

SNAPSHOT DE FOOTPRINT · DATOS PÚBLICOS AL 21/05/2026

We Are Doers

Diagnóstico de presencia digital y oportunidades operativas. Cortesía Alter Ego. Sin pitch invasivo: solo datos verificables, una lectura honesta y 5 quick wins concretos.

POR QUÉ TE LLEGA ESTE DOCUMENTO

Nos cruzamos por LinkedIn hace un rato. En vez de insistir con outreach, preferí pasarte algo de valor concreto: un análisis de lo que vemos de afuera del footprint público de We Are Doers — sitio, blog, LinkedIn corporativo, YouTube — y dónde están las palancas más obvias para mover la aguja. Está hecho con la misma metodología y stack que aplicamos en cualquier proyecto. Tomalo como demo y como insumo: si suma, hablamos; si no, ojalá te aporte data igual.

RESUMEN EJECUTIVO · 5 LECTURAS CLAVE

- 01 El sitio** tiene ~407 visitas/mes (Similarweb abr-26) con 1.04 páginas/visita. La intención de la home es excelente; el embudo posterior queda corto.
- 02 El blog** tiene 130 posts publicados desde enero (≈1/día), sin newsletter capture, sin paginación, sin comments. Hay materia prima de sobra; falta engine de distribución y captura.
- 03 LinkedIn corporativo** en 112 followers tras 4 años activo. Es el dato más asimétrico vs la propuesta de valor: hay margen enorme para que la empresa muestre la misma curva que prometen al cliente.
- 04 YouTube** abierto el 14/abr/25, ~8 subs en 13 meses. Canal recién despegando; con 130 posts ya escritos hay base para repurposing semanal.
- 05 Las claims públicas** (+80 founders, 10× leads, +50% reply) son sólidas como pitch pero hoy no están soportadas con casos auditables públicamente. Cerrar ese loop = mayor cierre de tickets altos.

A Cómo se hizo este documento

Fuentes 100% públicas y verificables: **Similarweb** (tráfico web abr-26), **página pública de LinkedIn empresa** (followers, empleados, fundación), **canal YouTube @WeAreDoers-Co** (alta, suscriptores, último video), **blog wearedoers.co/blog** (conteo posts, categorías, fechas) y **home wearedoers.co** (claims, secciones, CTAs). Tiempo total de armado: ~15 minutos end-to-end. Stack: pipeline propio HTML/CSS + render a PDF automatizado + análisis cualitativo. Ningún dato es inferido; cada número tiene fuente al pie de la página correspondiente.

B Footprint actual · Datos crudos

Lo que cualquiera ve sin acceso a tus paneles internos.

wearedoers.co — Tráfico (último mes)

VISITAS / MES 407 Similarweb · abr-26	PÁGINAS / VISITA 1.04 Single-pager efectivo	BOUNCE RATE 34% Buen rango aislado	STACK WordPress + Twemoji + YT 11 techs detectadas
---	---	--	--

Lectura: el sitio funciona como single-pager (1.04 pp/v es esperable para ese diseño), pero el volumen es lo que limita el funnel. Con el mismo CR actual, escalar visitas 5x cambia el output sin tocar copy. Las dos palancas: **SEO ranqueable** (hoy 0 keywords trackeadas según Similarweb) y **capture de tráfico paid mejor segmentado** (display ranquea 1° entre fuentes — paid display sin captura = leak).

LinkedIn empresa

FOLLOWERS EMPRESA 112 Fundada 2022 · 4 años	EMPLEADOS 3 Equipo lean	INDUSTRIAS CLAIM 7 Generalismo en pitch
---	---	---

YouTube · @WeAreDoers-Co

ALTA DEL CANAL 14 abr 2025 13 meses activo	SUSCRIPTORES ~8 Curva inicial	CASOS EN CÁMARA 1 M.L. Andie · Bonus Track
--	---	--

Blog · 130 posts entre enero y abril 2026

CATEGORÍA	POSTS	LECTURA OPERATIVA
Marca Personal	49	Excelente volumen temático. Faltan títulos diferenciados y clusters internos linkeados.
Outreach & Reuniones	44	Hay duplicación temática (oportunidad de consolidar en pillar pages largas).
Ventas B2B	37	Solo long-form. Falta versión snackable (Shorts/Reels/carruseles).
TOTAL	130	Sin paginación, sin newsletter, sin comments. La distribución no escaló con la producción.

Síntesis: 130 posts es un activo. El cuello de botella no es producir — es **capturar lectores** (newsletter inline + lead magnet) y **diversificar formato** (3 posts largos → 1 video YT + 5 shorts + 1 carrusel LI + 1 thread). El motor de contenido existe; le falta el caño de salida.

C Promesa pública vs evidencia accesible

No es un juicio: es lo que ve un prospecto que va del sitio a tus canales propios **antes** de pedir reunión. Cerrar este loop = mayor cierre en tickets altos.

LO QUE DICE EL SITIO	LO QUE SE VE DESDE AFUERA (21/05/26)	CÓMO AJUSTARLO
"+80 founders served"	1 caso público identificable (M.L. Andie)	3-5 case studies fijos
"10x leads" / "+50% reply rate"	Sin métrica de caso visible antes/después	Tabla baseline → resultado
"Convertimos LinkedIn en máquina de reuniones"	LI corporativo en 112 followers tras 4 años	Auto-demostración pública
"Founder Branding"	Canal YT con 8 subs · 13 meses activo	Plan 90 días repurposing
"2 cupos disponibles · Mayo 2026"	Sin contador público ni nombres ocupando los 6 restantes	Contador real o quitar
"+30 años de experiencia combinada"	Cierto pero abstracto en home	Marcas específicas previas
"Industrias: Cyber/Fintech/MKT/Tech/RE/AI/Ent"	7 verticales sin caso público por vertical	2-3 nichos foco

El insight transversal: tu pitch comercial es coherente y la oferta está clara. Lo que hoy genera fricción al prospecto es la **asimetría entre lo que prometen y lo que su propio footprint público demuestra**. Cerrar esa asimetría no cambia el copy: cambia las pruebas. Un solo case study filmado con métrica visible (3 min de Andie con "pasé de X a Y reuniones en N meses") tiene más leverage que 50 posts.

D Lo que un operador externo aportaría

No vendemos lo mismo que ustedes (no hacemos founder branding ni LinkedIn outreach como servicio). Por eso lo que sigue es complementario, no competitivo. Hablamos de la **infraestructura** que hace que el motor que ya tienen escale:

- **Capture & nurture** — newsletter inline en posts del blog, lead magnets segmentados por categoría, secuencias automatizadas en lugar de WhatsApp como único canal.
- **Repurposing automatizado** — pipeline GPT + scheduler para destilar cada post largo en 1 video YT + 3 shorts + 1 carrusel LI + 1 thread sin trabajo manual repetitivo.
- **SEO técnico + clusters** — re-estructurar el blog en pillar pages enlazadas, schema markup, sitemap auto-generado, internal linking script. Hoy hay 130 posts sin estructura SEO visible.
- **Dashboard interno** — panel propio (no Looker plantilla) que cruce visits + leads + reuniones + cierres por fuente. El control hoy parece manual.
- **Case study generator** — sistema reproducible para convertir cada cliente cerrado en 1 página de caso público con métrica baseline+resultado, en menos de 1h por caso.

E 5 quick wins · Bajo costo, alto leverage

Cada uno se puede ejecutar en 1–2 semanas con el equipo actual. Orden por ratio impacto / esfuerzo.

- 1 Newsletter capture inline en cada post del blog**
Hoy los 130 posts no capturan emails. Un formulario inline a mitad de post + lead magnet por categoría (ej. "30 hooks LI que funcionaron" en posts de Marca Personal) convierte tráfico fugaz en lista propia. **ROI esperado: 2–5% del tráfico se vuelve email accionable.**
- 2 Case study visible en home (con métrica baseline → resultado)**
Andie ya está en el canal YT como "Bonus Track". Convertir ese caso en una **página propia** con: 1 foto, 1 párrafo de contexto, 1 tabla "antes/después" con número, 1 quote, 1 link al video. Repetir 2 veces más con los 80+ founders que mencionan. **Cierra el gap más visible entre promesa y prueba.**
- 3 Pipeline de repurposing GPT-asistido (blog → multi-formato)**
Cada post largo se procesa automáticamente para devolver: 1 guion de Short YT (60s), 1 carrusel LinkedIn (8 slides), 1 thread X (5 tweets), 1 caption Instagram. Programación con scheduler. **Multiplicaría el output sin agregar headcount.**
- 4 SEO técnico + reestructura del blog en clusters**
130 posts sin paginación ni internal linking pierde la mitad del jugo. Agrupar en 3 pillar pages largas (una por categoría) + linkeo interno + schema Article/FAQ + sitemap XML. **Es la palanca más grande sobre el tráfico actual (0 keywords ranqueando hoy).**
- 5 Quitar la scarcity sin contador**
"2 cupos disponibles mayo 2026" sin contador real ni lista de quienes tomaron los otros 6 baja la credibilidad ante prospectos sofisticados. Dos caminos: (a) implementar contador real con backend, (b) reemplazar por "**Cohorte abierta · onboarding semanal**". **Cero costo, sube tasa de cierre del segmento más educado.**

Si te suma, lo aterrizamos juntos

Los 5 quick wins arriba son ejecutables en **2–3 semanas** a costo razonable. Si querés que arme una propuesta de implementación con timeline y entregables, agendame 15 minutos y la mando. Si no, espero que el documento te haya aportado data útil igual. Suerte con la cohorte de mayo.

Agendar 15 min →

WhatsApp directo

Una última cosa: este PDF lo armamos en una tarde como muestra de método. Si lo ves útil, el delta que aportamos como operadores está justamente acá — convertir observaciones de afuera en infraestructura que escala adentro. No competimos con lo que ustedes hacen bien; **complementamos lo que hoy queda manual.**