

## GROWTH MARKETER SYSTEM

Recuerda hacer siempre una copia en tu DRIVE antes de rellenar esta ficha matriz. Tienes que ir a ARCHIVO arriba a la derecha y "hacer una copia" en la carpeta de que te hayamos asignado para compartir y trabajar la documentación.

## DIAGNÓSTICO DE SALUD DIGITAL

### *Módulo 0 — Hito 1: Cimientos*

Evaluación del estado actual de tu hotel en 8 dimensiones críticas para la venta directa

#### DATOS DEL HOTEL

Completa estos datos antes de empezar el diagnóstico.

Nombre del hotel:

Ubicación (destino):

Tipo de establecimiento:

Número de habitaciones:

Fecha del diagnóstico:

Nombre de quien lo completa:

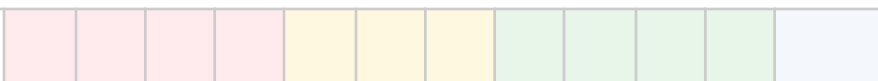
#### CÓMO USAR ESTE DIAGNÓSTICO

1. Lee los criterios de puntuación para cada dimensión antes de puntuar.
2. Rodea con un círculo el número que mejor describe el estado actual de tu hotel.  
Sé HONESTO — este diagnóstico es para ti, no para impresionar a nadie.
3. Suma las 8 puntuaciones para obtener tu Índice de Salud Digital total.





Rodea el número que mejor describe tu situación actual



### Tu reflexión — Dimensión 2

¿Cuál es el elemento de conversión que más falta en tu web ahora mismo?

---



---

## 3

### PRECIO DIRECTO

Paridad de precios · Ventaja directa · Comunicación de la ventaja

Si Booking es más barato o tiene exactamente el mismo precio que tu web sin beneficio adicional, el 78% de los viajeros reservará en Booking. Esta dimensión evalúa si tienes activada la razón para reservar directo.

Puntos	Nivel	Criterio — qué significa esta puntuación
0	<b>Sin paridad</b>	Las OTAs tienen el mismo precio o más barato que la web directa. No hay ninguna ventaja por reservar directamente. El visitante que compara siempre elige OTA.
2	<b>Paridad básica</b>	Precios iguales en todos los canales pero sin beneficio adicional en canal directo. El visitante no tiene razón objetiva para reservar en la web del hotel.
4	<b>Ventaja parcial</b>	Hay un beneficio por reserva directa pero está poco comunicado (solo en el footer o en una página secundaria). No está visible en el primer scroll de la home.
6	<b>Ventaja activa</b>	Badge de mejor precio o beneficio exclusivo visible en la home. El motor de reservas también lo muestra. Se comunica en Instagram ocasionalmente.
8	<b>Ventaja sólida</b>	Ventaja directa visible en la home, en el motor de reservas, en el GBP, en Instagram y en el email de confirmación. El beneficio tiene alto valor percibido (desayuno, late check-out, upgrade).
10	<b>Ventaja premium</b>	Múltiples ventajas directas activas: precio + beneficio + experiencia exclusiva solo disponible en web. El huésped tiene 3 razones para no ir a Booking. Comunicado en todos los canales de forma consistente.

Criterio de puntuación	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TUPUNTO
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------











### Tu reflexión — Dimensión 8









¿Cuándo fue la última vez que revisaste el tráfico de tu web y qué decidiste hacer con esa información?

---



---

## RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO — ÍNDICE DE SALUD DIGITAL

#	Dimensión	Tu puntuación	Zona	Prioridad de trabajo en el programa
1	Presencia en Google	_____ / 10		
2	Web y Conversión	_____ / 10		
3	Precio Directo	_____ / 10		
4	SEO Orgánico	_____ / 10		
5	Redes Sociales	_____ / 10		
6	Email Marketing	_____ / 10		
7	Mix de Distribución	_____ / 10		
8	Métricas y Datos	_____ / 10		
<b>ÍNDICE DE SALUD DIGITAL TOTAL →</b>		<b>_____ / 80</b>	<i>Ver tabla de interpretación</i>	

## MAPA DE PRIORIDADES — Las 3 dimensiones con menor puntuación

### PRIORIDAD 1 — Acción urgente esta semana

Dimensión: \_\_\_\_\_ Puntuación: \_\_\_\_\_ / 10

¿Qué acción concreta realizaré esta semana en esta dimensión?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Responsable: \_\_\_\_\_ Fecha límite: \_\_\_\_\_

**PRIORIDAD 2 — Acción en las próximas 2 semanas**

Dimensión: \_\_\_\_\_ Puntuación: \_\_\_\_\_ / 10

¿Qué acción concreta realizaré en las próximas 2 semanas?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Responsable: \_\_\_\_\_ Fecha límite: \_\_\_\_\_

**PRIORIDAD 3 — Acción en las próximas 4 semanas**

Dimensión: \_\_\_\_\_ Puntuación: \_\_\_\_\_ / 10

¿Qué acción concreta realizaré en las próximas 4 semanas?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Responsable: \_\_\_\_\_ Fecha límite: \_\_\_\_\_

**INTERPRETACIÓN DEL ÍNDICE DE SALUD DIGITAL TOTAL**

<b>Puntuación total</b>	<b>Interpretación y punto de partida en el programa</b>
0 — 25 puntos	Base digital muy débil. El hotel está cediendo prácticamente todo el tráfico de valor a las OTAs. El programa tiene potencial de impacto transformador. Prioridad: Dimensiones 2, 3 y 7.

26 — 40 puntos	Base digital incipiente. Hay algún elemento funcionando pero sin sistema ni estrategia. Grandes oportunidades de mejora rápida. Prioridad: las 3 dimensiones con menor puntuación.
41 — 55 puntos	Base digital media. El hotel tiene presencia digital pero le falta coherencia y sistema. El programa conecta los puntos y activa el crecimiento. Prioridad: integrar los elementos existentes.
56 — 65 puntos	Base digital sólida. El hotel ya hace muchas cosas bien. El programa optimiza, escala y añade lo que falta. Prioridad: las dimensiones 4, 6 y 8 (las más técnicas).
66 — 80 puntos	Base digital avanzada. El hotel está por delante del 90% de hoteles independientes en España. El programa actúa como acelerador. Prioridad: campañas, revenue y optimización de conversión.

### TUS PRÓXIMOS PASOS

1. SUBE ESTE DOCUMENTO a la sección de entrega del Módulo 0 en la plataforma WordPress.
2. COMPARTE en el grupo de WhatsApp tu puntuación total con el hashtag #DiagnosticoGMS
3. Anota en el calendario las fechas límite de tus 3 prioridades.
4. El Módulo 1 se desbloquea automáticamente cuando subas el diagnóstico completado.

¿Tienes dudas sobre cómo interpretar algún resultado?

Pregunta en el grupo o al Víctor Digital — están para ayudarte.