

BRIEF GENERAL

Diagnóstico y Diseño de Estrategia Digital

(Inbound Marketing · SEO · SEM)

Propósito del brief

Este brief tiene como objetivo recopilar, ordenar y analizar información clave de cualquier tipo de negocio con el fin de diagnosticar su situación digital actual y definir líneas estratégicas de intervención en Inbound Marketing, SEO y SEM.

Está diseñado para ser utilizado por consultores, estrategias digitales y agencias, independientemente del giro, tamaño o nivel de madurez digital del negocio.

1. Información general del negocio

Instrucciones para el consultor:

Recaba información básica que permita comprender el contexto del negocio antes de analizar su desempeño digital.

Datos generales

- Nombre del negocio:
- Tipo de negocio:
 - ☐ Empresa
 - ☐ Marca personal
 - ☐ Emprendimiento
 - ☐ Negocio digital
- Giro o sector:
- Años de operación:
- Alcance del negocio:
 - ☐ Local
 - ☐ Regional
 - ☐ Nacional
 - ☐ Internacional

Oferta principal

- Productos y/o servicios principales:
- Propuesta de valor percibida:
- Diferenciadores clave del negocio:

Objetivos generales del negocio

- Objetivo comercial principal:
- Objetivos específicos en digital:
 - ☐ Ventas
 - ☐ Generación de leads
 - ☐ Posicionamiento de marca
 - ☐ Tráfico
 - ☐ Autoridad / reputación

2. Público objetivo y comportamiento digital

Instrucciones:

Identificar a quién se dirige la estrategia y cómo se comporta en entornos digitales.

- Perfil general del cliente ideal:
- Necesidades principales:
- Problemas que busca resolver:
- Nivel de digitalización del cliente:
 - ☐ Bajo
 - ☐ Medio
 - ☐ Alto

Comportamiento digital

- ¿Cómo busca información?
- ¿En qué plataformas suele informarse?
- ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?

3. Análisis del entorno competitivo

Instrucciones:

Evaluar cómo compite el negocio en el entorno digital y qué referentes existen.

Competencia

- Principales competidores directos:
- Competidores indirectos:
- Sustitutos digitales del producto o servicio:

Presencia digital de la competencia (diagnóstico general)

Aspecto evaluado	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3
Página web	☐ Sí ☐ No	☐ Sí ☐ No	☐ Sí ☐ No
Contenido activo	☐ Sí ☐ No	☐ Sí ☐ No	☐ Sí ☐ No
SEO visible	☐ Alto ☐ Medio ☐ Bajo	☐ Alto ☐ Medio ☐ Bajo	☐ Alto ☐ Medio ☐ Bajo
Publicidad pagada	☐ Sí ☐ No	☐ Sí ☐ No	☐ Sí ☐ No

Hallazgos clave del análisis competitivo:**4. Diagnóstico de Inbound Marketing****Instrucciones:**

Analizar si el negocio cuenta con una lógica de atracción, conversión y fidelización.

4.1 Atracción

- ¿El negocio genera contenido?
- ¿Cuenta con canales propios (blog, redes, video, email)?
- ¿El contenido responde a necesidades reales del cliente?

4.2 Conversión

- ¿Existen llamadas a la acción claras?
- ¿Se capturan datos de prospectos?
- ¿Hay landing pages o formularios?

4.3 Cierre

- ¿Existe seguimiento a prospectos?
- ¿Se usan estrategias de remarketing?
- ¿El proceso de venta está integrado al entorno digital?

4.4 Fidelización

- ¿Se mantiene contacto con clientes?
- ¿Existe estrategia de contenido postventa?
- ¿Se fomenta la recompra o recomendación?

Diagnóstico Inbound general:

☐ Inexistente ☐ Básico ☐ Intermedio ☐ Avanzado

5. DIAGNÓSTICO SEO INTEGRAL

(Orgánico · Técnico · Local · Off-Page)

Objetivo del apartado

Evaluar la capacidad real del negocio para posicionarse orgánicamente, identificar fallas estructurales, áreas técnicas críticas y oportunidades estratégicas de visibilidad, tanto a nivel general como local.

5.1 SEO On-Page (Contenido y estructura)

Evaluar:

- ¿El sitio o plataforma cuenta con contenido propio?
- ¿El contenido responde a la intención de búsqueda del usuario?
- ¿Existe una estructura clara de páginas (home, servicios, productos, blog)?
- ¿Se utilizan encabezados (H1, H2, H3) de forma correcta?
- ¿Existen llamadas a la acción (CTA) claras?

Diagnóstico del consultor:

- Nivel de calidad del contenido:
☐ Bajo ☐ Medio ☐ Alto
- Problemas detectados:
- Oportunidades de mejora:

5.2 SEO Técnico (Diagnóstico funcional – no programación)

Herramientas sugeridas (no obligatorias):

- PageSpeed Insights
- GTmetrix
- Google Search (site:)

Elementos técnicos a diagnosticar

Elemento técnico	¿Cumple?	Observaciones
Velocidad de carga	☐ Sí ☐ No	
Adaptación móvil	☐ Sí ☐ No	
Sitio indexado en Google	☐ Sí ☐ No	
URLs limpias y claras	☐ Sí ☐ No	
HTTPS activo	☐ Sí ☐ No	
Imágenes optimizadas	☐ Sí ☐ No	

Hallazgos técnicos clave:

-

5.3 SEO Local y Google Business Profile (OBLIGATORIO)

Instrucciones:

Este apartado es crítico para cualquier negocio con presencia física o servicio local.

Google Business Profile (antes Google My Business)

Elemento	¿Existe?	Observación
Perfil creado	☐ Sí ☐ No	
Nombre correcto del negocio	☐ Sí ☐ No	
Categoría adecuada	☐ Sí ☐ No	
Dirección y teléfono visibles	☐ Sí ☐ No	
Horarios actualizados	☐ Sí ☐ No	
Fotografías reales	☐ Sí ☐ No	
Reseñas activas	☐ Sí ☐ No	

Evaluar:

- Nivel de optimización del perfil:
☐ Bajo ☐ Medio ☐ Alto

SEO Local – Contenido y consistencia

Evaluar:

- ¿El negocio aparece en búsquedas con ubicación?
- ¿Utiliza palabras clave geolocalizadas?
- ¿Existe consistencia NAP (Nombre, Dirección, Teléfono)?

Consistencia de datos (NAP)

Canal	¿Coincide la información?
Sitio web	☐ Sí ☐ No
Google Maps	☐ Sí ☐ No
Redes sociales	☐ Sí ☐ No
Directorios	☐ Sí ☐ No

Lo ideal es que esté en todas las redes sociales.

5.4 SEO Off-Page y reputación digital

Evaluar:

- Presencia del negocio en otros sitios
- Menciones externas
- Reseñas y opiniones
- Autoridad percibida

Nivel de autoridad digital:

☐ Bajo ☐ Medio ☐ Alto

☐ Conclusión SEO del consultor

- Nivel general de SEO del negocio:
☐ Bajo ☐ Medio ☐ Alto
- Principales problemas SEO detectados:
- Principales oportunidades SEO:

6. DIAGNÓSTICO SEM INTEGRAL

(Google Ads · Redes Sociales · Remarketing)

Objetivo del apartado

Evaluar si el negocio está en condiciones de invertir en publicidad digital, en qué canales, con qué objetivos y con qué riesgos, evitando campañas aisladas o sin estrategia.

6.1 Uso actual de publicidad digital

¿El negocio ha utilizado SEM?

☐ Sí ☐ No

Plataformas utilizadas:

- ☐ Google Ads
- ☐ Facebook / Instagram Ads
- ☐ TikTok Ads
- ☐ LinkedIn Ads
- ☐ Marketplaces

6.2 SEM en Google Ads (Diagnóstico estratégico)

Evaluar:

- ¿Existe claridad de objetivos?
- ¿Las campañas están alineadas a intención de búsqueda?
- ¿Se utilizan palabras clave correctamente?
- ¿Se mide conversión o solo clics?

Tipos de campañas detectadas o recomendables:

- ☐ Búsqueda
- ☐ Display
- ☐ Video (YouTube)
- ☐ Performance Max
- ☐ Remarketing

Nivel de madurez en Google Ads:

☐ Inexistente ☐ Básico ☐ Intermedio ☐ Avanzado

6.3 SEM en Redes Sociales

Evaluar:

- ¿Se usan redes solo para publicar o también para vender?
- ¿Existen campañas pagadas activas?

- ¿Se segmenta correctamente al público?
- ¿Se utilizan formatos adecuados (video, carrusel, reels)?

Plataformas con mayor potencial:

-

Objetivos típicos en redes:

- ☐ Alcance
- ☐ Tráfico
- ☐ Leads
- ☐ Ventas
- ☐ Remarketing

6.4 Remarketing y seguimiento

Evaluar:

- ¿Se da seguimiento a usuarios que ya interactuaron?
- ¿Existe pixel o medición?
- ¿Se aprovecha tráfico previo?

Nivel de aprovechamiento del remarketing:

- ☐ Nulo ☐ Bajo ☐ Medio ☐ Alto

☐ Conclusión SEM del consultor

- ¿Es recomendable invertir en SEM en este momento?
☐ Sí ☐ No ☐ Con ajustes previos
- Riesgos detectados:
- Canales prioritarios para SEM:
- Rol del SEM dentro de la estrategia digital global: