Beautiful Flywheel

EJEMPLO

Diagnóstico inicial

Marketing B2B · Semana 1

Empresa de ejemplo · software B2B, 80 personas

Documento de ejemplo · Preparado por Beautiful Flywheel

Datos ficticios: la empresa, las cifras y los hallazgos son inventados. La estructura y el criterio son los que usamos con clientes reales.

Resumen para dirección

La empresa de ejemplo vende un software de cierre contable a direcciones de operaciones de empresas de 50 a 250 personas. Quiere pasar de 12 a 20 demos cualificadas al mes este trimestre. Invierte en Google Ads y LinkedIn Ads, publica en su blog dos veces al mes y no tiene a nadie dedicado a marketing a tiempo completo.

Tres conclusiones

1. No se puede saber qué canal trae demos: los formularios no envían el evento de conversión.
2. La página de demo es la que más pesa en el embudo y es la más lenta en móvil.
3. Hay demanda en búsquedas comparativas que hoy se llevan páginas de terceros.

Qué haríamos primero

Arreglar la medición y la página de demo antes de subir la inversión. Sin eso, cualquier decisión sobre campañas se toma a ciegas.

Prioridades

P0	**Los formularios no envían el evento de conversión**	Sin esto, ninguna decisión de campañas es fiable.
P0	**La página de demo tarda 6 s en cargar en móvil**	Es la página que más pesa en el embudo.
P1	**Las páginas de servicio no responden a la búsqueda real**	Hay demanda que hoy se llevan las comparativas de terceros.
P1	**Los anuncios de LinkedIn llevan a la home**	El mensaje del anuncio y el de la página no coinciden.
P2	**El blog no enlaza a ningún servicio**	Se arregla en el primer ciclo de contenidos.

P0: arreglar ya, antes de invertir más · P1: dentro del primer ciclo · P2: puede esperar

Hallazgos por área

Web y conversión

Hallazgo. La página de demo tarda 6 s en cargar en móvil.

Evidencia. Medición de velocidad en móvil de la página de demo (ejemplo).

Qué haríamos. Quitar los scripts que no se usan y comprimir las imágenes. Volver a medir.

Hallazgo. El formulario de demo pide 9 campos.

Evidencia. Revisión del formulario.

Qué haríamos. Probar un formulario de 4 campos con una prueba A/B.

Medición

Hallazgo. Los formularios no envían el evento de conversión a la analítica.

Evidencia. Prueba de envío con el depurador de etiquetas: no se registra ningún evento.

Qué haríamos. Plan de medición de una página y evento de conversión en los 3 formularios.

Hallazgo. El CRM no guarda de qué canal llega cada lead.

Evidencia. Revisión de 20 leads del último mes en el CRM (ejemplo).

Qué haríamos. Guardar la fuente y la campaña en el CRM desde el formulario.

Hallazgos por área

Búsqueda e IA

Hallazgo. Las páginas de servicio no aparecen en las búsquedas comparativas de la categoría.

Evidencia. Revisión de Search Console y de 10 búsquedas de decisión (ejemplo).

Qué haríamos. Dos páginas comparativas en el primer ciclo, con datos verificables.

Hallazgo. Los asistentes de IA no mencionan la empresa al preguntar por la categoría.

Evidencia. Panel de 10 preguntas en ChatGPT y Perplexity (ejemplo).

Qué haríamos. Datos estructurados de la empresa y una página que defina la categoría.

Campañas

Hallazgo. Los anuncios de LinkedIn llevan a la home, no a una página de campaña.

Evidencia. Revisión de las campañas activas.

Qué haríamos. Una landing por campaña, con el mismo mensaje que el anuncio.

Hallazgo. Una sola creatividad por campaña desde hace meses.

Evidencia. Revisión de las creatividades activas.

Qué haríamos. Cinco variantes por campaña y una lectura cada dos semanas.

Plan de las 8 primeras semanas

Semana 1	Este diagnóstico y la reunión para decidir prioridades.
Semanas 1–3	Documento de marca: posicionamiento, cliente ideal, tono y pruebas.
Semanas 2–4	P0 resueltos: medición de conversiones y velocidad de la página de demo.
Semanas 4–6	Landings de campaña, nuevas creatividades y primera página comparativa.
Semana 8	Primer ciclo cerrado: informe con lectura, decisión y siguiente paso.

Lo que no tocaríamos todavía

- Subir la inversión en anuncios: primero hay que medir.
- Rediseñar la web: el problema está en tres páginas, no en todas.
- Abrir canales nuevos antes de cerrar el primer ciclo.

Cómo se lee este documento

- Cada hallazgo lleva su evidencia: si no se puede comprobar, no entra.
- Las prioridades las propone la agencia; las decide tu equipo en la reunión de la semana 1.
- Lo que no está en P0 no se olvida: va al plan del primer ciclo o a la lista de pendientes.

¿Quieres el tuyo?

Escríbenos a info@beautifulflywheel.com o pide presupuesto en beautifulflywheel.com. Te responde una persona en menos de un día laborable.