



NML Nash Marketing Labs




AUDITORÍA GRATUITA

¿Tus Campañas Generan **Negocio** o Solo Gastan Presupuesto?

10 puntos críticos para diagnosticar si tu sistema de Paid Media B2B está construido para generar clientes o solo para generar informes.

Cómo usar esta auditoría: Marca cada punto con honestidad. Para cada pregunta, hay solo dos respuestas posibles: **Sí** (está resuelto) o **No** (es una fuga activa de presupuesto). Al final, cuenta cuántos puntos has marcado con Sí y consulta el diagnóstico.

Tu Diagnóstico

Puntuación	Diagnóstico	Acción Recomendada
 8-10 puntos	Sistema Robusto. Tu motor de adquisición está bien construido.	Enfócate en escalar y optimizar.
 5-7 puntos	Fugas Importantes. Tienes problemas estructurales activos.	Necesitas actuar esta semana.
 0-4 puntos	Sistema Roto. Tu inversión no está generando negocio.	Necesitas reconstruir desde la base.

Los 10 Puntos de la Auditoría

01 Tracking de Conversiones: ¿Mides lo que importa?



¿Tienes instalado el seguimiento de conversiones y estás midiendo **leads cualificados** (no solo clics o visitas)?

 **SEÑAL DE ALERTA**

Solo mides clics o visitas a la web. Sin tracking correcto, tu equipo está optimizando a ciegas y todo el presupuesto se desperdicia.

02 Calidad del Lead: ¿Llegan decisores o curiosos?



¿Los leads que generan tus campañas tienen el **perfil de quien toma la decisión de compra** en tu cliente objetivo?

 **SEÑAL DE ALERTA**

Recibes muchos leads pero pocos avanzan a reunión. Un volumen alto de leads basura es más costoso que pocos leads bien cualificados: consume tiempo comercial y distorsiona los datos.

03 Propuesta de Valor: ¿El anuncio habla del dolor del cliente?



¿El mensaje de tus anuncios describe el **problema específico de tu cliente ideal**, o describe lo que tú haces como empresa?

SEÑAL DE ALERTA

Tus anuncios empiezan con "Somos...", "Ofrecemos...", "Llevamos X años...". Los compradores B2B no buscan proveedores, buscan soluciones a problemas concretos.

04 Segmentación: ¿Impactas al cargo correcto?



¿Tu segmentación apunta **específicamente a los cargos, industrias y tamaños de empresa** que realmente te contratan?

SEÑAL DE ALERTA

Segmentación amplia por intereses generales o sin exclusión de competidores y estudiantes. Puedes tener el mejor anuncio del mundo y desperdiciarlo en la audiencia equivocada.

05 Velocidad de Respuesta: ¿Contactas al lead en menos de 5 minutos?



¿Tienes un proceso **automatizado** para contactar al lead en los primeros 5 minutos tras su registro?

SEÑAL DE ALERTA

El lead se responde manualmente, en horas o al día siguiente. La probabilidad de convertir un lead cae un 80% si el contacto se hace más de 5 minutos después.

06 Landing Page: ¿Hay fricción innecesaria?



¿Tu landing page tiene un **único objetivo claro**, sin menús de navegación ni distracciones que alejen al visitante de la conversión?

SEÑAL DE ALERTA

Envías tráfico de pago a tu homepage o a una página con múltiples llamadas a la acción. Cada elemento extra en una landing page reduce la conversión.

07

Atribución: ¿Sabes qué canal genera tus mejores clientes?



¿Puedes identificar **qué campaña, anuncio o canal generó cada cliente** que acabó firmando contrato?

SEÑAL DE ALERTA

Sabes qué campañas generan leads, pero no cuáles generan clientes reales. Estás optimizando hacia leads baratos en lugar de hacia clientes rentables. Son objetivos muy diferentes.

08

Nurturing: ¿Tienes una secuencia para los leads que no están listos?



¿Los leads que no convierten inmediatamente entran en alguna **secuencia de seguimiento automatizada**?

SEÑAL DE ALERTA

Los leads que no responden al primer contacto se pierden sin ningún seguimiento. El 80% de los leads cualificados compran en los próximos 24 meses, pero no ahora.

09

CPL Real: ¿Calculas el coste por lead cualificado?



¿Divides tus campañas por calidad de lead (MQL, SQL) y mides el **coste por cada categoría por separado**?

SEÑAL DE ALERTA

Reportas un CPL bajo pero tu equipo comercial cierra muy poco. Un CPL de 5€ con 2% de cierre es infinitamente más caro que un CPL de 50€ con 20% de cierre.

10

Reporting: ¿Métricas de negocio o métricas de vanidad?



¿Los informes que recibes incluyen **coste por cliente, retorno sobre inversión en ads y comparativa frente a objetivos de negocio**?

SEÑAL DE ALERTA

Tu informe mensual habla de impresiones, CTR y clics, pero no de cuánto te cuesta cada cliente nuevo. Las métricas de vanidad hacen que todo parezca bien mientras el negocio no crece.

Mi puntuación total:



/ 10 puntos

¿Has marcado **menos de 7 puntos?**

Cada punto sin resolver es dinero que estás perdiendo hoy. En Nash Marketing Labs hacemos esta auditoría en tu cuenta de forma gratuita y te entregamos un plan de acción concreto en 48 horas.

[Solicita tu Auditoría Gratuita →](#)

nashmarketinglabs.com