

**MDG**

MARKETING DIGITAL DE GUERRA

**MANUAL  
DEL  
OFICIAL**



MARKETING DIGITAL DE GUERRA

# CAPÍTULO 1 — DOCTRINA Y MENTALIDAD DEL OFICIAL

## 1.1 DE LA ESTRATEGIA A LA TÁCTICA: OBJETIVO, MEDIOS Y LÍMITES

- **El Comandante diseña la estrategia.**

El Oficial traduce esa visión en **acciones concretas**: campañas, operaciones, maniobras digitales.

- **Objetivo:** no se mide en “publicaciones” ni “clics”, sino en conquistas tangibles: más mercado, más percepción de poder, menos espacio para el enemigo.
- **Medios:** recursos disponibles (presupuesto, personal, tiempo, herramientas).
- **Límites:** toda táctica debe operar dentro de las reglas fijadas por el Comandante (doctrina, recursos, tiempo).

👉 El Oficial que confunde táctica con estrategia termina agotando a su tropa y desperdiciando recursos.

---

## 1.2 PRINCIPIOS DEL OFICIO

1. **Iniciativa:** no esperar órdenes para todo. El Oficial avanza en cuanto detecta oportunidad táctica, siempre alineado al objetivo.
  2. **Economía de esfuerzos:** evitar fuegos artificiales. Cada acción debe aportar valor estratégico.
  3. **Sorpresa:** el enemigo debe ser forzado a reaccionar. Una táctica revelada antes de tiempo pierde la mitad de su fuerza.
  4. **Coordinación:** un Oficial no pelea solo; dirige piezas que deben actuar como un engranaje.
  5. **Flexibilidad:** ninguna táctica sobrevive intacta al primer contacto con la realidad.
- 

## 1.3 ÉTICA DE OPERACIONES Y REGLAS DE COMPROMISO MDG

- **No es guerra total, es guerra digital.** La misión es vencer en mercado y percepción, no destruir personas.
  - **Transparencia táctica con el Comandante, disciplina táctica con el equipo.**
  - **Toda acción debe poder justificarse ante el Comandante y el cliente.**
  - **La regla de oro:** "Nunca dañes la tropa ni comprometas la Doctrina".
-

# EJERCICIOS PRÁCTICOS

## 1. MAPA DE TRADUCCIÓN TÁCTICA:

- Escribe un objetivo estratégico de tu negocio (ej.: “ganar liderazgo en LinkedIn en 6 meses”).
- Tradúcelo en 3 tácticas concretas que un Oficial pueda ejecutar (ej.: campaña de infiltración en grupos clave, serie de Partes de Guerra semanales, secuencia de reacciones estratégicas a errores de competidores).

## 2. TEST DE PRINCIPIOS DEL OFICIO:

Marca con 1 a 5 tu nivel actual en cada principio (Iniciativa, Economía, Sorpresa, Coordinación, Flexibilidad).

- Si algún valor es  $\leq 3$ , diseña una acción para reforzarlo la próxima semana.

---

## ENTREGABLES DE ESTE CAPÍTULO

- **Checklist mentalidad del Oficial**
- **Test rápido de decisión (60 segundos)**

## PLANTILLA 1: CHECKLIST MENTALIDAD DEL OFICIAL

**Objetivo:** evaluar si el Oficial adopta la mentalidad correcta antes de ejecutar cualquier operación.

Ítem	Pregunta de control	Cumplido (✓) / No (✗)
1	¿Traducí el objetivo estratégico en acciones tácticas claras?	
2	¿Tengo identificados medios y límites (recursos, tiempo, equipo)?	
3	¿Estoy evitando tácticas vistosas pero sin valor real?	
4	¿Conservo al menos un factor de sorpresa en la operación?	
5	¿Mi acción está coordinada con otras áreas/tropas?	
6	¿Tengo un plan de contingencia si la táctica falla?	
7	¿Puedo justificar esta acción ante el Comandante y el cliente?	
8	¿La ejecución no compromete la integridad del equipo ni la Doctrina MDG?	

 **Uso:** antes de cada misión, marca ✓ o ✗. Si hay más de 2 ✗, **replantear la operación.**

## **PLANTILLA 2: TEST RÁPIDO DE DECISIÓN (60 SEGUNDOS)**

**Objetivo:** entrenar la velocidad y precisión táctica del Oficial.

**Instrucciones:** frente a una decisión, contesta las 3 preguntas en **menos de un minuto**.

### 1. **Objetivo claro:**

- ¿Esta acción acerca al objetivo estratégico (sí/no)?

### 2. **Recursos disponibles:**

- ¿Puedo ejecutarla con los medios y límites actuales (sí/no)?

### 3. **Riesgo aceptable:**

- ¿El riesgo de la acción es menor que el riesgo de no hacer nada (sí/no)?

 **Regla de oro:** si no tienes **tres "sí"**, no ejecutes todavía. Ajusta y reevalúa.

# CAPÍTULO 2 — INTELIGENCIA Y PREPARACIÓN DEL TERRENO

## 2.1 DIAGNÓSTICO DEL TERRENO: VARIABLES CLAVE

- **Audiencia:** tamaño, intereses, nivel de decisión, poder adquisitivo.
- **Competidores:** quién domina el terreno, qué armas digitales usan, debilidades visibles.
- **Ecosistema:** plataformas, grupos, tendencias, algoritmos en juego.
- **Clima digital:** percepción actual de la marca, reputación, conversación dominante.

👉 Sin este mapa, el Oficial pelea a ciegas. La información previa determina el tipo de operación posible.

---

## 2.2 FUENTES Y VERIFICACIÓN

1. **Inteligencia propia:** analítica de la web, CRM, campañas anteriores.
2. **Inteligencia externa:** Google Alerts, LinkedIn, foros, prensa especializada.
3. **Inteligencia encubierta:** Radar de Enemigos MDG, observación de interacciones de la competencia.
4. **Verificación:** siempre contrastar al menos con 2 fuentes antes de dar una señal como válida.

👉 Regla: **un dato sin verificar = rumor, no inteligencia.**

---

## 2.3 MAPAS DE CALOR Y SEGMENTACIÓN OPERATIVA

- **Mapa de calor digital:** identificar dónde está concentrada la atención de la audiencia (ej.: LinkedIn vs Instagram vs prensa local).
- **Segmentación operativa:** dividir el terreno en zonas de acción prioritaria:
  - **Zona Roja:** dominio enemigo (alta competencia, bajo ROI).
  - **Zona Amarilla:** terreno disputado (requiere operaciones quirúrgicas).
  - **Zona Verde:** terreno libre o con baja resistencia (alta oportunidad).

👉 La misión del Oficial es **ocupar primero las Zonas Verdes**, y luego disputar las Amarillas con tácticas combinadas.

---

## EJERCICIOS PRÁCTICOS

### 1. Mapa de Terreno Personal:

- Haz una lista de 3 fuentes internas y 3 externas que hoy usas.
- Marca con colores (Rojo, Amarillo, Verde) cada canal/plataforma según tu control real.

### 2. Test de Señales:

- Identifica 5 señales del mercado (ej.: subida de CPC en Ads, caída en engagement de un competidor).
  - Clasifica: ¿oportunidad o amenaza?
  - Define qué acción mínima dispararías ante cada una.
-

## **ENTREGABLES DE ESTE CAPÍTULO**

- **Plantilla Diagnóstico del Terreno (editable)**
- **Guía rápida de fuentes de inteligencia**



# PLANTILLA 1: DIAGNÓSTICO DEL TERRENO

**Objetivo:** trazar un mapa táctico inicial antes de cualquier operación.

Variable	Pregunta de control	Datos / Observaciones
<b>Audiencia</b>	¿Quiénes son, dónde están, qué les importa?	
<b>Competidores</b>	¿Qué tácticas usan, en qué canales dominan, dónde son débiles?	
<b>Ecosistema</b>	Plataformas, algoritmos, grupos, asociaciones, medios.	
<b>Clima Digital</b>	¿Cuál es la percepción actual de nuestra marca y de los rivales?	
<b>Oportunidades (Zonas Verdes)</b>	¿Dónde hay terreno libre o mal defendido?	
<b>Amenazas (Zonas Rojas)</b>	¿Dónde sería un suicidio táctico entrar ahora?	

👉 **Uso recomendado:** completar esta tabla antes de cada ofensiva o cada trimestre. Señalar con color: Verde (oportunidad), Amarillo (disputado), Rojo (enemigo dominante).

---

# PLANTILLA 2: GUÍA RÁPIDA DE FUENTES DE INTELIGENCIA

**Objetivo:** tener siempre a mano canales confiables para recolectar información.

Tipo de fuente	Herramienta / Ejemplo	Periodicidad de consulta	Responsable
<b>Interna</b>	Google Analytics / GA4, CRM, reportes de ventas	Semanal	
<b>Externa</b>	Google Alerts, LinkedIn, foros sectoriales, prensa	Diaria/Semanal	
<b>Encubierta</b>	Radar de Enemigos MDG, monitoreo competidores	Semanal	
<b>Validación</b>	Cruce de 2+ fuentes antes de usar dato	Permanente	

 **Regla de oro:** cada fuente debe ser evaluada en 2 aspectos:

- **Velocidad** (qué tan rápido detecta el movimiento).
- **Confiabilidad** (qué tan cierto es lo que aporta).

# CAPÍTULO 3 — RADAR DE ENEMIGOS Y ANÁLISIS DE AMENAZAS

## 3.1 IDENTIFICACIÓN DE ACTORES

- **Competidores directos:** los que pelean por el mismo mercado y cliente.
- **Competidores indirectos:** quienes ofrecen soluciones alternativas (no idénticas, pero sustituyen tu propuesta).
- **Aliados potenciales:** actores con intereses comunes o complementarios.
- **Neutralizadores:** plataformas, regulaciones, medios que pueden cambiar las reglas del juego.

👉 La clave del Oficial no es sólo detectar enemigos, sino **mapear el ecosistema completo de actores.**

---

## 3.2 MATRIZ DE RIESGO: PROBABILIDAD × IMPACTO

- **Ejes:**
  - *Probabilidad*: qué tan probable es que el enemigo actúe.
  - *Impacto*: qué tan dañino sería si lo hiciera.
- **Clasificación:**
  - **Críticos (alta probabilidad / alto impacto)**: máxima prioridad, siempre vigilados.
  - **Moderados**: mantener control y respuesta rápida.
  - **Bajos**: monitorear ocasionalmente, no gastar recursos en exceso.

👉 Esta matriz permite priorizar y no dispersar fuerzas.

---

## 3.3 SEÑALES DE ALERTA TEMPRANA Y PLAYBOOKS DE RESPUESTA

- **Señales de alerta temprana:**
  - Suba repentina de inversión publicitaria enemiga.
  - Campaña de prensa/propaganda hostil.
  - Copia de mensajes o estética de marca.
  - Ingreso de nuevos actores con capital o tecnología.
- **Playbooks de respuesta rápida:**
  - **Defensa:** blindar los canales propios (refuerzo de contenidos, anuncios de protección).
  - **Ataque preventivo:** ocupar terreno antes de que el enemigo lo haga.
  - **Contrapropaganda:** desactivar narrativa enemiga con mensajes claros.
  - **Evasión táctica:** replegar recursos de zonas rojas y trasladarlos a zonas verdes.

👉 Todo Oficial debe tener **protocolos prearmados**, no improvisar en el fragor de la batalla.

---

## EJERCICIOS PRÁCTICOS

### 1. Mapa de Actores:

- Haz una lista de al menos 5 competidores, 3 aliados y 2 neutralizadores en tu terreno.
- Clasifícalos en Directo / Indirecto / Aliado / Neutralizador.

### 2. Construye tu Matriz de Riesgo:

- Evalúa probabilidad (1 a 5) e impacto (1 a 5) de cada competidor.
- Marca a los críticos en rojo, moderados en amarillo y bajos en verde.

## **ENTREGABLES DE ESTE CAPÍTULO**

- **Matriz de amenazas editable (Probabilidad × Impacto)**
- **Playbook corto de detección y respuesta rápida**

## PLANTILLA 1: MATRIZ DE AMENAZAS (PROBABILIDAD × IMPACTO)

**OBJETIVO:** PRIORIZAR VIGILANCIA Y RECURSOS SEGÚN LA CRITICIDAD DE CADA ACTOR.

Actor / Competidor	Tipo (Directo / Indirecto / Aliado / Neutralizador)	Probabilidad (1-5)	Impacto (1-5)	Nivel de riesgo (Automático: Pxl)	Clasificación (Rojo/Amarillo/Verde)	Acción táctica prevista
Ejemplo: Empresa X	Directo	4	5	20	<b>Rojo (Crítico)</b>	Blindar canales y lanzar ofensiva en paralelo
Ejemplo: Empresa Y	Indirecto	2	3	6	Amarillo (Moderado)	Monitoreo semanal
Ejemplo: Medio Z	Neutralizador	3	2	6	Amarillo (Moderado)	Establecer relación preventiva

### REGLA:

- **ROJO (≥15):** VIGILANCIA DIARIA + PLAN DE CONTRAMEDIDAS ACTIVO.
  - **AMARILLO (6-14):** CONTROL SEMANAL.
  - **VERDE (≤5):** REVISAR MENSUAL, NO MALGASTAR RECURSOS.
-

## PLANTILLA 2: PLAYBOOK CORTO DE DETECCIÓN Y RESPUESTA

**OBJETIVO:** ACTUAR CON RAPIDEZ ANTE SEÑALES DE AMENAZA, SIN IMPROVISAR.

Señal detectada	Nivel de riesgo (Rojo/Amarillo/Verde)	Tiempo máximo de reacción	Acción inmediata	Responsable asignado
Competidor lanza campaña en tu mismo segmento	Rojo	24 hs	Refuerzo de pauta + contranarrativa	Oficial Ads
Crítica hostil en prensa / red social	Amarillo	48 hs	Respuesta oficial + activación de aliados	Oficial PR
Copia de estética de marca	Verde	7 días	Exposición comparativa (informe visual)	Oficial Contenidos

 **USO:** COMPLETAR ESTE PLAYBOOK CON TUS SEÑALES FRECUENTES. CADA OFICIAL DEBE TENERLO A MANO PARA REACCIONAR SIN PEDIR AUTORIZACIÓN URGENTE.

# CAPÍTULO 4 — PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES (CAMPAÑAS MEDIANAS)

## 4.1 OBJETIVOS SMART APLICADOS A OPERACIONES DIGITALES

- **Específicos:** no “mejorar redes”, sino “incrementar 20% interacciones en LinkedIn en 90 días”.
- **Medibles:** cada táctica debe tener métrica asociada (CTR, leads, conversiones).
- **Alcanzables:** objetivos realistas con medios disponibles.
- **Relevantes:** alineados a la estrategia del Comandante, no al ego del Oficial.
- **Temporales:** con plazo de ejecución y revisión.

👉 Un Oficial no lanza operaciones “abiertas”: fija misión con inicio y fin.

---

## 4.2 LÍNEA DE ESFUERZO Y SINCRONIZACIÓN

- **Fases típicas de una operación mediana:**
  1. **Reconocimiento:** análisis de terreno y enemigos.
  2. **Preparación:** mensajes, creatividades, segmentaciones.
  3. **Despliegue:** lanzamiento controlado y escalonado.
  4. **Soporte:** monitoreo diario, ajustes, refuerzos.
  5. **Evaluación y repliegue:** métricas, aprendizajes, documento de guerra.

- **Sincronización:** asegurar que todas las piezas (ads, contenidos, email, aliados) se disparen en **tiempo coordinado**, evitando solapamientos o silencios mortales.

---

## 4.3 MAPAS DE DECISIÓN Y CONTINGENCIAS

- **Mapa de decisión:** diagrama simple que muestre qué hacer según respuesta del mercado.
  - Si conversión < 2% → reforzar copy.
  - Si CPC sube > 30% → evaluar cambio de canal.
  - Si engagement > 10% → aumentar presupuesto.
- **Contingencias típicas:**
  - Plan B de segmentación.
  - Mensajes alternativos preparados.
  - Canales de respaldo en caso de bloqueo o ataque.

👉 El Oficial no improvisa: **anticipa 2 escenarios alternativos** antes de cada despliegue.

---

## EJERCICIOS PRÁCTICOS

1. **Redacta un objetivo SMART real** de tu próxima campaña y valida que cumpla cada criterio.
2. **Dibuja un mapa de fases** de tu próxima operación en 5 pasos.
3. **Diseña al menos 2 contingencias** por cada riesgo identificado.

## **ENTREGABLES DE ESTE CAPÍTULO**

- **Plantilla de plan operativo (editable)**
- **Cronograma táctico tipo Gantt (compacto)**

# PLANTILLA A — PLAN OPERATIVO (PLANTILLA EDITABLE)

**NOMBRE DE LA OPERACIÓN:**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO (SMART):**

**PERÍODO:** DESDE \_\_\_ // HASTA \_\_\_ //

**RESPONSABLE (OFICIAL):**

**PRESUPUESTO ASIGNADO:**

**KPIS PRINCIPALES:** (EJ.: LEADS, CTR, CONVERSIONES, IMPRESIONES)

**UMBRALES DE ALERTA:** (EJ.: CPC > \$X → REEVALUAR; CONVERSIÓN < Y% → STOP)

## 1) RESUMEN EJECUTIVO (1 PÁRRAFO)

[ESCRIBÍ AQUÍ LA MISIÓN BREVE — QUÉ LOGRAREMOS Y POR QUÉ]

## 2) LÍNEA DE ESFUERZO (CANALES & FUNCIONES)

Línea (canal)	Objetivo táctico	Entregables	Responsable	Inicio	Fin
Ej.: LinkedIn Orgánico	Posicionar 3 Partes de Guerra	3 posts + 3 artículos	Oficial Contenidos	dd/mm	dd/mm
Ads (Meta/Google)	Generar leads	2 campañas, 4 creativos	Oficial Ads	dd/mm	dd/mm
Email	Nutrición y conversión	3 secuencias	Oficial CRM	dd/mm	dd/mm

### 3) CRONOGRAMA DE HITOS (MILESTONES)

Hito	Fecha objetivo	Responsable	Condición de éxito
Preparación creativa lista	dd/mm	Diseño	Todas las piezas aprobadas
Lanzamiento fase 1	dd/mm	Oficial	Campaña en live

### 4) MAPAS DE DECISIÓN / REGLAS DE INTERVENCIÓN

- SI  $CTR < X$  Y  $CPC < Y$  → PROBAR NUEVO COPY EN 48 HS.
- SI  $CPC > X + 30\%$  → PAUSAR ESCALADO Y ABRIR PLAN B DE SEGMENTACIÓN.
- SI SEÑALES DE PR HOSTIL → ACTIVAR PLAYBOOK CRISIS (VER CAP.11).

### 5) CONTINGENCIAS (PLAN B / PLAN C)

- **PLAN B:** (DETALLE: CANAL ALTERNATIVO, PRESUPUESTO DE RESERVA, RESPONSABLE)
- **PLAN C:** (DETALLE)

### 6) CHECKLIST PRE-LANZAMIENTO (MARCAR ✓)

- CREATIVOS APROBADOS
- PÁGINAS DE DESTINO TESTEADAS (LOADING < 3S)
- TRACKING & EVENTS (GTM/GA4) IMPLEMENTADOS
- LISTA DE RESPONSABLES Y CONTACTOS DE EMERGENCIA

## **7) POST-MORTEM (A COMPLETAR AL CIERRE)**

- KPI ALCANZADOS VS OBJETIVO:
  - APRENDIZAJES CLAVE:
  - RECOMENDACIONES:
-

# PLANTILLA B — CRONOGRAMA TÁCTICO (GANTT COMPACTO — A4 APAISADO)

**INSTRUCCIONES:** COPIAR LA TABLA EN HOJA HORIZONTAL. USÁ SEMANAS COMO UNIDAD SI LA OPERACIÓN DURA 4-12 SEMANAS.

**ENCABEZADO:** OPERACIÓN: \_\_\_\_\_ | PERIODO: SEMANA 1 (DD/MM) — SEMANA N (DD/MM)

Línea / Tarea	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Responsable	Estado
Reconocimiento	□□□						Oficial Intel	En curso
Producción creativa	□□	□□					Diseño	Pendiente
Setup Ads		□□	□				Oficial Ads	Pendiente
Lanzamiento Fase 1			□□□				Todos	Planificado
Monitor & Ajustes			□□	□□	□□	□□	Oficial Analytics	Planificado
Escalado / Reforzamiento				□□	□□		Oficial Ads	-
Evaluación final						□	Oficial	-

## LEYENDA VISUAL:

- BLOQUES RELLENABLE COMO BARRA DE ACTIVIDAD (MARCÁ O COLOREÁ PARA INDICAR DURACIÓN).
  - SI PREFERÍS, REEMPLAZÁ □ POR ■ PARA REPRESENTAR OCUPACIÓN COMPLETA DE LA SEMANA.
-

## **BREVE GUÍA DE USO OPERATIVO**

1. **COPIAR** AMBAS PLANTILLAS A UN DOCUMENTO HORIZONTAL (A4 APAISADO) SI PENSÁS IMPRIMIR.
2. **COMPLETAR** OBJETIVOS Y KPIS ANTES DE ASIGNAR TAREAS.
3. **ASIGNAR RESPONSABLES** CLAROS Y UN CANAL DE COMUNICACIÓN (EJ.: SLACK / WA GRUPO “OPERACIÓN X”).
4. **REVISIÓN DIARIA** DEL GANTT DURANTE LA FASE DE DESPLIEGUE (STANDUP 10-15 MIN).
5. **AL CIERRE**, VOLCAR RESULTADOS EN LA SECCIÓN POST-MORTEM DEL PLAN OPERATIVO.

# CAPÍTULO 5 — TÁCTICAS DE ATAQUE DEL OFICIAL

## 5.1 ATAQUE COORDINADO (MULTICANAL)

- **Concepto:** desplegar mensajes y acciones sincronizadas en varios frentes (ej.: LinkedIn, Ads, Email, Blog) con un único objetivo.
- **Condición de éxito:** coherencia narrativa + timing perfecto.
- **Error común:** lanzar todo junto sin secuencia → ruido en lugar de impacto.

👉 El Oficial debe construir un **“fuego cruzado”** donde cada canal refuerce al otro.

---

## 5.2 INFILTRACIÓN DE ECOSISTEMA

- **Objetivo:** penetrar en comunidades, grupos o espacios donde la marca aún no es dominante.
- **Método:** aportar valor inicial (contenido útil, interacción genuina), ganar confianza, y recién después desplegar narrativa MDG.
- **Claves:** discreción, paciencia, consistencia.
- **Ejemplo:** participación en grupos de LinkedIn → primero comentar, luego abrir debate, después introducir la doctrina.

👉 “El infiltrado no conquista con ruido, sino con presencia silenciosa hasta volverse indispensable”.

---

## 5.3 ATAQUE DESDE LA PERIFERIA

- **Concepto:** atacar zonas marginales del enemigo, no el centro de su fortaleza.
- **Ejemplo digital:** en vez de competir de frente en Google Ads con keywords carísimas, atacar long-tail keywords poco defendidas.
- **Ventaja:** menor costo, menor visibilidad inicial del enemigo, más espacio para maniobras rápidas.
- **Claves:** detectar flancos débiles y lanzar micro-ofensivas sucesivas.

👉 “Un Oficial astuto nunca gasta su pólvora en la muralla principal”.

---

## EJERCICIOS PRÁCTICOS

1. **Diseña un Ataque Coordinado:** selecciona un objetivo (ej.: captar 50 leads premium) y distribuye acciones en 3 canales con un cronograma de 2 semanas.
  2. **Planifica una Infiltración:** elige un ecosistema real (grupo, foro, evento online) y define tus primeros 3 movimientos discretos.
  3. **Detecta una Periferia:** identifica un flanco débil en tu mercado (ej.: segmento poco atendido, keyword barata) y propón un ataque mínimo de prueba.
-

# **ENTREGABLES DE ESTE CAPÍTULO**

- **Scripts de mensajes para Ataque Coordinado**
- **Secuencia de 7 días (playbook) para Infiltración de Ecosistema**

# CAPÍTULO 5: SCRIPTS Y SECUENCIA DE 7 DÍAS (LISTOS PARA USAR)

## Objetivo ejemplo (para todos los scripts y la secuencia)

Captar **50 leads premium** en 30 días, posicionamiento de marca (MDG) en LinkedIn y prueba de concepto en long-tail SEM.

---

## 1) SCRIPTS (COPIAR/PEGAR — ADAPTÁ NOMBRES Y DATOS)

### A — LINKEDIN — POST LARGO (PARTE DE GUERRA)

**Título sugerido:** “Cómo tomamos un flanco débil y convirtiéndolo en 50 oportunidades calificadas en 30 días”

#### **Cuerpo:**

Parte de Guerra #1 — Operación “Flanco Silencioso”

En el último mes probamos un enfoque simple: dejar de pelear en el centro y ocupar la periferia. Resultado: 50 leads calificados, coste por lead 40% más barato que la campaña estándar.

¿Qué hicimos?

1. Mapeamos las keywords long-tail con bajo CPC.
2. Infiltramos conversaciones en 3 grupos de LinkedIn aportando valor.
3. Lanzamos una secuencia de email para convertir interés en reunión.

Lección: no siempre la batalla principal da la victoria. A veces gana quien antes aprovecha la periferia.

Si querés el playbook corto, comentá “QUIERO” y te lo envío.

— Comandante Víctor Pérez Acosta

## **B — LINKEDIN — COMENTARIO PARA INFILTRACIÓN (CORTO, ÚTIL)**

Gran aporte, [Nombre]. Dos prácticas que están funcionando ahora: 1) compartir una micro-guía de 3 pasos en comentarios y 2) después invitar a un hilo privado para quienes quieran el PDF. Si querés te lo paso.

---

## **C — EMAIL DE NUTRICIÓN (1ER MENSAJE)**

**Asunto:** "3 tácticas para ganar terreno cuando el mercado está cerrado"

**Cuerpo:**

Hola {{nombre}},

En MDG probamos 3 tácticas que funcionan cuando el mercado parece "cerrado". Te dejo la primera en 60 segundos: atacar long-tail donde hay demanda activa pero poca oferta.

Si querés que te comparta los dos pasos siguientes y un ejemplo real, responde este mail "QUIERO" y te lo envío.

Saludos,

Víctor — MDG

---

## **D — COPY CORTO PARA ADS (SEARCH LONG-TAIL)**

**Título:** "Estrategia MDG para nichos descuidados"

**Descripción:** "Captá clientes sin pelear con gigantes. Guía gratuita + caso real. Descargar."

## **E — LANDING HEADLINE + MICROBENEFICIOS**

**Headline:** "Cómo ganar clientes atacando el flanco: guía MDG"

**Bullet points:** "✓ 3 tácticas probadas ✓ Plantilla de 7 días ✓ Caso real con métricas"

**CTA:** "Descargar guía" (lead form: nombre, empresa, rol, interés)

---

## **F — SCRIPT PR / RESPUESTA PÚBLICA CORTA (SI SURGE FRICCIÓN)**

Aclaración oficial — MDG: (1) Rechazamos desinformación; (2) Nuestros datos vienen de campañas reales y métricas verificables; (3) Invitamos a diálogo público con evidencia. Contacto prensa:  
[prensa@marketingdeguerra.com.ar](mailto:prensa@marketingdeguerra.com.ar)

---

## **2) SECUENCIA OPERATIVA: 7 DÍAS (PLAYBOOK RÁPIDO — EJECUCIÓN OFENSIVA INICIAL)**

Contexto: ejecución de un Ataque Coordinado + Infiltración en un ecosistema objetivo.

### **DÍA 0 (PREPARACIÓN)**

- Tarea: completar Plan Operativo (objetivo SMART, KPIs, responsables).
- Deliverables: landing + lead form, 3 creativos para ads, 3 posts LinkedIn, secuencia de email 3 pasos.
- Responsable: Oficial (Plan), Diseño, Oficial Ads, Oficial Contenidos.

### **DÍA 1 (RECONOCIMIENTO + SOFT LAUNCH)**

- Acción: publicar Post 1 (LinkedIn — Parte de Guerra).
- Acción: lanzar monitor (alertas GA4, Radar MDG) para detectar reacciones.
- Acción: publicar 1 comentario de valor en 3 grupos (perfil Oficial).
- Responsable: Oficial Contenidos, Oficial Intel.

### **DÍA 2 (ACTIVACIÓN ADS Y RECOLECCIÓN LEADS)**

- Acción: lanzar campaña Search long-tail (budget inicial pequeño).
- Acción: enviar Email 1 a lista segmentada (si existe) — “te comparto la primera táctica”.
- Medir: CTR landing, CPL estimado.
- Responsable: Oficial Ads, Oficial CRM.

### **DÍA 3 (INFILTRACIÓN Y CONVERSIÓN ORGÁNICA)**

- Acción: publicar Post 2 (caso práctico corto).
- Acción: 1er ciclo de mensajes uno-a-uno en LinkedIn a quienes comentaron (mensaje privado, entrega de PDF).

- Medir: mensajes convertidos a lead.
- Responsable: Oficial Contenidos / Comercial.

#### **DÍA 4 (AJUSTE CREATIVO Y REFUERZO)**

- Acción: A/B test de 2 variantes de ad copy + 1 variante de landing (headline).
- Acción: publicar 3 comentarios estratégicos en hilos con alta visibilidad.
- Medir: tasa de conversión por variante.
- Responsable: Oficial Ads, Diseño.

#### **DÍA 5 (AMPLIFICACIÓN)**

- Acción: impulsar Post 1 con pauta orgánica (boost en LinkedIn pequeño).
- Acción: enviar Email 2 a los que descargaron — invitación a una micro-sesión (webinar 30') para profundizar.
- Medir: registro a webinar, CPL acumulado.
- Responsable: Oficial Ads, Oficial CRM.

#### **DÍA 6 (CIERRE Y CUALIFICACIÓN)**

- Acción: llamadas/DMs de cualificación a leads calientes (score > umbral).
- Acción: publicar Testimonio/mini-caso de cliente (si aplica).
- Medir: reuniones agendadas.
- Responsable: Comercial / Oficial Contenidos.

#### **DÍA 7 (REVISIÓN Y PLAN DE ESCALADO)**

- Acción: post-mortem rápido (1-página) con métricas clave: CPL, conversiones, engagement.
- Decisión: escalar (sí/no) y presupuesto para la semana 2.
- Responsable: Oficial Analytics + Comandante (revisión).

# CAPÍTULO 6 — TÁCTICAS DE DEFENSA Y CONTRAMEDIDAS

## 6.1 DEFENSA EN PROFUNDIDAD — CAPAS Y REDUNDANCIAS

- **IDEA CENTRAL:** no depender de una sola línea de defensa; construir capas que absorban, mitiguen y devuelvan el golpe.
  - **CAPAS TÍPICAS:**
    1. **Perímetro** — presencia pública (web, redes) monitorizada.
    2. **Capa media** — contenidos y narrativa propia (blog, newsletters, posts pilares).
    3. **Capa interna** — listas seguras (CRM), canales directos (WhatsApp/Telegram privado), backups de contenido.
    4. **Controles técnicos** — acceso, contraseñas, 2FA, monitoreo anti-scraping y alertas.
  - **PRINCIPIO:** cuanto más atrás esté la capa, mayor debe ser su resiliencia (p. ej.: copia de seguridad + plan de recuperación).
-

## 6.2 CONTRAPROPAGANDA Y NEUTRALIZACIÓN DE NARRATIVAS

- **OBJETIVO:** desactivar mensajes hostiles sin amplificarlos innecesariamente.
  - **TÁCTICAS EFECTIVAS:**
    - **Desmentido controlado:** mensaje corto, documentado, con pruebas y tono institucional.
    - **Recontextualización:** tomar la narrativa enemiga y colocarla en un marco que la haga irrelevante.
    - **Amplificación de pruebas propias:** publicar evidencia que refuerce la versión correcta (datos, testimonios).
    - **Uso de aliados:** activar voces externas que legitimen la respuesta (partners, clientes, aliados sectoriales).
  - **REGLA OPERATIVA:** nunca responder emocionalmente; la contrapropaganda debe ser rápida, fría y con respaldo verificable.
-

## 6.3 RECUPERACIÓN RÁPIDA Y PLAN DE CONTINUIDAD

- **OBJETIVO:** volver a la operativa normal con mínima pérdida de reputación y negocio.
  - **PASOS PRÁCTICOS:**
    1. **Aislar la amenaza:** identificar origen y canales afectados.
    2. **Ejecutar contención** (según playbook): pausar campañas afectadas, aislar cuentas comprometidas.
    3. **Comunicación controlada:** mensaje interno (equipo) + mensaje externo (clientes/aliados).
    4. **Reparación técnica:** restaurar backups, validar integridad de landing pages, revisar tracking.
    5. **Reconstrucción narrativa:** publicar cronología de los hechos y las medidas tomadas.
    6. **Post-mortem operativo:** lecciones, cambios a playbooks y a controles técnicos.
- 

## 6.4 MONITOREO PROACTIVO Y AUTOMATIZACIÓN DE ALERTAS

- **Qué monitorizar:** menciones, cambios en CPC/CPM, spikes de tráfico extraño, nuevas cuentas que replican contenido, variaciones de sentimiento.
- **Herramientas/órdenes operativas:** configurar alertas (GSheets + Apps Script, Radar MDG, GA4 alerts, alertas de prensa) y definir umbrales de reacción.
- **Automatización recomendada:** reglas que disparen tareas (ej.: si menciones negativas > X → notificar equipo PR + crear ticket de soporte).

## 6.5 LEGALIDAD, ÉTICA Y LÍMITES DEL CONTRAATAQUE

- **Nunca cruzar la línea legal:** denuncias falsas, difamación o ataques personales son armas que se vuelven contra quien las usa.
  - **Marco ético MDG:** priorizar la reputación a largo plazo sobre la victoria inmediata.
  - **Coordinación con asesor legal:** en casos de suplantación, difamación o amenazas, activar al asesor legal antes de escalar medidas públicas.
- 

## EJERCICIOS PRÁCTICOS

### 1. SIMULACIÓN DE CRISIS (MINI-WARGAME):

- Escenario: un competidor lanza una campaña acusatoria.
- Roles: Oficial PR, Oficial Ads, Oficial Técnico, Comandante (observador).
- Objetivo: contener y recuperar reputación en 72 horas.
- Resultado esperado: ejecutar checklist de contención y presentar informe 1-página.

### 2. AUDITORÍA RÁPIDA DE DEFENSAS:

- Revisión: acceso administrador, backups, 2FA, páginas críticas, listas de correo.
- Resultado: lista de 5 mejoras de seguridad priorizadas.

### 3. EJERCICIO DE CONTRAPROPAGANDA CONTROLADA:

- Redactar 3 versiones del mismo mensaje (formal, técnica, humana) y testear cuál obtiene mejor recepción entre aliados simulados.

## **ENTREGABLES DE ESTE CAPÍTULO**

- **Checklist defensa en profundidad (1 pág.)**
  - **Protocolo de Contención en 6 pasos (playbook listo para imprimir)**
  - **Plantilla de Comunicación de Crisis (mensaje interno / externo / FAQ)**
- 

## **NOTA OPERATIVA DEL OFICIAL**

- Ensayar simulacros cada 90 días.
- Mantener una “caja fría” con recursos preaprobados (copy legal, diseños, presupuestos de pauta reservados) para uso inmediato en crisis.
- Revisar y actualizar playbooks luego de cada incidente real o simulacro.

# CAPÍTULO 6: ENTREGABLES OPERATIVOS (LISTOS PARA DESCARGAR / IMPRIMIR)

A continuación tenés tres documentos listos para pegar en Word/PDF: **Checklist Defensa**, **Protocolo de Contención (6 pasos)** y **Plantilla de Comunicación de Crisis** (Interno / Externo / FAQ). Cada uno con campos accionables y responsables.

---

## 1) CHECKLIST: DEFENSA EN PROFUNDIDAD (1 PÁGINA)

**USO:** auditoría rápida — marcar ✓ / ✗ y responsable.

### 1. Accesos y control

- Accesos admin revisados y listados (usuarios activos) — Responsable: IT
- 2FA activado en todas las cuentas críticas (WP, GA, Ads, CRM) — Responsable: IT

### 2. Backups y recuperación

- Backups automáticos diarios disponibles y probados — Responsable: Sysadmin
- Procedimiento de restauración documentado — Responsable: Sysadmin

### 3. Canales y contenido

- Copias de seguridad de landing pages y assets críticos — Responsable: Diseño
- Contenidos clave replicados en canales alternativos (mailing, doc público) — Responsable: Contenidos

### 4. Monitor y alertas

- Alertas GA4/Analytics configuradas (picos inusuales de tráfico) — Responsable: Analytics

- Monitor de menciones / sentiment (Radar MDG / Alerts) activo — Responsable: Intel

#### 5. Listas seguras y comunicación

- Lista de clientes clave y emails de contacto listos — Responsable: Comercial
- Canal interno (número/Slack) para crisis con todos los responsables — Responsable: Operaciones

#### 6. Reservas operativas

- Presupuesto de emergencia para pauta (X% del operativo) — Responsable: Finanzas
- Plantillas de comunicación preaprobadas (legal + PR) — Responsable: PR / Legal

**Instrucciones:** completar y revisar cada 30 días; mantener copia impresa en “caja fría”.

---

## 2) PROTOCOLO DE CONTENCIÓN — 6 PASOS (PLAYBOOK IMPRIMIBLE)

**OBJETIVO:** detener el daño inicial en menos de 72 horas y recuperar control operativo.

### PASO 1 — DETECCIÓN E IDENTIFICACIÓN (0-2 HRS)

- Acción: confirmar la señal (captura de pantalla, URLs, logs).
- Responsable inicial: Oficial Intel.
- Entregable: registro con hora, evidencia y primer análisis.

### PASO 2 — AISLAMIENTO (2-6 HRS)

- Acción: si hay cuentas comprometidas, cambiar contraseñas, remover accesos y activar 2FA; pausar campañas sospechosas.
- Responsable: IT / Oficial Ads.
- Entregable: lista de acciones técnicas realizadas y timestamp.

### PASO 3 — COMUNICACIÓN INTERNA (6-12 HRS)

- Acción: notificar equipo interno (canal crisis) con resumen: qué pasó, alcance, medidas iniciales, next steps.
- Responsable: Oficial PR + Comandante.
- Entregable: mensaje interno enviado (guardar copia).

### PASO 4 — CONTENCIÓN PÚBLICA MÍNIMA (12-24 HRS)

- Acción: emitir comunicación externa breve y controlada (véase Plantilla) — si aplica.
- Acción paralela: activar aliados clave (partners, clientes influyentes) para monitoreo.
- Responsable: Oficial PR / Legal.

- Entregable: comunicado público + lista de aliados contactados.

### **PASO 5 — REPARACIÓN TÉCNICA (24-48 HRS)**

- Acción: restaurar backups si fuese necesario; validar integridad de tracking y forms; aplicar fixes de seguridad.
- Responsable: Sysadmin / IT.
- Entregable: informe técnico de restauración.

### **PASO 6 — RECONSTRUCCIÓN Y POST-MORTEM (48-72 HRS)**

- Acción: publicar informe de seguimiento (qué pasó, medidas, cómo evitaremos que vuelva).
- Acción: actualizar playbooks y checklist con lecciones aprendidas.
- Responsable: Comandante + Oficial Analytics + PR.
- Entregable: post-mortem 1-página + plan de mejoras.

**Nota:** si hay indicios de delito (suplantación, amenazas), activar inmediatamente asesor legal y denunciar a la autoridad competente; suspender respuesta pública hasta instrucción legal.

---

### **3) PLANTILLA: COMUNICACIÓN DE CRISIS (INTERNO / EXTERNO / FAQ)**

#### **A) MENSAJE INTERNO (CANAL CRISIS — FORMATO CORTO)**

Asunto: [ALERTA] Incidente X — Resumen inicial

Cuerpo:

Equipo:

1. Qué pasó (1 línea): [ej.: campaña rival con acusaciones publicadas en medio X].
  2. Alcance conocido: [breve].
  3. Acciones iniciales tomadas: [lista corta: pausamos campaña, cambiamos contraseñas, contactamos legal].
  4. Próximo informe: en [hrs].
  5. Canal de coordinación: [Slack / WA grupo].  
Responsable operativo: [Nombre, rol] — contacto: [tel / mail]
-

## **B) COMUNICADO EXTERNO CORTO (VERSIÓN PÚBLICA PARA WEB / REDES)**

Título: Aclaración oficial — [Asunto breve]

Cuerpo:

Hemos detectado [descripción neutra del hecho]. Nuestra prioridad es la seguridad y la veracidad de la información. Hemos activado el protocolo de contención y tomado las siguientes medidas:

- Acción 1
- Acción 2

Compartiremos actualizaciones en [plazo]. Para consultas de prensa: [prensa@marketingdeguerra.com.ar](mailto:prensa@marketingdeguerra.com.ar)

*(evitar acusaciones directas; no dar detalles técnicos que faciliten a atacantes)*

---

## **C) FAQ PARA CLIENTES (DOCUMENTO BREVE PARA ENVIAR POR EMAIL O PONER EN WEB PRIVADA)**

1. ¿Esto afecta mis datos?

- Respuesta: No — hasta ahora no hay evidencia de que datos de clientes hayan sido comprometidos. [Si aplica, detallar acciones para confirmarlo].

2. ¿Qué están haciendo para resolverlo?

- Respuesta: Activamos el protocolo de contención: aislamiento técnico, revisión de accesos y restauraciones; además, asesoría legal.

3. ¿Necesito tomar alguna acción?

- Respuesta: Por ahora no. Si necesitamos información o colaboración, nos comunicaremos directamente con usted.

4. ¿Cuándo recibiré más información?

- Respuesta: En las próximas 24–48 horas compartiremos un informe inicial y, si corresponde, las medidas preventivas.

# CAPÍTULO 7 — COORDINACIÓN DE EQUIPOS Y ROLES

## 7.1 ESTRUCTURA OPERATIVA: QUIÉN HACE QUÉ

Un Oficial no pelea solo: dirige una tropa con funciones claras. La falta de coordinación convierte la mejor estrategia en caos.

### Niveles de Rol en MDG:

- **Soldado Raso:** ejecuta tareas puntuales (publicar, dar soporte, recopilar datos).
- **Oficial:** dirige operaciones tácticas, asigna recursos, comunica avances al Comandante.
- **Comandante:** define estrategia, autoriza ofensivas mayores, aprueba cambios críticos.

**Regla operativa:** cada misión debe tener un **responsable único** que responde por el resultado, aunque otros colaboren.

---

## 7.2 BRIEFINGS Y DEBRIEFINGS EFECTIVOS

- **Briefing (antes de la operación):**
  - Qué se busca (objetivo SMART).
  - Qué medios se usarán.
  - Qué se espera de cada miembro.
  - Qué hacer si algo falla (planes de contingencia).

- **Debriefing (después de la operación):**
  - Resultados vs objetivos.
  - Acciones que funcionaron.
  - Errores o puntos débiles.
  - Ajustes para próximas operaciones.

**Duración recomendada:** máximo 15 minutos (con documentos de apoyo prearmados).

---

## 7.3 SLAS INTERNOS Y HANDOFFS

**SLA (Service Level Agreement interno):** compromisos explícitos de tiempo y calidad. Ejemplo: "Oficial Ads entrega métricas cada 24 horas con CPL y CTR actualizados."

**Handoff (pase de responsabilidad):**

- El que entrega debe **documentar estado, accesos y próximos pasos**.
  - El que recibe debe **confirmar recepción** y dudas antes de ejecutar.
  - Regla: un handoff mal hecho cuesta más que un día perdido.
-

## 7.4 CANALES DE COMUNICACIÓN Y RITMOS DE TRABAJO

- **Canales de guerra (crisis):** dedicados y exclusivos.
- **Canales operativos:** reportes diarios (Slack, WA, correo).
- **Ritmos:**
  - Diario: actualización de métricas rápidas.
  - Semanal: revisión de operaciones.
  - Mensual: análisis de resultados y ajustes.

👉 Cada Oficial debe saber dónde hablar, cuándo y qué información es relevante.

---

## 7.5 CULTURA DE COORDINACIÓN MDG

- **Disciplina:** cumplir roles y horarios sin excusas.
  - **Confianza:** reportar fallas de inmediato; ocultarlas es peor que cometerlas.
  - **Flexibilidad:** adaptarse si un miembro cae o falla; siempre debe haber reemplazo entrenado.
  - **Humildad táctica:** escuchar a la tropa, aunque la decisión final sea del Oficial.
-

# EJERCICIOS PRÁCTICOS

## 1. Mapa de roles:

- Dibuja un organigrama de tu equipo actual con 3 niveles (Soldado, Oficial, Comandante).
- Marca quién cumple qué función y detecta huecos críticos.

## 2. Simulación de briefing:

- Redacta un briefing de 5 minutos para tu próxima campaña.
- Compáralo con la lista del 7.2 para verificar si está completo.

## 3. Handoff controlado:

- Elige una tarea que normalmente pasas a otro (ej.: entrega de métricas).
- Redacta el pase formal: estado, accesos, próximos pasos.
- Haz que el receptor confirme.

---

## ENTREGABLES DEL CAPÍTULO 7

### 1) PLANTILLA DE BRIEFING (PRE-OPERACIÓN)

**Operación:**

**Objetivo SMART:**

**Medios disponibles:**

**Roles asignados:**

**Puntos de riesgo y contingencia:**

**Tiempo de ejecución:**

**Firma del Oficial Responsable:**

---

## **2) PLANTILLA DE DEBRIEFING (POST-OPERACIÓN)**

**Operación:**

**Resultados clave (vs objetivos):**

**Acciones exitosas:**

**Errores / fallos:**

**Lecciones aprendidas:**

**Ajustes recomendados:**

**Firma del Oficial Responsable:**

---

## **3) ACUERDO INTERNO (SLA/HANDOFF)**

**Tarea/Punto de control:**

**Responsable actual:**

**Fecha/hora de entrega:**

**Estado entregado (incl. métricas/accesos):**

**Próximos pasos esperados:**

**Confirmación del receptor:**

**Firma:**

---

## **4) CHECKLIST DE COORDINACIÓN (RÁPIDO)**

- Cada misión tiene un responsable único.
- Briefing entregado antes de inicio.
- Debriefing completado en menos de 24h tras cierre.
- SLAs internos definidos por canal y frecuencia.
- Handoffs documentados y confirmados.
- Roles claros en Soldado / Oficial / Comandante.

# **SLA / HANDOFF - ACUERDO INTERNO**

Tarea / Punto de control:

Descripción breve:

Responsable actual:

Fecha / hora de entrega:

Estado entregado (incl. métricas / accesos):

Próximos pasos esperados:

Confirmación del receptor:

Observaciones:

Firma de quien entrega:

Firma de quien recibe:

# **DEBRIEFING - POST-OPERACIÓN**

Operación:

Periodo:

Resultados clave (vs objetivos):

Acciones exitosas:

Errores / fallos:

Lecciones aprendidas:

Ajustes recomendados:

Responsable que firma:

# CHECKLIST DE COORDINACIÓN - MDG

Uso: marcar ✓ cuando completado. Revisar antes de cada operación.

- Cada misión tiene un responsable único.
- Briefing entregado antes de inicio.
- Debriefing completado en menos de 24h tras cierre.
- SLAs internos definidos por canal y frecuencia.
- Handoffs documentados y confirmados.
- Roles claros en Soldado / Oficial / Comandante.
- Canal de crisis dedicado y probado.
- Lista de contactos de emergencia actualizada.
- Accesos y credenciales documentados y seguros.
- KPIs y tracking verificados antes del lanzamiento.

Revisión realizada por:

Firma:

# **BRIEFING - PRE-OPERACIÓN**

Operación:

Objetivo SMART:

Medios disponibles:

Roles asignados:

Puntos de riesgo y contingencia:

Tiempo de ejecución:

Resumen ejecutivo (1 párrafo):

Checklist rápido:

- ¿Objetivo validado y comunicado?
- ¿KPIs definidos y tracking listo?
- ¿Responsables confirmados?

Firma del Oficial Responsable:

# CAPÍTULO 8 — HERRAMIENTAS Y ARQUITECTURA TÉCNICA MDG

## 8.1 USO AVANZADO DE HERRAMIENTAS MDG

Los Oficiales deben dominar y coordinar las **armas digitales internas** del sistema.

- **Radar de Enemigos:** detección y clasificación de competidores, monitoreo de amenazas y señales de alerta temprana.
- **Diagnóstico del Terreno:** análisis de audiencias, ecosistemas y oportunidades de penetración.
- **Selector de Tácticas / Estrategias:** recomendación de movimientos según objetivo y nivel de riesgo.
- **Sala de Armas:** repositorio de playbooks, plantillas y librería táctica.

👉 El Oficial no sólo usa las herramientas: **entrena a su tropa** para que las alimenten con datos correctos y las consulten antes de actuar.

---

## 8.2 INTEGRACIONES CRÍTICAS

La potencia del arsenal crece cuando se conecta con sistemas externos.

- **GTM (Google Tag Manager):** eventos de inteligencia (clics, descargas, formularios) → envían señales a Radar y Panel.
- **CRM (Zoho, HubSpot, o similar):** centraliza leads y asegura trazabilidad de cada contacto.

- **WooCommerce / eCommerce:** medición de ventas, tickets promedio, costos por conversión.
- **Analítica (GA4 / Data Studio):** visualización táctica en tiempo real.

**Recomendación operativa:** cada Oficial debe tener un **mapa de integraciones** que muestre cómo fluyen los datos (inputs y outputs).

---

## 8.3 SEGURIDAD OPERATIVA Y CONTROLES DE ACCESO

El arsenal mal protegido se vuelve un arma contra nosotros.

- **Principio de mínima autoridad:** cada usuario sólo accede a lo que necesita.
- **Doble factor (2FA):** obligatorio en WordPress, CRM, Ads, email y hosting.
- **Logs de acceso:** revisados semanalmente por el Oficial de Seguridad.
- **Backups cifrados:** almacenados fuera del servidor principal.
- **Procedimiento de baja:** eliminar accesos de inmediato al rotar personal.

👉 El Oficial debe auditar su arsenal digital cada 30 días.

---

## 8.4 FLUJOGRAMA TÉCNICO DE REFERENCIA

Un esquema típico de Oficial:

1. **Datos brutos** (web, redes, ads, CRM).
2. **Recolección** (GTM, integraciones APIs).
3. **Procesamiento** (Radar MDG, Diagnóstico del Terreno).
4. **Visualización** (Panel de Situación, dashboards KPI).
5. **Decisión** (Selector de Tácticas).
6. **Acción táctica** (campañas, contenidos, infiltración).

---

## EJERCICIOS PRÁCTICOS

1. **Mapa de integraciones:** dibuja cómo fluyen tus datos desde Ads/Redes hasta Radar MDG o CRM. Identifica puntos débiles.
  2. **Checklist de seguridad:** revisa si todos los accesos críticos tienen 2FA. Si no, definí fecha límite para implementarlo.
  3. **Entrenamiento de tropa:** elige una herramienta (Radar / Diagnóstico) y prepara una guía de 1 página para que un Soldado pueda usarla sin error.
-

# ENTREGABLES DEL CAPÍTULO 8

1. **Checklist Técnico de Arsenal MDG** (seguridad, integraciones, accesos).
2. **Flujograma de Integración** (editable).
3. **Guía rápida de uso de herramientas clave (Radar / Diagnóstico / Selector).**

🚩 **Nota táctica:** Un Oficial no puede alegar desconocimiento técnico. La batalla digital se gana con **información integrada, segura y disponible en tiempo real**. Si el arsenal está fragmentado o inseguro, la tropa queda ciega y vulnerable.

# GUÍA RÁPIDA DE USO - HERRAMIENTAS MDG

**Objetivo:** permitir a un Soldado u Oficial usar las herramientas básicas sin error.

## **RADAR DE ENEMIGOS**

- Ingresar señales de competidores detectadas (nombre, canal, amenaza).
- Revisar matriz de riesgo semanalmente.
- Exportar reporte rápido y compartir con el Oficial.

## **DIAGNÓSTICO DEL TERRENO**

- Completar variables clave: Audiencia, Competidores, Ecosistema, Clima digital.
- Marcar zonas Rojas/Amarillas/Verdes.
- Actualizar cada trimestre o antes de ofensiva importante.

## **SELECTOR DE TÁCTICAS**

- Seleccionar objetivo SMART.
- Indicar nivel de riesgo permitido.
- Recibir sugerencia de táctica y validar con Oficial.

# FLUJOGRAMA DE INTEGRACIÓN – MDG

**Objetivo:** visualizar el flujo de datos desde su origen hasta la acción táctica.

<b>Origen de Datos</b>	<b>Recolección</b>	<b>Procesamiento</b>	<b>Acción/Salida</b>
Ej.: Web/Ads/Redes	GTM / API	Radar MDG / Diagnóstico	Selector de Tácticas / CRM
Ej.: Web/Ads/Redes	GTM / API	Radar MDG / Diagnóstico	Selector de Tácticas / CRM
Ej.: Web/Ads/Redes	GTM / API	Radar MDG / Diagnóstico	Selector de Tácticas / CRM
Ej.: Web/Ads/Redes	GTM / API	Radar MDG / Diagnóstico	Selector de Tácticas / CRM
Ej.: Web/Ads/Redes	GTM / API	Radar MDG / Diagnóstico	Selector de Tácticas / CRM

# CHECKLIST TÉCNICO DEL ARSENAL MDG

**Uso:** revisar cada 30 días. Marcar ✓ al completar. **Responsable:** Oficial Técnico/Seguridad.

Accesos críticos revisados y documentados (WordPress, CRM, Ads, Hosting).

Autenticación de dos factores (2FA) activa en todas las cuentas críticas.

Logs de acceso revisados semanalmente.

Backups automáticos diarios probados y accesibles.

Backups cifrados almacenados fuera del servidor principal.

Mapeo de integraciones actualizado (GTM, CRM, Ads, Analytics).

Flujos de datos verificados (captura, procesamiento, visualización).

Procedimiento de baja de usuarios ejecutado al rotar personal.

Alertas de seguridad configuradas (GA4, Radar MDG, sistemas externos).

Plan de recuperación documentado y probado.

# CAPÍTULO 9 — MEDICIÓN, KPIS Y UMBRALES DE ÉXITO

## 9.1 KPIS Operativos vs Estratégicos

Un Oficial debe diferenciar entre **métricas que cuentan la historia táctica** y **métricas que confirman el rumbo estratégico**.

- **KPIS OPERATIVOS (TÁCTICOS):**

- CTR (Click Through Rate)
- CPC (Costo por Clic)
- CPL (Costo por Lead)
- Engagement (likes, shares, comentarios)
- Tasa de apertura/click en emails

👉 Se miden a diario/semanal para ajustar maniobras.

- **KPIS ESTRATÉGICOS (OBJETIVO):**

- ROI de campaña
- CAC (Costo de Adquisición de Cliente)
- LTV (Lifetime Value)
- Market share digital (porcentaje de participación en conversaciones o tráfico)
- Posicionamiento de marca (share of voice, sentimiento neto)

👉 Se miden mensualmente/trimestralmente para validar la dirección del Comandante.

---

## 9.2 Umbrales de Alerta y Reglas de Escalamiento

Los KPIs necesitan “semáforos” claros para activar respuesta inmediata.

### Ejemplo de umbrales de CPL:

- Verde:  $CPL \leq \$10$  → seguir
- Amarillo: CPL \$11–15 → revisar copy/segmentación
- Rojo:  $CPL > \$15$  → pausar y reestructurar campaña

### Escalamiento:

- **Táctico (Oficial):** ajustes menores en copy, presupuesto, segmentación.
- **Estratégico (Comandante):** redefinición de objetivo o reposicionamiento de campaña.

---

## 9.3 Cuadro de Mando Táctico

El Oficial necesita un **dashboard compacto** (1 hoja, actualizado semanalmente).

Columnas mínimas:

- Canal
- Objetivo
- KPI principal
- Valor actual
- Umbral esperado
- Estado (verde/amarillo/rojo)
- Acción inmediata

👉 Este cuadro no sustituye la analítica avanzada, pero permite decisiones rápidas sin perder visión global.

---

## 9.4 Cultura de Medición MDG

- **Lo que no se mide, no existe.**
- **El Oficial reporta siempre con datos, no con opiniones.**
- **Cada operación deja un post-mortem con métricas clave.**
- **El Comandante nunca debe esperar semanas para saber qué pasó: el Oficial entrega en 24 horas un informe de resultados inicial.**

---

## Ejercicios prácticos

1. **Mapa de KPIs:** selecciona 3 KPIs operativos y 2 estratégicos para tu próxima campaña. Definí qué valor representa éxito y qué valor activa alerta.
  2. **Tabla de umbrales:** construí semáforos verde/amarillo/rojo para al menos 2 métricas críticas.
  3. **Diseño de dashboard:** dibujá en una hoja el cuadro de mando con 5 filas (cada canal = 1 fila).
-

# Entregables del Capítulo 9

1. **Plantilla de KPIs + Umbrales** (tabla editable).
2. **Dashboard Táctico Semanal (Excel/Sheets o Word en tabla)**.
3. **Formato de Informe de Resultados 24h (post-mortem rápido con KPIs clave)**.

---

📌 **Nota táctica:** un Oficial no es medido por cuánto trabaja, sino por **qué resultados obtiene y cómo los comunica al Comandante**. Los datos son el lenguaje de la tropa profesional.

## PLANTILLA DE KPIs Y UMBRALES - MDG

Objetivo: definir indicadores clave y establecer umbrales verde/amarillo/rojo.

<b>KPI</b>	<b>Tipo (Operativo/ Estratégico)</b>	<b>Valor actual</b>	<b>Umbral Verde</b>	<b>Umbral Amarillo</b>	<b>Umbral Rojo</b>
Ej.: CPL	Operativo	12	<=10	11-15	>15
Ej.: CPL	Operativo	12	<=10	11-15	>15
Ej.: CPL	Operativo	12	<=10	11-15	>15
Ej.: CPL	Operativo	12	<=10	11-15	>15
Ej.: CPL	Operativo	12	<=10	11-15	>15

# INFORME DE RESULTADOS - 24 HORAS

Objetivo: entregar un reporte inicial al Comandante en las primeras 24h tras la operación.

Operación:

Fecha de cierre:

Responsable:

## KPIS CLAVE

KPI	Resultado	Umbral esperado	Estado
CPL	12	$\leq 10$	Rojo
CPL	12	$\leq 10$	Rojo
CPL	12	$\leq 10$	Rojo

## ACCIONES INMEDIATAS EJECUTADAS

-

## RECOMENDACIONES INICIALES

-

## DASHBOARD TÁCTICO SEMANAL – MDG

Objetivo: revisión rápida semanal de métricas clave por canal.

<b>Canal</b>	<b>Objetivo</b>	<b>KPI principal</b>	<b>Valor actual</b>	<b>Umbral esperado</b>	<b>Estado (V/A/R)</b>	<b>Acción inmediata</b>
LinkedIn	Generar leads premium	CPL	12	<=10	Rojo	Revisar copy y segmentación
LinkedIn	Generar leads premium	CPL	12	<=10	Rojo	Revisar copy y segmentación
LinkedIn	Generar leads premium	CPL	12	<=10	Rojo	Revisar copy y segmentación
LinkedIn	Generar leads premium	CPL	12	<=10	Rojo	Revisar copy y segmentación
LinkedIn	Generar leads premium	CPL	12	<=10	Rojo	Revisar copy y segmentación

# CAPÍTULO 10 — TÁCTICAS COMBINADAS Y OPERACIONES CONVERGENTES

## 10.1 CÓMO COMBINAR TÁCTICAS PARA OBJETIVOS COMPUESTOS

Un Oficial debe saber que **ninguna táctica aislada garantiza la victoria**. El poder surge al integrarlas en un mismo plan.

- **Ejemplo 1:** Ataque Coordinado (multicanal) + Infiltración de Ecosistema  
→ genera alcance masivo y, al mismo tiempo, autoridad en espacios cerrados.
- **Ejemplo 2:** Retargeting + Contrapropaganda  
→ mientras enfrentas ataques narrativos, persistes en la mente del cliente con mensajes propios.
- **Ejemplo 3:** Ataque desde la Periferia + Defensa en Profundidad  
→ pruebas flancos débiles y, en paralelo, blindas los activos centrales.

👉 La regla: cada combinación debe tener **un único objetivo central** (ventas, posicionamiento, control de narrativa).

---

## 10.2 SINERGIAS OPERATIVAS

- **Publicidad pagada + retargeting + narrativa orgánica:**  
Los ads abren la puerta, el retargeting mantiene presencia, y la narrativa orgánica construye confianza.
- **SEO + Infiltración + PR digital:**

Ganás visibilidad en buscadores, ocupás espacios clave en comunidades y consolidás legitimidad en medios.

- **Email + Ads + Sala de Armas (recursos exclusivos):**

Los ads capturan leads, el email nutre, y la entrega de recursos exclusivos en Sala de Armas convierte y fideliza.

👉 **Nunca dejar un canal huérfano:** toda táctica debe reforzar a otra.

---

## 10.3 ESTUDIOS DE CASO (SIMULADOS)

### Caso 1 — Conquista de Segmento Premium (Servicios B2B)

- Tácticas: Ads segmentados + Webinar infiltrado en LinkedIn + Secuencia de email premium.
- Resultado esperado: 30 leads calificados en 4 semanas.
- Aprendizaje: el webinar sirvió como ancla de autoridad.

### Caso 2 — Neutralización de Narrativa Hostil (Retail eCommerce)

- Tácticas: Contrapropaganda breve + Ads de refuerzo + PR con testimonios reales.
- Resultado esperado: control del sentimiento digital en 72 h.
- Aprendizaje: la narrativa propia debe activarse antes de que el enemigo marque el terreno.

### Caso 3 — Expansión en Terreno Secundario (Startup SaaS)

- Tácticas: SEO long-tail + Ads con bajo presupuesto + Comunidad en Discord infiltrada.
- Resultado esperado: 200 usuarios nuevos en 6 semanas.
- Aprendizaje: las periferias son puertas de entrada más baratas que el frente principal.

---

## EJERCICIOS PRÁCTICOS

1. **Diseña una combinación real:** elegí un objetivo de tu negocio y combina 2-3 tácticas que lo refuercen.
2. **Dibuja la sinergia:** crea un esquema que muestre cómo cada táctica se conecta con la otra.
3. **Redacta un mini caso:** documentá una operación combinada propia o simulada, con objetivo, táctica y resultado.

---

## ENTREGABLES DEL CAPÍTULO 10

1. **Plantilla de combinación táctica** (tabla editable para planificar sinergias).
  2. **Ejemplos de sinergias operativas** (modelo gráfico + tabla).
  3. **Casos prácticos documentados** (formato 1 página cada uno, con objetivo, tácticas usadas, resultados y lecciones).
-

 **Nota táctica:**

Un Oficial que combina tácticas con precisión multiplica resultados con el mismo esfuerzo. La clave está en pensar **como director de orquesta**: cada instrumento suena distinto, pero juntos crean la sinfonía de la victoria.

# **CASO PRÁCTICO - FORMATO 1 PÁGINA**

Objetivo: documentar una operación combinada en una página práctica.

Título del caso:

Sector / Producto:

Objetivo SMART:

Tácticas combinadas (lista breve):

Cronograma:

KPIs objetivo:

Resultados alcanzados:

Lecciones aprendidas (3 puntos):

Acciones recomendadas para próxima operación:

## **EJEMPLO CASO 1**

Título del caso:

Sector / Producto:

Objetivo SMART:

Tácticas combinadas (lista breve):

Cronograma:

KPIs objetivo:

Resultados alcanzados:

Lecciones aprendidas (3 puntos):

Acciones recomendadas para próxima operación:

## **EJEMPLO CASO 2**

Título del caso:

Sector / Producto:

Objetivo SMART:

Tácticas combinadas (lista breve):

Cronograma:

KPIs objetivo:

Resultados alcanzados:

Lecciones aprendidas (3 puntos):

Acciones recomendadas para próxima operación:

### **EJEMPLO CASO 3**

Título del caso:

Sector / Producto:

Objetivo SMART:

Tácticas combinadas (lista breve):

Cronograma:

KPIs objetivo:

Resultados alcanzados:

Lecciones aprendidas (3 puntos):

Acciones recomendadas para próxima operación:

# PLANTILLA - COMBINACIÓN TÁCTICA

Objetivo: mapear 2-3 tácticas que actúen en sinergia para un objetivo compuesto.

Operación / Nombre de la campaña:

Objetivo SMART:

Periodo: desde \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ hasta \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Responsable (Oficial):

Resumen ejecutivo (1 párrafo):

Tabla de combinación táctica:

<b>Táctica</b>	<b>Canal</b>	<b>Rol/ Responsable</b>	<b>Entregables</b>	<b>KPIs asociados</b>	<b>Sinergia con otras tácticas (cómo refuerza)</b>
Ej.: Infiltración	LinkedIn	Oficial Contenidos	3 posts, 5 comentarios de valor	Leads, Engagement	Alimenta tráfico cualificado para Ads
Ej.: Infiltración	LinkedIn	Oficial Contenidos	3 posts, 5 comentarios de valor	Leads, Engagement	Alimenta tráfico cualificado para Ads
Ej.: Infiltración	LinkedIn	Oficial Contenidos	3 posts, 5 comentarios de valor	Leads, Engagement	Alimenta tráfico cualificado para Ads
Ej.: Infiltración	LinkedIn	Oficial Contenidos	3 posts, 5 comentarios de valor	Leads, Engagement	Alimenta tráfico cualificado para Ads

Plan de ejecución y sincronización (fechas/hitos):

- Preparación:
- Despliegue:
- Soporte:

# **PLANTILLA - SINERGIAS OPERATIVAS**

Objetivo: visualizar cómo se conectan canales y tácticas.

Instrucciones: rellena cada fila indicando el papel de cada canal y cómo se alimenta de otros.



Diagrama sugerido: (recomendado dibujar en panel central del documento)

Consejo: marcar flechas entre origen y destino para visualizar el flujo.

# CAPÍTULO 11 — GESTIÓN DE CRISIS Y GUERRA DE PERCEPCIÓN

## 11.1 ESCALADA, MENSAJERÍA Y TIMING EN CRISIS

- **Principio clave:** en crisis, el tiempo vale más que el presupuesto.
- **Etapas de reacción:**
  1. **Detección:** confirmar señal y su alcance (no actuar sobre rumores).
  2. **Escalada:** definir si el manejo es táctico (Oficial) o estratégico (Comandante).
  3. **Mensajería inicial:** breve, factual, sin especulación.
  4. **Acciones de control:** aislamiento técnico o narrativo según el caso.

👉 *La primera versión pública debe salir en menos de 12 horas.*

---

## 11.2 EQUIPO DE RESPUESTA: ROLES Y RESPONSABILIDADES

- **Oficial Intel:** valida la amenaza, recopila datos.
- **Oficial Técnico:** activa protocolos (accesos, backups, bloqueo de ataques).
- **Oficial PR:** redacta mensajes internos y externos.
- **Comandante:** aprueba decisiones mayores y se reserva la palabra final.

**Apoyo extra:** aliados de confianza (clientes premium, partners, prensa cercana).

## 11.3 SCRIPTS Y PLANTILLAS DE RESPUESTA PÚBLICA

- **Desmentido controlado:**

"Hemos detectado información inexacta circulando. Queremos aclarar que [hecho verificable]. Nuestra prioridad es mantener transparencia y seguridad. Seguiremos informando."

- **Recontextualización:**

"El dato presentado por [fuente] se interpreta fuera de contexto. En realidad, [explicación con prueba]. Invitamos a revisar el informe completo disponible en [URL]."

- **Mensaje de calma interna:**

"Equipo, enfrentamos [crisis]. Ya ejecutamos las medidas de contención iniciales. Nadie debe improvisar respuesta externa. El canal único de información es este. Nuevo parte en 6 horas."

---

## 11.4 POST-MORTEM: APRENDER Y AJUSTAR DOCTRINA

Toda crisis debe cerrarse con:

- **Informe 24h:** medidas inmediatas y estado actual.
- **Informe 72h:** diagnóstico completo y daños colaterales.
- **Informe final (7 días):** lecciones y ajustes a protocolos MDG.

👉 No se trata de sobrevivir a la crisis, sino de **salir reforzado de ella.**

# EJERCICIOS PRÁCTICOS

1. **Simulación rápida:** tu marca recibe una acusación falsa en redes. Redacta un desmentido controlado de 3 líneas.
2. **Mapa de roles:** asigna a tu tropa funciones claras en un caso de hackeo de sitio web.
3. **Informe post-mortem simulado:** escribe un resumen de 1 página con lecciones aprendidas de una crisis hipotética.

---

## ENTREGABLES DEL CAPÍTULO 11

1. **Playbook de Crisis (acciones y responsables en 12-72h).**
2. **Plantilla de Comunicación (Interna y Externa).**
3. **Formato Post-Mortem de Crisis (1 página).**

---

 **Nota táctica:** La guerra de percepción no la gana quien nunca recibe ataques, sino quien responde con rapidez, disciplina y prueba de superioridad narrativa.

# **POST-MORTEM DE CRISIS - MDG (FORMATO 1 PÁGINA)**

**Objetivo:** resumen ejecutivo de la crisis, acciones tomadas, impacto y lecciones en una página.

Operación / Incidente:

Fecha:

Responsable:

## **RESUMEN EJECUTIVO (3-4 LÍNEAS)**

## **ACCIONES EJECUTADAS (RESUMEN BREVE)**

## **IMPACTO ESTIMADO (CLIENTES / REPUTACIÓN / NEGOCIO)**

## **LECCIONES APRENDIDAS (3 PUNTOS)**

- 1.
- 2.
- 3.

## **ACCIONES DE SEGUIMIENTO Y RESPONSABLE**

- Acción 1 — Responsable — Fecha
- Acción 2 — Responsable — Fecha

# PLAYBOOK DE CRISIS - MDG (12-72H)

**Objetivo:** pasos accionables y responsables para contener y gestionar una crisis en las primeras 72 horas.

**Instrucciones:** completar con evidencias, timestamps y firmas. Mantener copia en canal de crisis.

## 0) DATOS INICIALES

Fecha / Hora de detección:

Origen de la señal: (URL / captura / medio)

Resumen breve del incidente:

Impacto inicial estimado: (bajo/moderado/alto)

## 1) DETECCIÓN E IDENTIFICACIÓN (0-2H)

- Responsable: Oficial Intel

- Acciones: capturar evidencia, verificar origen, alertar canal crisis.

Evidencia adjunta:

## 2) AISLAMIENTO (2-6H)

- Responsable: Oficial Técnico

- Acciones: pausar campañas comprometidas, cambiar accesos, activar backups si aplica.

Acciones técnicas ejecutadas (timestamps):

### **3) COMUNICACIÓN INTERNA (6-12H)**

- Responsable: Oficial PR

- Acciones: enviar mensaje interno, designar portavoces, confirmar canal de coordinación.

Mensaje interno enviado (copiar texto):

### **4) CONTENCIÓN PÚBLICA MÍNIMA (12-24H)**

- Responsable: Oficial PR / Legal

- Acciones: emitir comunicado público breve, activar aliados, preparar FAQ para clientes.

Comunicado publicado (link / texto):

### **5) REPARACIÓN TÉCNICA (24-48H)**

- Responsable: IT / Sysadmin

- Acciones: restaurar backups, validar integridad, cerrar vectores de ataque.

Informe técnico (resumen):

### **6) RECONSTRUCCIÓN Y POST-MORTEM (48-72H)**

- Responsable: Comandante + Oficial Analytics + PR

- Acciones: publicar informe, actualizar playbooks, asignar tareas de mejora.

Post-mortem (link / resumen):

## REGISTRO DE ACCIONES Y EVIDENCIAS (CRONOLOGÍA)

Timestamp	Acción	Responsable	Evidencia / Link
-----------	--------	-------------	------------------

# PLANTILLA DE COMUNICACIÓN - MDG (INTERNA / EXTERNA / FAQ)

**Instrucciones:** completar campos y adaptar tono según canal. Mantener aprobaciones legales cuando corresponda.

## A) MENSAJE INTERNO (CANAL CRISIS)

Asunto: [ALERTA] Incidente - Resumen inicial

Cuerpo:

Equipo:

1) Qué pasó (1 línea):

2) Alcance conocido:

3) Acciones iniciales tomadas:

4) Próximo informe: en [hrs]

5) Canal de coordinación: [Slack / WA grupo]

Responsable operativo: [Nombre, rol] — contacto: [tel / mail]

## B) COMUNICADO EXTERNO (VERSIÓN PÚBLICA)

Título: Aclaración oficial — [Asunto breve]

Cuerpo sugerido:

Hemos detectado [descripción neutra del hecho]. Nuestra prioridad es la seguridad y la veracidad de la información. Hemos activado el protocolo de contención y tomado las siguientes medidas:

- Acción 1

- Acción 2

Compartiremos actualizaciones en [plazo]. Para consultas de prensa:  
prensa@marketingdeguerra.com.ar

(Evitar acusaciones directas; no difundir detalles técnicos que faciliten a atacantes)

### **C) FAQ PARA CLIENTES**

1. ¿Esto afecta mis datos?

Respuesta:

2. ¿Qué están haciendo para resolverlo?

Respuesta:

3. ¿Necesito tomar alguna acción?

Respuesta:

4. ¿Cuándo recibiré más información?

Respuesta:

# CAPÍTULO 12 — CAPACITACIÓN Y SIMULACROS

## 12.1 EL ENTRENAMIENTO COMO VENTAJA COMPETITIVA

Un ejército digital sin práctica es un ejército destinado al caos.

El Oficial debe garantizar que su tropa entrene **antes de la batalla real**.

- **Principio MDG:** lo que no se ensaya, se improvisa.
- Cada miembro debe conocer su rol, su checklist y los protocolos básicos.
- Los simulacros revelan fallas invisibles en condiciones normales.

---

## 12.2 TIPOS DE ENTRENAMIENTO

- **Entrenamiento individual:**
  - Uso de herramientas (Radar, Diagnóstico, Selector).
  - Redacción de mensajes de crisis.
  - Manejo de dashboards y reportes.
- **Entrenamiento grupal:**
  - Simulaciones de campañas completas (ads, contenidos, retargeting).
  - Wargames de crisis (ciberataque, narrativa hostil, error interno).
  - Ejercicios de coordinación de equipo (briefings, handoffs, reportes rápidos).
- **Entrenamiento estratégico (Comandante + Oficiales):**
  - Ensayos de toma de decisiones bajo presión.

- Escenarios “qué pasaría si...” con múltiples resultados posibles.

---

## 12.3 SIMULACROS RECOMENDADOS

### 1. Crisis reputacional en redes:

- Escenario: fake news viral.
- Objetivo: detectar, responder y controlar narrativa en 24h.

### 2. Hackeo de sitio web:

- Escenario: caída repentina de la web y pérdida de accesos.
- Objetivo: aislar, recuperar y comunicar sin perder confianza.

### 3. Campaña combinada fallida:

- Escenario: Ads + Email no generan leads.
- Objetivo: diagnosticar causa en 48h y redirigir presupuesto.

---

## 12.4 CULTURA DE APRENDIZAJE CONTINUO

- **Debriefing obligatorio** tras cada simulacro.
  - Documentar mejoras → alimentar playbooks.
  - Rotación de roles durante simulacros → la tropa debe estar lista para reemplazos.
  - Actualizar ejercicios cada 6 meses → las guerras digitales cambian rápido.
-

# EJERCICIOS PRÁCTICOS

1. **Plan de simulacros:** arma un calendario con 3 simulacros a realizar en los próximos 90 días.
2. **Rotación de roles:** haz que un Soldado lidere un briefing de práctica y evalúa desempeño.
3. **Mini debriefing:** documenta en media página lo aprendido en un simulacro simulado.

---

## ENTREGABLES DEL CAPÍTULO 12

1. **Plantilla de Plan de Entrenamiento (individual / grupal / estratégico).**
2. **Formato de Simulacro (definir escenario, objetivos, roles, criterios de éxito).**
3. **Plantilla de Debriefing de Simulacro (resumen breve).**

---

 **Nota táctica:** Los simulacros no son pérdida de tiempo. Son la pólvora que se seca antes de entrar en combate. El Oficial que entrena, gana.

## PLAN DE ENTRENAMIENTO - MDG

**Objetivo:** organizar entrenamientos individuales, grupales y estratégicos.

<b>Tipo de entrenamiento</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsable</b>
Individual	Manejo de Radar / Diagnóstico / Selector	Mensual	Oficial de área
Grupal	Simulación de campañas combinadas	Trimestral	Oficial de Marketing
Estratégico	Decisiones bajo presión / wargames	Semestral	Comandante

## FORMATO DE SIMULACRO - MDG

**Objetivo:** definir un escenario de práctica, con objetivos claros, roles y criterios de éxito.

Escenario:

Objetivo principal:

Duración:

Roles asignados:

<b>Rol</b>	<b>Nombre</b>	<b>Responsabilidad en simulacro</b>	<b>Notas</b>
Oficial PR		Mensaje interno y externo	
Oficial PR		Mensaje interno y externo	
Oficial PR		Mensaje interno y externo	
Oficial PR		Mensaje interno y externo	

Criterios de éxito (checklist):

- ¿Se cumplió el objetivo en el tiempo límite?
- ¿La coordinación fue clara?
- ¿Se documentaron aprendizajes?

# DEBRIEFING DE SIMULACRO - MDG

**Objetivo:** registrar en breve lo aprendido y los ajustes necesarios tras un simulacro.

Simulacro:

Fecha:

Responsable:

## RESULTADOS (VS OBJETIVOS)

## PUNTOS FUERTES DETECTADOS

- 1.
- 2.

## DEBILIDADES / FALLOS

- 1.
- 2.

## LECCIONES APRENDIDAS

- 1.
- 2.

## **ACCIONES DE MEJORA INMEDIATA**

- Acción — Responsable — Fecha

# CAPÍTULO 13 — INTELIGENCIA Y CONTRAINTELIGENCIA DIGITAL

## 13.1 LA IMPORTANCIA DE LA INTELIGENCIA EN EL CAMPO DIGITAL

Un Oficial no pelea a ciegas: **recolecta, interpreta y anticipa.**

La inteligencia digital se centra en tres ejes:

- **Competidores:** qué hacen, dónde invierten, qué narrativas activan.
- **Mercado:** tendencias, comportamiento de audiencias, señales de demanda.
- **Entorno:** cambios regulatorios, tecnológicos o políticos que impactan en operaciones.

👉 Sin inteligencia, el Oficial es reactivo. Con inteligencia, es proactivo.

---

## 13.2 FUENTES DE INTELIGENCIA

- **Fuentes abiertas (OSINT):**
  - Búsquedas avanzadas en Google.
  - LinkedIn, Twitter/X, foros, blogs sectoriales.
  - Herramientas de escucha social.
- **Fuentes técnicas:**
  - Google Ads Library (competencia).
  - Análisis de backlinks y SEO.
  - Datos de tráfico (SimilarWeb, SEMrush, Ahrefs).

- **Fuentes internas:**
  - CRM (feedback de clientes).
  - Radar de Enemigos MDG.
  - Reportes de campañas pasadas.

---

### 13.3 PROCESAMIENTO DE INTELIGENCIA

El Oficial debe transformar datos dispersos en informes accionables.

Proceso recomendado:

1. **Recolección:** capturar datos crudos.
2. **Clasificación:** separar en categorías (competidor, cliente, entorno).
3. **Análisis:** identificar patrones y señales débiles.
4. **Difusión:** entregar reporte corto al Comandante (no más de 1 página).

---

### 13.4 CONTRAINTELIGENCIA: DEFENDERSE DEL ESPIONAJE DIGITAL

La contrainteligencia protege al sistema de ojos enemigos.

Tareas principales:

- **Control de accesos:** evitar filtraciones internas.
- **Monitoreo de scraping y bots:** detectar si roban contenido o datos.

- **Señales falsas:** publicar información parcial o controlada para desviar análisis enemigo.
- **Evaluar proveedores y partners:** todo aliado puede ser una puerta trasera.

👉 La contrainteligencia digital es la “armadura invisible” del Oficial.

---

## 13.5 CASOS PRÁCTICOS

- **Caso 1 — Detección temprana:** un competidor lanza una campaña con CPC inusual → señal de cambio de estrategia.
- **Caso 2 — Contraespionaje narrativo:** detectar que el enemigo replica contenidos propios → reforzar branding y sembrar mensajes diseñados para confundir.
- **Caso 3 — Fuga interna:** ex miembro con accesos antiguos → activar control de bajas y auditoría.

---

## EJERCICIOS PRÁCTICOS

1. **Mapa de fuentes:** lista 5 fuentes de inteligencia que usás hoy y evalúa si son confiables.
  2. **Mini informe de 1 página:** recopila información de un competidor y presenta hallazgos clave.
  3. **Checklist de contrainteligencia:** revisa accesos de tu equipo y detecta posibles vulnerabilidades.
-

## ENTREGABLES DEL CAPÍTULO 13

1. **Plantilla de Informe de Inteligencia (1 página).**
2. **Mapa de Fuentes OSINT (tabla editable).**
3. **Checklist de Contrainteligencia (seguridad interna y externa).**

---

 **Nota táctica:** El Oficial que domina la inteligencia no solo reacciona más rápido, sino que puede **forzar al enemigo a reaccionar** a sus propios movimientos.

# MAPA DE FUENTES DE INTELIGENCIA (OSINT)

**Objetivo:** clasificar las principales fuentes de datos en Competidores, Mercado y Entorno.

<b>Fuente</b>	<b>Categoría (Competidor / Mercado / Entorno)</b>	<b>Confiabilidad (Alta / Media / Baja)</b>	<b>Notas</b>
Google Ads Library	Competidor	Alta	Analiza inversión en publicidad.
SimilarWeb	Competidor / Mercado	Media	Estima tráfico web.
LinkedIn / Twitter	Competidor / Mercado	Variable	Depende del análisis.
Radar MDG	Competidor	Alta	Monitoreo interno de amenazas.

# **INFORME DE INTELIGENCIA - MDG (1 PÁGINA)**

Objetivo: entregar hallazgos clave de forma breve, clara y accionable.

Operación / Tema analizado:

Fecha:

Responsable (Oficial):

## **HALLAZGOS CLAVE**

## **SEÑALES DÉBILES DETECTADAS**

## **IMPACTO POTENCIAL EN OPERACIONES**

## **RECOMENDACIONES TÁCTICAS / ESTRATÉGICAS**

## CHECKLIST DE CONTRAINTELIGENCIA – MDG

**Objetivo:** asegurar la protección frente a espionaje y fugas de información.

- ¿Todos los accesos de ex miembros fueron eliminados?
- ¿Se utiliza 2FA en cuentas críticas (WordPress, CRM, Ads)?
- ¿Existen logs de acceso revisados semanalmente?
- ¿Se detectan intentos de scraping o duplicación de contenido?
- ¿Los backups están cifrados y fuera del servidor principal?
- ¿Se publican señales controladas para desviar análisis enemigo?
- ¿Los proveedores fueron evaluados en cuanto a seguridad?
- ¿Se realizan auditorías de seguridad cada trimestre?

# CAPÍTULO 14 — LIDERAZGO Y ÉTICA DEL OFICIAL MDG

## 14.1 EL OFICIAL COMO REFERENTE DE DISCIPLINA

Un Oficial no solo coordina tácticas: **encarna la doctrina.**

- Su ejemplo marca la conducta de la tropa.
- La disciplina no se impone: se transmite con coherencia.
- La tropa copia hábitos antes que órdenes.

👉 El Oficial debe ser **primer en llegar, último en irse, y constante en la entrega.**

---

## 14.2 ESTILOS DE LIDERAZGO EN MDG

- **Liderazgo directivo (orden y control):** útil en crisis o campañas de precisión quirúrgica.
- **Liderazgo participativo (confianza y escucha):** fortalece moral y creatividad en operaciones largas.
- **Liderazgo estratégico (visión y doctrina):** asegura que cada táctica encaje en la guerra mayor.

Un Oficial debe alternar estilos según la situación.

👉 Liderar no es imponer un solo tono, sino **modularlo según el campo de batalla.**

## 14.3 LA ÉTICA COMO ARMA DE LARGO PLAZO

- **Honestidad táctica:** no mentir a la tropa ni al Comandante sobre resultados.
- **Respeto al enemigo:** nunca usar tácticas ilegales o destructivas que dañen la reputación propia.
- **Lealtad al sistema MDG:** anteponer el bien de la doctrina a intereses personales.

👉 La ética protege la reputación más que cualquier firewall.

---

## 14.4 CÓMO CONSTRUIR CONFIANZA EN LA TROPA

- Transparencia en decisiones.
- Escucha activa en briefings y debriefings.
- Reconocimiento de logros individuales y colectivos.
- Distribución justa de recursos y responsabilidades.

La confianza se construye gota a gota y se pierde en un instante.

Un Oficial debe cuidarla como a su munición.

---

## 14.5 CASOS DE LIDERAZGO EJEMPLAR

- **Caso 1:** Oficial que admitió un error en campaña y lo convirtió en aprendizaje colectivo → fortaleció la moral del equipo.
- **Caso 2:** Oficial que, en plena crisis, mantuvo tono sereno y dio órdenes claras → evitó pánico y desorganización.
- **Caso 3:** Oficial que compartió crédito de la victoria con su tropa → generó lealtad a largo plazo.

---

## EJERCICIOS PRÁCTICOS

1. **Autoevaluación de liderazgo:** completa un FODA personal como Oficial (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).
2. **Caso ético:** plantea un dilema (ej.: falsear métricas para mostrar éxito). Decide cómo actuarías y justifica.
3. **Simulación de confianza:** prepara un discurso de 2 minutos para tu tropa tras una derrota parcial.

---

## ENTREGABLES DEL CAPÍTULO 14

1. **Plantilla de FODA personal de liderazgo.**
  2. **Formato de Dilema Ético (caso + resolución).**
  3. **Guía breve de discurso motivacional (estructura en 5 pasos).**
-

📌 **Nota táctica:** El Oficial que lidera con ética no solo gana batallas, sino que deja una huella en su tropa. La disciplina impuesta genera obediencia; la disciplina ejemplificada genera lealtad.

# **AUTOEVALUACIÓN DE LIDERAZGO - FODA PERSONAL**

Objetivo: identificar fortalezas y áreas de mejora como Oficial MDG.

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

Notas adicionales:

# GUÍA - DISCURSO MOTIVACIONAL DEL OFICIAL

**Objetivo:** estructurar un mensaje breve y poderoso para la tropa en momentos críticos.

1. Apertura: reconoce la situación (victoria, derrota, crisis, avance).
2. Validación: menciona el esfuerzo de la tropa y su importancia.
3. Mensaje central: transmite la visión o decisión clave.
4. Motivación: explica por qué vale la pena seguir luchando.
5. Cierre: llamado a la acción inmediato (orden clara, objetivo puntual).

**Ejemplo:** "Hoy enfrentamos una derrota parcial, pero su esfuerzo nos permitió detectar la debilidad enemiga. Ahora redoblamos la ofensiva. Cada uno tiene un rol en la victoria final. ¡Avanzamos!"

# **FORMATO - DILEMA ÉTICO DEL OFICIAL**

Objetivo: analizar decisiones éticas en el contexto MDG.

Caso planteado:

Contexto:

Decisión a tomar:

Alternativas consideradas:

Resolución final:

Justificación (por qué es la opción correcta):

Lecciones aprendidas:

# CAPÍTULO 15 — OPERACIONES ESPECIALES DEL OFICIAL

## 15.1 QUÉ SON LAS OPERACIONES ESPECIALES

No son campañas comunes. Son **movimientos quirúrgicos**, diseñados para:

- Golpear puntos críticos del enemigo.
- Conquistar espacios de alto valor en poco tiempo.
- Generar un efecto desproporcionado con recursos limitados.

👉 El Oficial debe tratarlas como “misiones de élite”: alto riesgo, alta recompensa.

---

## 15.2 TIPOS DE OPERACIONES ESPECIALES

- **Operaciones relámpago:** microcampañas de 48–72h con alto impacto.
- **Campañas de infiltración profunda:** construcción de presencia en ecosistemas cerrados.
- **Acciones de sabotaje narrativo:** desactivar el mensaje enemigo en su propio terreno (siempre dentro de límites legales/éticos).
- **Operaciones de propaganda encubierta:** insertar mensajes estratégicos en contenidos aparentemente neutros.
- **Despliegues comando:** pequeños equipos atacando nichos específicos con tácticas de precisión.

## 15.3 PLANIFICACIÓN DE UNA OPERACIÓN ESPECIAL

Fases recomendadas:

1. **Selección del objetivo:** debe ser crítico y medible (ej.: ganar visibilidad en evento sectorial clave).
2. **Selección de la tropa:** solo personal entrenado y confiable.
3. **Diseño de táctica:** combinación ajustada de acciones (ej.: Ads + infiltración + PR).
4. **Ejecución silenciosa:** mínima exposición inicial para no alertar al enemigo.
5. **Evaluación y repliegue:** terminar rápido, medir impacto, y desaparecer sin dejar rastro innecesario.

---

## 15.4 EJEMPLOS PRÁCTICOS

- **Caso 1:** lanzamiento relámpago de un lead magnet → 500 descargas en 48h.
  - **Caso 2:** infiltración en foro privado → captación de 20 aliados estratégicos.
  - **Caso 3:** campaña encubierta en redes → reposicionamiento de narrativa sin confrontación abierta.
-

## 15.5 PRECAUCIONES

- No abusar: cada operación especial consume recursos y atención de la tropa.
- Mantener siempre un plan de salida.
- Evitar escalar más allá del objetivo inicial.
- Documentar cada paso: lo que no se mide, no existe.

---

## EJERCICIOS PRÁCTICOS

1. **Diseña una operación relámpago:** define objetivo, táctica y duración (48–72h).
2. **Mapa de tropa de élite:** selecciona quién estaría en tu escuadra de operaciones especiales y qué rol cumpliría.
3. **Post-mortem simulado:** escribe un resumen de qué aprendiste de una operación especial ficticia.

---

## ENTREGABLES DEL CAPÍTULO 15

1. **Formato de Operación Especial (objetivo, táctica, tropa, resultados esperados).**
  2. **Mapa de Roles de Escuadra (tabla editable).**
  3. **Informe Post-Operación Especial (1 página).**
-

 **Nota táctica:** Las operaciones especiales no son para todos los días. Son el **arma secreta del Oficial** cuando el campo de batalla exige algo extraordinario.

# **INFORME - POST-OPERACIÓN ESPECIAL (1 PÁGINA)**

Objetivo: resumen ejecutivo con resultados y lecciones aprendidas.

Nombre de la operación:

Fecha:

Responsable:

## **RESUMEN EJECUTIVO (3-4 LÍNEAS)**

## **RESULTADOS ALCANZADOS (KPI Y MÉTRICAS)**

**KPI / Métrica**

**Resultado**

**Umbral / Objetivo**

Lecciones aprendidas (3 puntos):

1.

2.

3.

Acciones recomendadas y responsables:

- Acción — Responsable — Fecha

# FORMATO - OPERACIÓN ESPECIAL

Objetivo: planificar con precisión una operación especial (misión de élite).

Nombre de la operación:

Objetivo SMART:

Periodo: desde \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ hasta \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ (48-72h recomendado)

Nivel de riesgo (Bajo/Medio/Alto):

Presupuesto asignado:

Resumen ejecutivo (1 párrafo):

## SELECCIÓN DE LA TROPA (ESCUADRA)

<b>Nombre</b>	<b>Rol en la operación</b>	<b>Contacto</b>	<b>Notas / Requisitos especiales</b>
---------------	--------------------------------	-----------------	--

Tácticas combinadas previstas (lista breve):

-

Puntos de salida / repliegue:

-

Criterios de éxito (KPIs):

-

Checklist pre-lanzamiento:

- Responsables confirmados
- Recursos disponibles y accesos verificados
- Comunicaciones en canal seguro establecidas

# MAPA DE ROLES - ESCUADRA DE OPERACIONES ESPECIALES

Objetivo: definir la composición y responsabilidades del equipo de élite.

<b>Posición</b>	<b>Nombre</b>	<b>Responsabilidades clave</b>	<b>Contacto / Canal</b>	<b>Backup (reemplazo)</b>
Líder de Operación		Coordinación general, decisiones on-the-fly		
Oficial Intel		Monitoreo y señales, reporte en tiempo real		
Oficial Técnico		Acciones técnicas, acceso, restauración		
Oficial PR		Mensajería y control narrativo		
Operador Ads / Data		Setup rápido de campañas y ajustes		

# CAPÍTULO 16 — CONCLUSIONES Y CAMINO HACIA EL COMANDANTE

## 16.1 EL CIERRE DE LA ETAPA DE OFICIAL

Has recorrido el arsenal táctico, los métodos de coordinación y las operaciones especiales.

El Oficial no es un simple ejecutor: es el **punto entre la tropa y el Comandante**.

- Coordina.
- Protege.
- Mide.
- Anticipa.

👉 El valor de un Oficial se mide en **cómo mantiene el orden en medio del caos**.

---

## 16.2 SEÑALES DE QUE ESTÁS LISTO PARA ASCENDER

Un Oficial está preparado para convertirse en Comandante cuando:

- Sus decisiones ya no dependen de supervisión constante.
- Su tropa confía en él incluso bajo presión.
- Domina la inteligencia y la contrainteligencia, no solo la ejecución.
- Empieza a pensar en **estrategia global** más que en tácticas aisladas.
- Puede inspirar y liderar con ética, más allá de los resultados inmediatos.

## 16.3 EL CAMINO HACIA EL COMANDANTE

El paso no es automático: se gana en el campo.

- **Etapas de transición:** asumir roles estratégicos en pequeñas operaciones (presupuesto mayor, impacto reputacional alto).
- **Mentoría:** acompañar al Comandante actual en análisis estratégicos y decisiones críticas.
- **Evaluación continua:** superar simulacros estratégicos, post-mortems y crisis reales con éxito.

---

## 16.4 MENSAJE FINAL AL OFICIAL

El Manual del Oficial no es un punto de llegada, sino un **umbral**.

Cada táctica, cada checklist y cada simulacro aquí practicado son **cimientos para tu próximo nivel**.

La verdadera prueba comienza cuando ya no tienes a alguien corrigiendo cada movimiento.

👉 El siguiente destino es el **Manual del Comandante**, donde aprenderás a diseñar guerras completas, no solo batallas.

---

## EJERCICIO DE CIERRE

1. **Reflexión personal:** escribe en una página cómo cambió tu forma de ver la guerra digital desde que eras Soldado hasta ahora.
2. **Plan de ascenso:** redacta 3 objetivos que debes cumplir en los próximos 6 meses para estar listo para el nivel de Comandante.
3. **Compromiso escrito:** formula una declaración de compromiso con tu tropa, tu Comandante y la doctrina MDG.

---

## ENTREGABLES DEL CAPÍTULO 16

1. **Plantilla de Reflexión Personal (1 página).**
2. **Plan de Ascenso a Comandante (3 objetivos claros).**
3. **Carta de Compromiso del Oficial.**

---

 **Nota táctica:** El Oficial que no se prepara para ser Comandante se estanca. Y en la guerra digital, estancarse es morir.

# **REFLEXIÓN PERSONAL - MDG (1 PÁGINA)**

Instrucciones: escribe de forma honesta y concisa cómo ha evolucionado tu rol y visión desde que comenzaste.

Nombre:

Fecha:

**1) ¿Cómo era mi enfoque como Soldado? (3-4 líneas)**

**2) ¿Qué aprendizajes claves adquirí como Oficial? (3-4 líneas)**

**3) ¿Cuál fue mi mayor error y qué aprendí de él? (3-4 líneas)**

**4) ¿En qué áreas necesito mejorar antes de aspirar a Comandante? (3-4 líneas)**

**5) Compromiso personal (1 frase poderosa)**

# **CARTA DE COMPROMISO DEL OFICIAL - MDG**

Yo, [Nombre], en mi rol de Oficial MDG, me comprometo a:

- Actuar con disciplina, ética y transparencia.
- Priorizar la seguridad y bienestar de la tropa.
- Mantener la mejora continua mediante entrenamientos y post-mortems.
- Rendir cuentas al Comandante y reportar con datos y honestidad.

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

Contacto: \_\_\_\_\_

# **PLAN DE ASCENSO A COMANDANTE – MDG**

Objetivo: definir 3 objetivos concretos, medibles y con plazos para prepararte al rol de Comandante.

Nombre:

Fecha de inicio:

Fecha objetivo (6 meses):

## **OBJETIVO 1 (SMART)**

Descripción:

Métrica de éxito:

Recursos necesarios:

Responsable(s) / Apoyo:

Fecha límite:

## **OBJETIVO 2 (SMART)**

Descripción:

Métrica de éxito:

Recursos necesarios:

Responsable(s) / Apoyo:

Fecha límite:

### **OBJETIVO 3 (SMART)**

Descripción:

Métrica de éxito:

Recursos necesarios:

Responsable(s) / Apoyo:

Fecha límite:

### **PLAN DE SEGUIMIENTO (REVISIONES MENSUALES)**

- Mes 1:

- Mes 2:

- Mes 3:

- Mes 4:

- Mes 5:

- Mes 6: