradecimiento
- Email pidiendo reseña
- Seguimiento para ver si están satisfechos
- Oferta de siguiente compra

**Tiempo estimado de entrega:** \_\_\_\_\_ días

### ¿Qué puede salir mal y cómo lo gestionas?

Problema	Solución actual	Cómo mejorarla
Retraso en entrega	_____	_____
Producto defectuoso	_____	_____
Cliente insatisfecho	_____	_____
Devolución	_____	_____

## ETAPA 5: FIDELIZACIÓN

### ¿Qué haces para que vuelvan a comprar?

- Email marketing con ofertas
- Programa de puntos/descuentos
- Contenido de valor en redes
- Lanzamientos exclusivos para clientes
- Nada aún (¡oportunidad de mejora!)

¿Qué % de clientes compran más de una vez? \_\_\_\_\_ %

¿Qué podrías hacer para aumentar ese %?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

## ANÁLISIS DE MEJORAS PRIORITARIAS

Basándote en tu análisis, identifica:

**3 puntos de fricción más importantes a eliminar:**

1. **Acción concreta:** \_\_\_\_\_
2. **Acción concreta:** \_\_\_\_\_
3. **Acción concreta:** \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

### 3 oportunidades para mejorar la experiencia:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

## 5.5. Checklist: Tienda online lista para vender

Antes de lanzar tu tienda online o si ya está funcionando, verifica que cumples TODOS estos requisitos. Una tienda a medias puede **dañar tu reputación más que no tenerla.**

### PRODUCTOS Y CATÁLOGO

- ▶ Cada producto tiene mínimo 3-5 fotos de calidad
- ▶ Descripciones completas (características, medidas, materiales)
- ▶ Precios claramente visibles en todas partes
- ▶ Stock actualizado y visible
- ▶ Categorías lógicas y fáciles de navegar
- ▶ Buscador funcional y con buenos resultados
- ▶ Filtros útiles (precio, talla, color, etc.)
- ▶ Productos relacionados o recomendados

### PROCESO DE COMPRA

- ▶ Se puede comprar sin crear cuenta (guest checkout)
- ▶ Máximo 10 campos obligatorios en todo el proceso
- ▶ Múltiples métodos de pago (mínimo 2)
- ▶ Pasarela de pago segura (certificado SSL)
- ▶ Costes de envío visibles ANTES de pedir datos
- ▶ Al menos 2 opciones de envío diferentes
- ▶ Plazos de entrega claramente indicados
- ▶ Proceso completo funciona perfectamente en móvil
- ▶ Confirmación inmediata (página + email automático)
- ▶ Factura generada y enviada automáticamente

## LEGAL Y SEGURIDAD

- ▶ Certificado SSL activo (https:// y candado visible)
- ▶ Política de privacidad publicada y accesible
- ▶ Aviso legal con datos de la empresa
- ▶ Términos y condiciones de venta
- ▶ Política de devoluciones clara (plazo, proceso, costes)
- ▶ Política de cookies configurada
- ▶ Consentimiento RGPD en formularios
- ▶ Datos fiscales correctos para facturación
- ▶ Sellos de confianza visibles (si tienes)

## ATENCIÓN AL CLIENTE

- ▶ Mínimo 3 formas de contacto disponibles
- ▶ Email de contacto respondido en <24h
- ▶ WhatsApp Business o chat configurado
- ▶ Horarios de atención claramente indicados
- ▶ Página de FAQ con preguntas frecuentes
- ▶ Información de contacto en footer de todas las páginas
- ▶ Respuestas automáticas configuradas
- ▶ Sistema para no perder consultas

## LOGÍSTICA Y ENVÍOS

- ▶ Acuerdo con empresa de mensajería establecido
- ▶ Tarifas de envío calculadas correctamente
- ▶ Material de empaquetado disponible
- ▶ Proceso de preparación de pedidos definido
- ▶ Sistema de seguimiento de envíos
- ▶ Gestión de stock implementada
- ▶ Proceso de devoluciones documentado
- ▶ Etiquetas y albaranes preparados

## PAGOS Y FACTURACIÓN

- ▶ Cuenta bancaria empresarial vinculada
- ▶ Pasarela de pago configurada y testeada
- ▶ Comisiones de pago calculadas en precios
- ▶ Sistema de facturación automático funcional
- ▶ Contabilidad de ventas online organizada
- ▶ Impuestos correctamente aplicados (IVA, etc.)

## ANALÍTICA Y SEGUIMIENTO

- ▶ Google Analytics instalado y funcionando
- ▶ Píxel de Facebook/Instagram (si usas publicidad)
- ▶ Google Search Console configurado
- ▶ Conversiones trackeadas correctamente
- ▶ Objetivos de negocio definidos y medibles

## EXPERIENCIA MÓVIL

- ▶ Diseño responsive perfecto en móvil
- ▶ Textos legibles sin zoom
- ▶ Botones grandes y fáciles de pulsar
- ▶ Carga rápida (<3 segundos en 4G)
- ▶ Imágenes optimizadas para móvil
- ▶ Proceso de compra completo funciona en smartphone
- ▶ Formularios móvil-friendly
- ▶ Test realizado en diferentes dispositivos

## MARKETING Y PROMOCIÓN

- ▶ Plan de lanzamiento preparado
- ▶ Lista de email para avisar (si tienes)
- ▶ Posts en redes sociales programados
- ▶ Presupuesto de publicidad inicial definido (opcional)
- ▶ Ofertas o promociones de lanzamiento
- ▶ Cupones descuento configurados (si aplica)

## PRUEBAS FINALES

- ▶ Compra de prueba completada exitosamente
- ▶ Email de confirmación llega correctamente
- ▶ Factura se genera bien
- ▶ Todos los enlaces funcionan
- ▶ Formularios envían correctamente
- ▶ Test en Chrome, Firefox, Safari
- ▶ 3+ personas han probado y dado feedback
- ▶ Velocidad de carga verificada (PageSpeed >70)
- ▶ No hay errores en consola del navegador

## PUNTUACIÓN FINAL

**Total de elementos marcados: \_\_\_\_\_ / 80**

**75-80:** ¡Excelente! Tu tienda está lista para vender

**60-74:** Muy bien, completa lo que falta esta semana

**45-59:** Buen avance, necesitas más trabajo antes de lanzar

**<45:** No lances aún, hay aspectos críticos por resolver

## MI COMPROMISO DE LANZAMIENTO

Fecha objetivo de lanzamiento: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

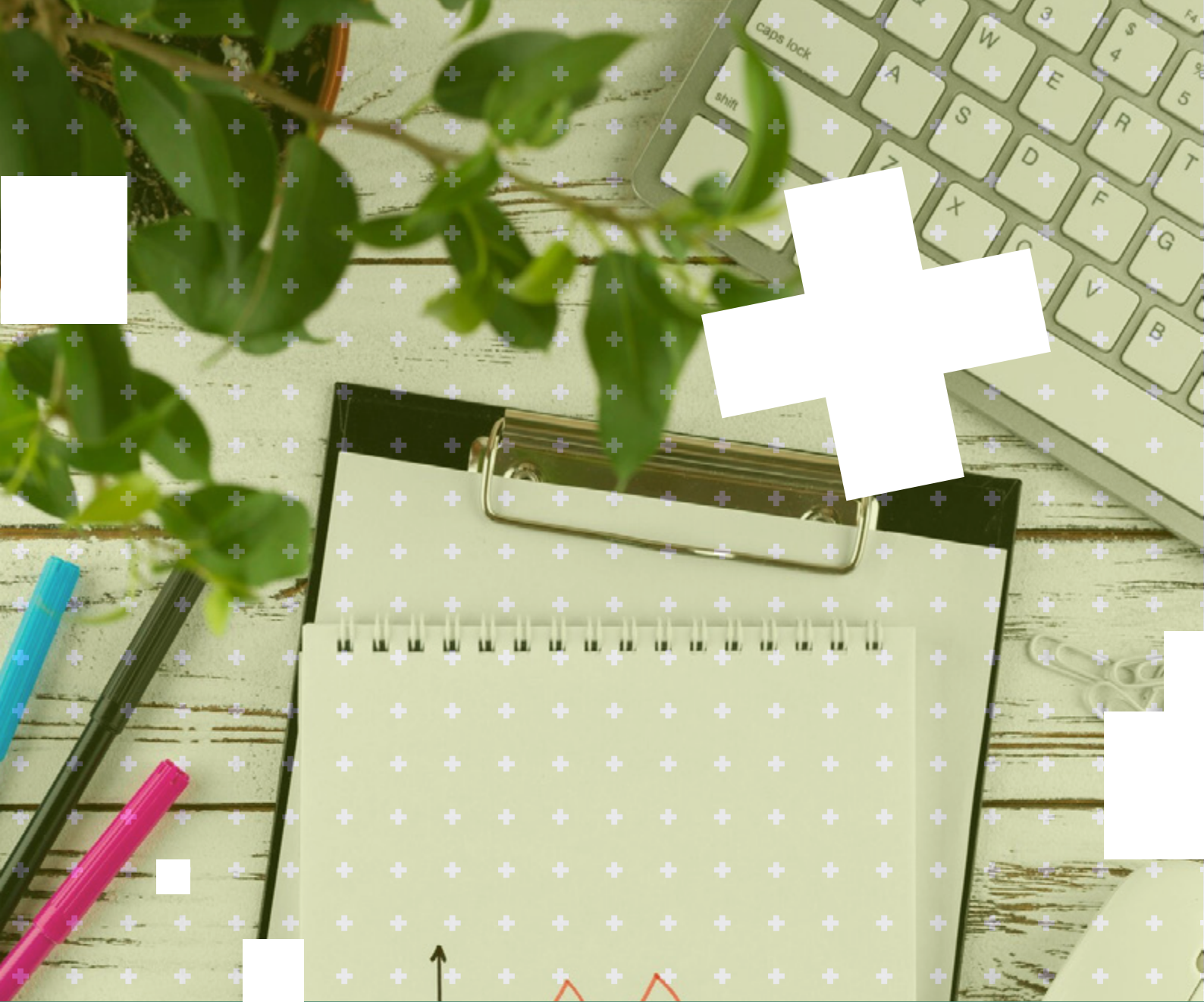
3 tareas críticas antes de lanzar:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Idea clave:

**Una tienda online no se lanza “para ver qué pasa”. Se lanza cuando está preparada para ofrecer una experiencia profesional que genere confianza y conversiones. Calidad antes que velocidad.**



---

## MÓDULO 6: PLAN DE ACCIÓN Y CRECIMIENTO



## 6.1. De la estrategia a la acción

Has llegado al módulo final de esta guía, y ahora es el momento más importante: **pasar del conocimiento a la acción**. Has aprendido sobre identidad digital, creación de webs, SEO, redes sociales y e-commerce. Pero todo ese conocimiento no vale nada si no lo implementas de forma estructurada y progresiva.

La diferencia entre quienes tienen éxito en el mundo digital y quienes se quedan en el intento no está en cuánto saben, sino en **cuánto ejecutan**. Este módulo te ayudará a crear un plan de acción realista, priorizado y medible que te lleve de donde estás ahora a donde quieres estar en los próximos meses. **No se trata de hacer todo a la vez**, sino de avanzar de forma constante y estratégica, construyendo sobre bases sólidas y ajustando según los resultados que obtengas.

Por qué necesitas un plan (y no solo buenas intenciones)

La mayoría de emprendedores y pequeños negocios fallan en su transformación digital no por falta de conocimiento o recursos, sino por **falta de un plan claro y ejecutable**. Sin plan, las buenas intenciones se diluyen en el día a día, las prioridades se confunden, los esfuerzos se dispersan y los resultados no llegan. **Un buen plan de acción te da claridad** sobre qué hacer primero, qué puede esperar, cómo medir si vas por buen camino y cuándo es momento de ajustar la estrategia.

Tu plan debe ser **ambicioso pero realista**: lo suficientemente desafiante para impulsarte fuera de tu zona de confort, pero lo suficientemente alcanzable para no frustrarte y abandonar. Debe **considerar tus recursos reales** (tiempo, dinero, habilidades), tu situación actual, tus objetivos de negocio y las prioridades específicas de tu sector. No existe un plan universal que funcione para todos; tu plan debe ser tan único como tu negocio.

Idea clave:

**Un plan mediocre ejecutado constantemente vence siempre a un plan perfecto que nunca se implementa. La consistencia supera a la perfección.**

## 6.2. Priorización: por dónde empezar

Uno de los mayores desafíos al comenzar tu transformación digital es decidir **por dónde empezar cuando todo parece importante**. La tentación es intentar hacerlo todo a la vez: crear web, abrir redes sociales, empezar blog, lanzar tienda online, hacer publicidad... El resultado predecible es agotamiento, mediocridad generalizada y resultados pobres en todo.

La clave está en **priorizar estratégicamente** usando criterios objetivos que te ayuden a identificar qué acciones tendrán mayor impacto en tu negocio ahora mismo. No se trata de hacer lo más fácil o lo más divertido, sino lo más efectivo según tu situación particular.

### Criterios para priorizar tus acciones digitales

**1. IMPACTO EN NEGOCIO** (¿Genera clientes o ingresos directamente?) Las acciones con impacto directo en ventas o captación de leads deben priorizarse sobre las que solo generan visibilidad o «likes». Por ejemplo, si eres un consultor B2B, optimizar tu perfil de LinkedIn y crear contenido de valor ahí tendrá más impacto que abrir un TikTok.

**2. URGENCIA** (¿Qué te está costando oportunidades AHORA?) Si tus clientes actuales te buscan en Google y no apareces, o si te piden comprar online y no puedes, esas son urgencias que frenan tu crecimiento inmediato. Si no tienes web o la que tienes es amateur, ese es tu punto de partida crítico.

**3. RECURSOS DISPONIBLES** (¿Puedes hacerlo con tu tiempo/dinero/habilidades?) Una acción de alto impacto que requiere recursos que no tienes no es prioritaria ahora. Por ejemplo, si no tienes presupuesto para publicidad, enfócate primero en crecimiento orgánico. Si no te sientes cómodo con vídeo, no priorices YouTube todavía.

**4. DEPENDENCIAS** (¿Qué necesitas tener listo primero?) Algunas acciones dependen de otras. No tiene sentido hacer publicidad si tu web no está lista para convertir visitantes en clientes. No puedes hacer email marketing sin tener una web donde captar suscriptores. Identifica y completa primero las bases.

### Matriz de priorización: EVALÚA tus acciones

Para cada acción que consideres, puntúa del 1 al 5:

Acción	Impacto negocio	Urgencia	Recursos disponibles	TOTAL
Crear/mejorar web	_____	_____	_____	_____
SEO básico	_____	_____	_____	_____
Google My Business	_____	_____	_____	_____
Instagram activo	_____	_____	_____	_____
LinkedIn activo	_____	_____	_____	_____
Email marketing	_____	_____	_____	_____
Tienda online	_____	_____	_____	_____
Publicidad online	_____	_____	_____	_____

**Prioriza las 3 con mayor puntuación total. Esas son tus acciones prioritarias.**

La regla 1-3-5 para no dispersarte

En cualquier momento de tu plan deberías tener:

- ▶ **1 proyecto principal** (al que dedicas 60% de tu tiempo digital)
- ▶ **3 acciones secundarias** (30% del tiempo, mantener lo ya funcionando)
- ▶ **5 experimentos pequeños** (10% del tiempo, probar cosas nuevas)

Esta estructura te permite **avanzar significativamente en lo importante** sin descuidar completamente otras áreas ni dejar de innovar.

### 6.3. Plan de implementación a 90 días

Los planes a largo plazo (1-3 años) son útiles para dirección estratégica, pero **los planes a 90 días son donde sucede la ejecución real**. Un trimestre es el tiempo perfecto: suficiente para lograr avances significativos, pero corto para mantener foco y ajustar rápido si algo no funciona.

Tu plan de 90 días debe dividirse en **tres fases de 30 días**, cada una con objetivos específicos y medibles. La estructura recomendada es: **Mes 1 - Fundamentos, Mes 2 - Crecimiento, Mes 3 - Optimización**. Esta progresión te asegura construir sobre bases sólidas antes de escalar.

PLANTILLA: Tu plan de 90 días

**OBJETIVO PRINCIPAL DEL TRIMESTRE:**

MES 1: FUNDAMENTOS (Días 1-30)

**Objetivo del mes:** Establecer las bases sólidas de tu presencia digital

**Semana 1:**

- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_

**Semana 2:**

- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_

**Semana 3:**

- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_

**Semana 4:**

- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_

**Resultado esperado al final del Mes 1:**

MES 2: CRECIMIENTO (Días 31-60)

**Objetivo del mes:** Generar visibilidad y atraer primeros clientes/leads

**Semana 5:**

▶ \_\_\_\_\_  
▶ \_\_\_\_\_  
▶ \_\_\_\_\_

**Semana 6:**

▶ \_\_\_\_\_  
▶ \_\_\_\_\_  
▶ \_\_\_\_\_

**Semana 7:**

▶ \_\_\_\_\_  
▶ \_\_\_\_\_  
▶ \_\_\_\_\_

**Semana 8:**

▶ \_\_\_\_\_  
▶ \_\_\_\_\_  
▶ \_\_\_\_\_

**Resultado esperado al final del Mes 2:**



### MES 3: OPTIMIZACIÓN (Días 61-90)

**Objetivo del mes:** Analizar resultados, optimizar y escalar lo que funciona

#### Semana 9:

- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_

#### Semana 10:

- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_

#### Semana 11:

- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_

#### Semana 12:

- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ Revisión trimestral completa y planificación siguiente trimestre

#### Resultado esperado al final del Mes 3:



## 6.4. Recursos y presupuesto necesarios

Ser realista sobre los recursos que necesitas y tienes disponibles es fundamental para el éxito de tu plan. **No se trata de cuánto inviertes, sino de invertir bien** lo que tienes. Muchos emprendedores con presupuestos mínimos logran resultados extraordinarios siendo estratégicos, mientras otros con grandes presupuestos fracasan por dispersión o malas decisiones.

### Recursos de TIEMPO

El tiempo es tu recurso más escaso y valioso. La mayoría de autónomos y pequeños negocios pueden dedicar entre **5-15 horas semanales** a marketing digital. Sé honesto sobre tu disponibilidad real y planifica en consecuencia.

#### Desglose semanal recomendado (10 horas/semana):

- ▶ **Creación de contenido:** 4 horas
- ▶ **Gestión de redes sociales:** 2 horas
- ▶ **Email marketing:** 1 hora
- ▶ **Análisis y optimización:** 1 hora
- ▶ **Atención al cliente digital:** 1 hora
- ▶ **Formación y aprendizaje:** 1 hora

**Si tienes menos tiempo:** Reduce canales, automatiza más, delega o externaliza partes. **Si tienes más tiempo:** Añade experimentación, más contenido o nuevos canales.

### Recursos de DINERO

Tu presupuesto digital puede ser desde 0€ hasta miles. Lo importante es **asignar estratégicamente** según prioridades.

#### PRESUPUESTO MÍNIMO (0-200€/mes):

- ▶ Dominio + hosting básico: 5-15€/mes
- ▶ Herramientas gratuitas: 0€
- ▶ Imágenes de stock (si necesitas): 10-30€/mes
- ▶ **Total:** ~50€/mes
- ▶ **Ideal para:** Empezar, validar, crecimiento orgánico

## **PRESUPUESTO MODERADO (200-500€/mes):**

- ▶ Hosting + herramientas premium: 50-100€/mes
- ▶ Publicidad online (Facebook/Google Ads): 100-300€/mes
- ▶ Herramientas de automatización: 30-50€/mes
- ▶ **Total:** ~300€/mes
- ▶ **Ideal para:** Acelerar crecimiento, probar canales de pago

## **PRESUPUESTO PROFESIONAL (500-1.500€/mes):**

- ▶ Todo lo anterior mejorado
- ▶ Diseñador/desarrollador ocasional: 300-500€/mes
- ▶ Publicidad más agresiva: 400-800€/mes
- ▶ Software profesional: 100-200€/mes
- ▶ **Total:** ~1.000€/mes
- ▶ **Ideal para:** Escalamiento, delegación, profesionalización

**Mi presupuesto mensual disponible:** \_\_\_\_\_ €

### **Distribución de mi presupuesto:**

- ▶ Herramientas esenciales: \_\_\_\_\_ €
- ▶ Publicidad: \_\_\_\_\_ €
- ▶ Contenido/diseño: \_\_\_\_\_ €
- ▶ Formación: \_\_\_\_\_ €
- ▶ Contingencia: \_\_\_\_\_ €

## 6.5. Estableciendo objetivos SMART

Los objetivos vagos generan resultados vagos. **“Quiero más seguidores” o “Necesito vender más online”** no son objetivos útiles porque no te dicen cuándo los has conseguido ni cómo medirlos. Los objetivos SMART te dan claridad, foco y capacidad de medir progreso real.

### Cómo crear objetivos SMART

**S - SPECIFIC (Específico):** ¿Qué exactamente quieres lograr? No: “Mejorar mi web” Sí: “Rediseñar la homepage de mi web incluyendo testimonios y optimizando el formulario de contacto”

**M - MEASURABLE (Medible):** ¿Cómo sabrás que lo lograste? No: “Conseguir más clientes” Sí: “Conseguir 10 nuevos clientes desde mi web”

**A - ACHIEVABLE (Alcanzable):** ¿Es realista con tus recursos? No: “100.000 seguidores en Instagram en 3 meses” (partiendo de 200) Sí: “1.000 seguidores de calidad en Instagram en 3 meses”

**R - RELEVANT (Relevante):** ¿Contribuye a tus objetivos de negocio? No: “Ser viral en TikTok” (si vendes servicios B2B) Sí: “Generar 50 leads cualificados desde LinkedIn”

**T - TIME-BOUND (Temporal):** ¿Cuándo lo habrás conseguido? No: “Algún día lanzaré mi tienda online” Sí: “Lanzar mi tienda online el 30 de junio con 20 productos”

### PLANTILLA: Mis objetivos SMART

#### OBJETIVO 1 (Trimestre):

- ▶ **Específico:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Medible:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Alcanzable:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Relevante:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Temporal:** \_\_\_\_\_

## OBJETIVO 2 (Trimestre):

- ▶ **Específico:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Medible:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Alcanzable:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Relevante:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Temporal:** \_\_\_\_\_

## OBJETIVO 3 (Trimestre):

- ▶ **Específico:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Medible:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Alcanzable:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Relevante:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Temporal:** \_\_\_\_\_

## 6.6. Midiendo el progreso

Lo que no se mide, no se mejora. **Medir tu progreso no es opcional**, es fundamental para saber si tu estrategia funciona o necesitas pivotar. Pero cuidado: no se trata de medir todo obsesivamente, sino de identificar las **métricas clave (KPIs)** que realmente indican si estás logrando tus objetivos.

KPIs esenciales según tu objetivo

### Si tu objetivo es VISIBILIDAD:

- ▶ Visitas a la web (Google Analytics)
- ▶ Impresiones en redes sociales
- ▶ Posicionamiento en Google (palabras clave principales)
- ▶ Seguidores de calidad (no solo número)

### Si tu objetivo es GENERACIÓN DE LEADS:

- ▶ Leads generados (formularios, suscripciones)
- ▶ Tasa de conversión web (visitas ÷ leads)
- ▶ Coste por lead (si inviertes en publicidad)
- ▶ Calidad de leads (cuántos se convierten en clientes)

### Si tu objetivo es VENTAS:

- ▶ Ingresos desde canales digitales
- ▶ Tasa de conversión (visitas ÷ ventas)
- ▶ Valor medio de pedido
- ▶ Clientes recurrentes (%)
- ▶ ROI de inversión en marketing

### Dashboard mensual simplificado

Crea una hoja de cálculo con estas columnas y actualízala mensualmente:

Métrica	Objetivo mes	Real mes	Diferencia	Acción
Visitas web	_____	_____	_____	_____
Leads generados	_____	_____	_____	_____
Ventas online	_____	_____	_____	_____
Nuevos seguidores	_____	_____	_____	_____
Engagement redes	_____	_____	_____	_____

### Revisión mensual (30 minutos):

1. ¿Qué funcionó bien este mes?
2. ¿Qué no funcionó como esperaba?
3. ¿Qué ajustes haré el próximo mes?

## 6.7. Escalando tu presencia digital

Una vez que has establecido tus fundamentos y empiezas a ver resultados, llega el momento de **escalar**: hacer más de lo que funciona, optimizar procesos, automatizar tareas repetitivas y posiblemente ampliar canales. Escalar no significa necesariamente trabajar más horas, sino **trabajar más inteligentemente**.

### Señales de que estás listo para escalar:

- ▶ Tus acciones actuales generan resultados consistentes
- ▶ Has identificado qué canales funcionan mejor para ti
- ▶ Tienes procesos documentados y repetibles
- ▶ Dispones de recursos (tiempo o dinero) adicionales
- ▶ Tu capacidad operativa puede manejar más demanda

### Estrategias de escalamiento:

**AUTOMATIZACIÓN:** Usa herramientas para reducir trabajo manual (programación de redes, emails automáticos, chatbots)

**DELEGACIÓN:** Contrata ayuda para tareas que no requieren tu expertise personal (diseño, edición, gestión de redes)

**MULTIPLICACIÓN:** Reutiliza contenido en diferentes formatos (blog □ infografía □ carrusel □ vídeo)

**INVERSIÓN:** Aumenta presupuesto en publicidad de canales que ya demuestran ROI positivo

**NUEVOS CANALES:** Solo cuando dominas los actuales, añade uno nuevo estratégicamente

## 6.8. Plantilla: Tu roadmap digital personalizado

### MI ROADMAP DIGITAL A 12 MESES

**VISIÓN (12 meses):** ¿Dónde quiero estar dentro de un año?

#### TRIMESTRE 1 (Meses 1-3): FUNDAMENTOS

- ▶ Objetivo principal: \_\_\_\_\_
- ▶ 3 acciones clave:
  - 1.
  - 2.
  - 3.
- ▶ KPI principal: \_\_\_\_\_

#### TRIMESTRE 2 (Meses 4-6): CRECIMIENTO

- ▶ Objetivo principal: \_\_\_\_\_
- ▶ 3 acciones clave:
  - 1.
  - 2.
  - 3.
- ▶ KPI principal: \_\_\_\_\_

#### TRIMESTRE 3 (Meses 7-9): OPTIMIZACIÓN

- ▶ Objetivo principal: \_\_\_\_\_
- ▶ 3 acciones clave:
  - 1.
  - 2.
  - 3.
- ▶ KPI principal: \_\_\_\_\_

## TRIMESTRE 4 (Meses 10-12): ESCALAMIENTO

- ▶ Objetivo principal: \_\_\_\_\_
- ▶ 3 acciones clave:
  - 1.
  - 2.
  - 3.
- ▶ KPI principal: \_\_\_\_\_

### 6.9. Checklist final: Todo listo para crecer

#### FUNDAMENTOS ESTABLECIDOS:

- ▶ Identidad digital definida (misión, visión, propuesta de valor)
- ▶ Web profesional y funcional
- ▶ Presencia en 2-3 redes sociales estratégicas
- ▶ Sistema de email marketing básico
- ▶ Google Analytics instalado y funcionando

#### PLAN DE ACCIÓN DEFINIDO:

- ▶ Objetivos SMART establecidos para próximos 3 meses
- ▶ Prioridades claras identificadas
- ▶ Plan de 90 días completado semana a semana
- ▶ Recursos (tiempo y presupuesto) asignados
- ▶ KPIs definidos para medir progreso

#### EJECUCIÓN PREPARADA:

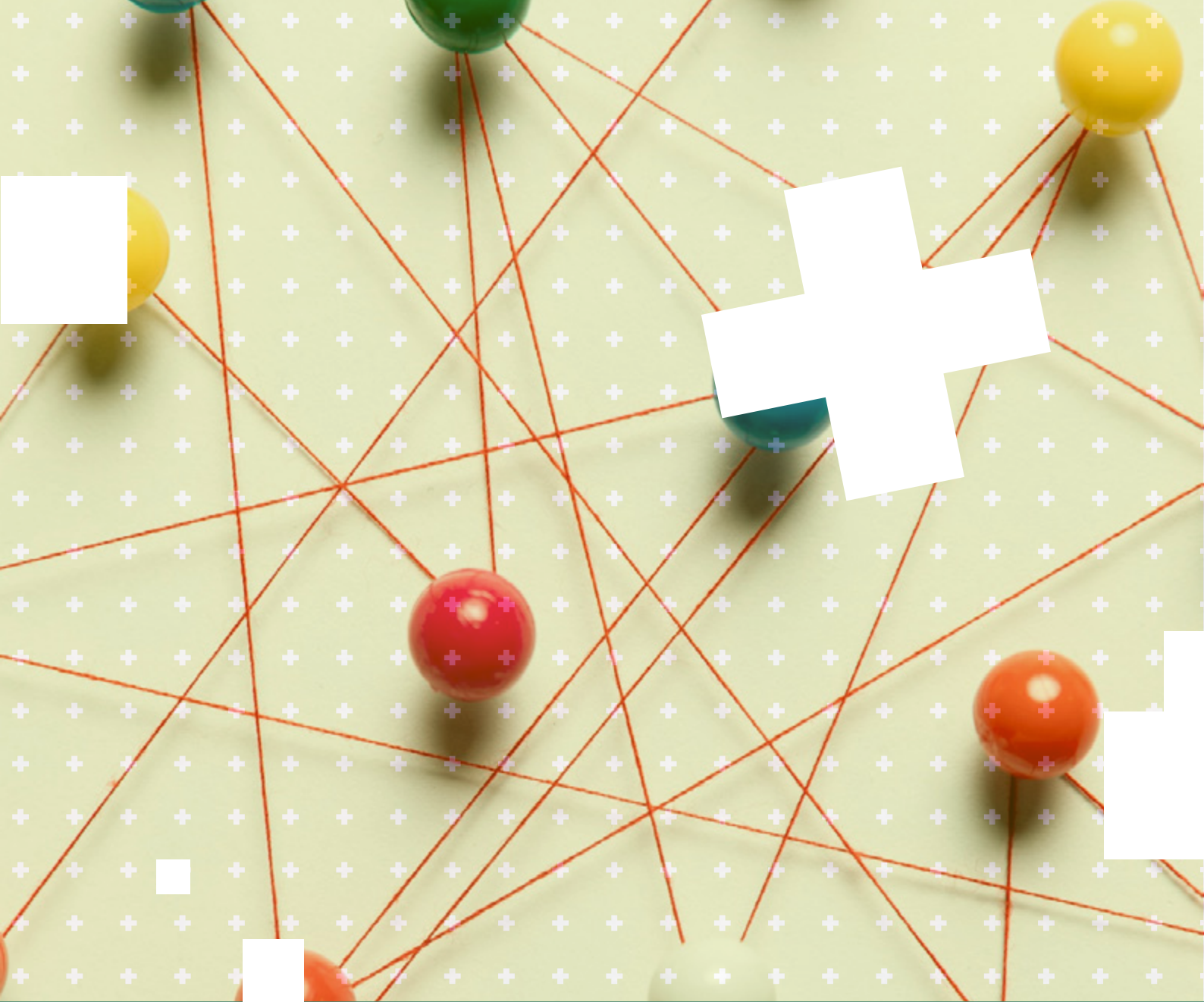
- ▶ Calendario de contenidos del primer mes
- ▶ Herramientas necesarias contratadas/configuradas
- ▶ Tiempo semanal bloqueado en agenda para trabajo digital
- ▶ Sistema de seguimiento de métricas implementado
- ▶ Fecha de inicio comprometida: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

## **MENTALIDAD CORRECTA:**

- ▶ Entiendo que es un proceso, no un evento puntual
- ▶ Estoy comprometido con consistencia por al menos 90 días
- ▶ Tengo expectativas realistas sobre tiempos y resultados
- ▶ Estoy preparado para ajustar según datos, no emociones
- ▶ Sé que puedo empezar imperfecto y mejorar sobre la marcha

Idea clave final:

**El mejor momento para empezar fue hace un año. El segundo mejor momento es ahora. No esperes a estar 100% listo. Empieza con lo que tienes, aprende en el camino, ajusta y mejora. La perfección es enemiga del progreso.**



---

## MÓDULO 7: ANEXOS Y RECURSOS

## ANEXO A: Glosario de términos digitales

Este glosario te ayudará a entender los términos más comunes del marketing digital sin sentirte perdido. **Dominar el vocabulario es el primer paso para dominar la materia.**

Términos esenciales por orden alfabético

**Algoritmo:** Conjunto de reglas que usan las redes sociales y buscadores para decidir qué contenido mostrar a cada usuario.

**Analytics / Analítica:** Herramientas y procesos para medir y analizar el comportamiento de usuarios en tu web o redes sociales (ej: Google Analytics).

**Buyer Persona:** Representación semi-ficticia de tu cliente ideal basada en datos reales y research sobre tu audiencia.

**Call to Action (CTA):** Llamada a la acción. Botón o enlace que invita al usuario a realizar una acción específica (“Comprar ahora”, “Suscríbete”, “Contactar”).

**Contenido orgánico:** Publicaciones que aparecen de forma natural en redes sociales sin pagar por promocionarlas.

**Contenido de pago / Ads:** Publicidad pagada en plataformas digitales (Google Ads, Facebook Ads, etc.).

**Conversión:** Acción deseada que realiza un usuario (compra, suscripción, descarga, contacto). La tasa de conversión es el % de visitantes que realizan esa acción.

**CRM (Customer Relationship Management):** Sistema para gestionar relaciones con clientes y potenciales clientes, organizando contactos, interacciones y seguimiento.

**E-commerce:** Comercio electrónico. Venta de productos o servicios online.

**Embudo de ventas (Funnel):** Proceso por el que pasa un usuario desde que te descubre hasta que compra: descubrimiento → interés → consideración → decisión → acción.

**Engagement:** Nivel de interacción de tu audiencia con tu contenido (likes, comentarios,

compartidos, guardados).

**Hosting:** Servicio de alojamiento web donde se guardan los archivos de tu sitio web para que esté accesible 24/7.

**Impresiones:** Número de veces que tu contenido se ha mostrado, independientemente de si interactuaron con él.

**Influencer:** Persona con autoridad y credibilidad en un nicho específico que puede influir en las decisiones de compra de su audiencia.

**KPI (Key Performance Indicator):** Indicador clave de rendimiento. Métrica que mide el éxito de una acción específica hacia un objetivo.

**Landing Page:** Página de aterrizaje diseñada específicamente para convertir visitantes en leads o clientes, normalmente con un único objetivo.

**Lead:** Cliente potencial que ha mostrado interés en tu negocio proporcionando sus datos de contacto.

**Newsletter:** Boletín informativo periódico enviado por email a suscriptores con contenido de valor, novedades u ofertas.

**Píxel de seguimiento:** Código instalado en tu web que rastrea acciones de usuarios y permite crear audiencias personalizadas para publicidad.

**Posicionamiento SEO:** Conjunto de técnicas para mejorar la visibilidad de tu web en resultados orgánicos de buscadores.

**Reach / Alcance:** Número de personas únicas que han visto tu contenido.

**Remarketing / Retargeting:** Estrategia para impactar con publicidad a personas que ya visitaron tu web pero no compraron.

**Responsive:** Diseño web que se adapta automáticamente a cualquier tamaño de pantalla (móvil, tablet, ordenador).

**ROI (Return on Investment):** Retorno de inversión. Beneficio obtenido en relación a lo invertido, expresado en porcentaje.

**SEM (Search Engine Marketing):** Marketing en buscadores mediante publicidad de pago (Google Ads).

**SEO (Search Engine Optimization):** Optimización para motores de búsqueda. Técnicas para mejorar posicionamiento orgánico en Google.

**SSL (Secure Sockets Layer):** Certificado de seguridad que encripta la información entre el navegador y el servidor (https://), imprescindible para webs profesionales.

**Tasa de rebote (Bounce Rate):** Porcentaje de visitantes que abandonan tu web sin interactuar o visitar otra página.

**Tráfico:** Número de visitas que recibe tu web o contenido.

**UX (User Experience):** Experiencia de usuario. Cómo se siente y qué facilidad tiene un usuario al interactuar con tu web o aplicación.

**Viral:** Contenido que se comparte masivamente de forma orgánica alcanzando gran audiencia en poco tiempo.

## ANEXO B: Directorio de herramientas recomendadas

Este directorio incluye las mejores herramientas para cada necesidad digital, **priorizando opciones gratuitas o económicas** adecuadas para autónomos y micropymes.

### CREACIÓN DE SITIOS WEB

**WordPress.org** (Gratis + hosting) - CMS más popular, máxima flexibilidad

**Wix** (Desde 10€/mes) - Constructor visual muy fácil, todo incluido

**Shopify** (Desde 29\$/mes) - Especializado en tiendas online

**Squarespace** (Desde 14€/mes) - Diseños elegantes, ideal para portfolios

### DISEÑO GRÁFICO

**Canva** (Gratis / Pro 11€/mes) - Diseño fácil para redes, presentaciones, documentos

**Adobe Express** (Gratis / Premium) - Alternativa Adobe accesible

**Photopea** (Gratis online) - Alternativa gratuita a Photoshop

### IMÁGENES Y VÍDEO

**Unsplash / Pexels** (Gratis) - Bancos de fotos libres de alta calidad

**TinyPNG** (Gratis) - Comprimir imágenes sin perder calidad **C**

**apCut** (Gratis) - Edición de vídeo para móvil, muy completa

**Loom** (Gratis / Pro 12€/mes) - Grabar pantalla y vídeos rápidos

### GESTIÓN DE REDES SOCIALES

**Meta Business Suite** (Gratis) - Gestiona Facebook e Instagram juntos

**Buffer** (Gratis 3 redes / Pro 6€/mes) - Programar posts en múltiples redes

**Metricool** (Gratis / Pro 12€/mes) - Programación + analítica completa

**Later** (Gratis / Plus 18\$/mes) - Especializado en Instagram

#### EMAIL MARKETING

**Mailchimp** (Gratis hasta 500 contactos) - Líder del sector, muy completo

**Brevo (ex Sendinblue)** (Gratis hasta 300 emails/día) - Alternativa potente

**MailerLite** (Gratis hasta 1.000 contactos) - Simple y efectivo

#### SEO Y ANALÍTICA

**Google Analytics** (Gratis) - Imprescindible para analizar tu web

**Google Search Console** (Gratis) - Ver cómo te encuentra Google

**Ubersuggest** (Gratis / Pro 29\$/mes) - Investigación de palabras clave

**SEMrush** (Desde 119\$/mes) - Suite completa SEO profesional

**Answer The Public** (Gratis limitado) - Ideas de contenido basadas en búsquedas

#### OPTIMIZACIÓN WEB

**PageSpeed Insights** (Gratis) - Analiza velocidad de carga

**GTmetrix** (Gratis) - Análisis detallado de rendimiento

**Cloudflare** (Gratis) - CDN gratuito para acelerar tu web

#### ATENCIÓN AL CLIENTE

**WhatsApp Business** (Gratis) - Atención vía WhatsApp profesional

**Tidio** (Gratis / Pro 19\$/mes) - Chat en vivo + chatbot

**Calendly** (Gratis / Pro 10\$/mes) - Agendar citas automáticamente

## PRODUCTIVIDAD

**Trello / Notion** (Gratis / Pro) - Organización de proyectos y tareas

**Google Workspace** (Desde 6€/mes) - Email profesional + Drive + Calendar

**Grammarly** (Gratis / Premium 12\$/mes) - Corrección de textos en inglés

## FORMACIÓN CONTINUA

**YouTube** (Gratis) - Tutoriales infinitos sobre cualquier tema digital

**Google Digital Garage** (Gratis) - Cursos oficiales de Google

**HubSpot Academy** (Gratis) - Certificaciones en marketing digital

## ANEXO C: Bibliografía y recursos adicionales

### Libros recomendados

- ▶ **“Esto es Marketing”** - Seth Godin (Marketing centrado en personas, no en productos)
- ▶ **“Diseñando la propuesta de valor”** - Alexander Osterwalder (Canvas para definir tu oferta)
- ▶ **“Engagement Marketing”** - Gail Goodman (Construir relaciones antes que vender)
- ▶ **“SEO para todos”** - Álvaro Peña (SEO en español, práctico y actualizado)

### Recursos online esenciales

#### Blogs y webs de referencia:

- ▶ **Moz Blog** ([moz.com/blog](https://moz.com/blog)) - SEO y marketing digital
- ▶ **HubSpot Blog** ([blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com)) - Marketing, ventas, CRM
- ▶ **Neil Patel** ([neilpatel.com/blog](https://neilpatel.com/blog)) - Marketing digital práctico
- ▶ **Think with Google** ([thinkwithgoogle.com](https://thinkwithgoogle.com)) - Datos y tendencias

#### Canales YouTube en español:

- ▶ **Romuald Fons** - SEO y marketing de contenidos
- ▶ **Alex Navarro** - E-commerce y Shopify
- ▶ **Vilma Núñez** - Marketing digital integral

#### Podcasts recomendados:

- ▶ **Marketing Online** - Marketing digital en español
- ▶ **Emprendedores Digitales** - Casos de éxito y estrategias
- ▶ **The Digital Marketing Podcast** - Actualidad del sector

### Cursos gratuitos online

- ▶ **Google Digital Garage** - Fundamentos de marketing digital
- ▶ **Google Analytics Academy** - Analítica web certificada
- ▶ **HubSpot Academy** - Inbound marketing y ventas
- ▶ **Facebook Blueprint** - Publicidad en Meta

## ANEXO D: Hoja de ruta personalizable (12 meses)

ROADMAP ANUAL: De 0 a presencia digital consolidada

### TRIMESTRE 1: FUNDAMENTOS (Meses 1-3)

#### Mes 1: Identidad y bases

- ▶ Semana 1-2: Definir identidad digital completa
- ▶ Semana 3-4: Crear/renovar sitio web básico
- ▶ **Entregable:** Web funcional + identidad definida

#### Mes 2: Visibilidad inicial

- ▶ Semana 1-2: Configurar Google My Business y SEO básico
- ▶ Semana 3-4: Lanzar presencia en 2 redes sociales prioritarias
- ▶ **Entregable:** Perfiles sociales activos + GMB optimizado

#### Mes 3: Primeros contenidos

- ▶ Semana 1-2: Crear calendario editorial primer trimestre
- ▶ Semana 3-4: Publicar primeros 10-12 posts planificados
- ▶ **Entregable:** Consistencia en publicación establecida

### TRIMESTRE 2: CRECIMIENTO (Meses 4-6)

#### Mes 4: Captura de leads

- ▶ Semana 1-2: Implementar email marketing básico
- ▶ Semana 3-4: Crear lead magnet y formularios
- ▶ **Entregable:** Sistema de captura funcionando

#### Mes 5: Contenido estratégico

- ▶ Semana 1-4: Crear 4 piezas de contenido de alto valor
- ▶ **Entregable:** Blog/vídeos/recursos descargables publicados

## Mes 6: Primeras conversiones

- ▶ Semana 1-2: Optimizar proceso de conversión en web
- ▶ Semana 3-4: Lanzar primera campaña de email
- ▶ **Entregable:** Primeros clientes desde canales digitales

## TRIMESTRE 3: OPTIMIZACIÓN (Meses 7-9)

### Mes 7: Análisis profundo

- ▶ Semana 1-2: Analizar qué funciona y qué no
- ▶ Semana 3-4: Optimizar canales más efectivos
- ▶ **Entregable:** Informe de análisis + plan de mejoras

### Mes 8: Automatización

- ▶ Semana 1-4: Implementar automatizaciones clave
- ▶ **Entregable:** Workflows automáticos funcionando

### Mes 9: Pruebas y experimentos

- ▶ Semana 1-4: Probar 3 nuevas estrategias/canales
- ▶ **Entregable:** Aprendizajes documentados

## TRIMESTRE 4: ESCALAMIENTO (Meses 10-12)

### Mes 10: Inversión estratégica

- ▶ Semana 1-2: Lanzar primera campaña publicitaria
- ▶ Semana 3-4: Optimizar según resultados iniciales
- ▶ **Entregable:** ROI positivo en publicidad

### Mes 11: Multiplicación

- ▶ Semana 1-4: Reutilizar contenido en múltiples formatos
- ▶ **Entregable:** Biblioteca de contenido diversificado

## Mes 12: Planificación siguiente año

- ▶ Semana 1-2: Análisis anual completo
- ▶ Semana 3-4: Roadmap año 2 definido
- ▶ **Entregable:** Estrategia año siguiente documentada

### HITOS CLAVE AL FINALIZAR EL AÑO:

- ▶ Web profesional generando tráfico constante
- ▶ Presencia consolidada en 2-3 redes sociales
- ▶ Lista de email con mínimo 200 suscriptores
- ▶ Sistema de conversión optimizado funcionando
- ▶ Al menos 20% ingresos desde canales digitales
- ▶ Procesos automatizados ahorrando 5h/semana
- ▶ Datos y métricas revisados mensualmente
- ▶ Plan para año 2 listo para ejecutar

### Mensaje final:

Has completado esta guía, pero tu viaje digital apenas comienza. Usa estos anexos como referencia constante. Vuelve a ellos cuando tengas dudas, necesites inspiración o busques la herramienta adecuada. El éxito digital no es un destino, es un proceso continuo de aprendizaje, ejecución y mejora.

¡Mucho éxito en tu transformación digital!



**+ emprendimiento**  
**+ oportunidades**  
COMUNIDAD DE MADRID

