

Quiz SEO vs. Visibilidad en IA

Prioriza lo *realmente* importante

La IA está cambiando la forma en que los clientes descubren marcas, pero la estrategia adecuada empieza por entender cuál es el principal reto de negocio.

Haz este test de **5 minutos** para identificar si tu mayor desafío es la notoriedad, la conversión o la recurrencia. Además, sabrás si debes priorizar el SEO tradicional, la optimización para IA o ambos.

Cómo funciona

Este cuestionario evalúa el rendimiento en tres etapas clave del customer journey:



Awareness

¿Pueden los usuarios encontrar tu marca en buscadores y plataformas impulsadas por IA?



Conversión/Compra:

¿Cuándo un usuario está barajando diferentes opciones termina eligiéndote?



Retención/Fidelización:

¿Repiten? ¿vuelven y siguen interactuando con tu marca?

Instrucciones

Responde a cada pregunta atendiendo a estos criterios de puntuación.

A = **4 puntos** C = **2 puntos**

B = **3 puntos** D = **1 puntos**

Anota tu puntuación en cada sección y calcula el total al final.



Awareness (Descubrimiento)

¿Qué nivel de visibilidad tienes en buscadores y entornos de descubrimiento basados en IA, y qué está limitando el alcance?

1. ¿Dónde encuentran los clientes tu marca o tus productos?

- A. Búsquedas orgánicas y/o las herramientas de IA son canales sólidos para nosotros, y tenemos visibilidad en ellos.
- B. El SEO está funcionando, pero aún hay margen de mejora en visibilidad.
- C. La búsqueda genera cierto descubrimiento, pero de forma irregular o limitada.
- D. No sabemos dónde ocurre el descubrimiento o nuestra visibilidad en búsqueda/IA es mínima.

2. ¿Qué tipo de demanda se está captando en buscadores?

- A. Una combinación equilibrada de tráfico de marca y no marca, con un reconocimiento de marca en crecimiento.
- B. Principalmente tráfico no de marca: nos encuentran por temáticas, no por el nombre de nuestros productos o servicios.
- C. Principalmente tráfico de marca: nos encuentran quienes ya nos conocen, pero la captación de nuevos usuarios es limitada.
- D. Muy poco tráfico a través de búsquedas relevantes.

3. Cuando los usuarios buscan cuestiones clave relacionadas con tu marca o productos/servicios en Google o herramientas de IA, ¿con qué frecuencia apareces?

- A. Aparecemos de forma constante en buscadores y/o respuestas generadas por IA.
- B. Aparecemos en buscadores, pero la visibilidad en IA es irregular o no está validada.
- C. Los competidores aparecen más que nosotros.
- D. Apenas aparecemos en cuestiones clave sobre nosotros.

4. ¿Qué nivel de autoridad tiene tu dominio y la calidad de tus backlinks?

- A. Autoridad sólida: Perfil de enlaces consolidado, menciones de marca y señales de confianza.
- B. Autoridad media: Existe cierta credibilidad, pero no es una ventaja clara.
- C. Autoridad limitada: Bajo nivel de backlinks o escasa validación externa.
- D. Autoridad muy débil o no se ha evaluado.

5. ¿Qué problema describe mejor tu principal reto de awareness actualmente?

- A. Tenemos visibilidad, pero necesitamos protegerla y ampliarla.
- B. Captamos demanda de búsqueda, pero no generamos suficiente demanda de marca.
- C. Tenemos cierta visibilidad, pero la autoridad, gaps de contenido o presencia en IA nos limitan.
- D. La base es débil: Problemas técnicos, baja visibilidad o falta de claridad en el rendimiento de los canales.

6. ¿Qué afirmación describe mejor tu estrategia de descubrimiento actual?

- A. Monitorizamos activamente la visibilidad en buscadores e IA y sabemos dónde crecer.
- B. Tenemos una base sólida de SEO, pero aún no nos hemos adaptado completamente a la visibilidad en IA.
- C. Dependemos parcialmente del SEO, pero no generamos visibilidad ni confianza de forma consistente.
- D. No estamos preparados para competir en buscadores ni en entornos de IA.



Awareness (Descubrimiento)

¿Qué nivel de visibilidad tienes en buscadores y entornos de descubrimiento basados en IA, y qué está limitando el alcance?

Puntuación
Sección 1

24

Revisión rápida:

20-24 puntos: Base sólida de awareness.

15-19 puntos: Buena visibilidad, pero con oportunidades claras de crecimiento.

10-14 puntos: Gaps de awareness que limitan el descubrimiento.

6-9 puntos: Tu marca es difícil de encontrar o analizar actualmente.

20-24: Líder en Awareness

Tienes una base sólida de descubrimiento y ya apareces donde los usuarios buscan.

Qué significa: Tu marca cuenta con visibilidad, credibilidad y tracción en buscadores, y tiene una oportunidad real de expandirse en entornos de IA.

Siguiente paso: Protege lo que funciona, monitoriza la visibilidad cross-channel y amplía hacia nuevas temáticas antes que tus competidores.

15-19: Oportunidad de crecimiento en visibilidad

Has construido un buen nivel de awareness, pero aún hay margen de crecimiento.

Qué significa: El SEO funciona, pero la autoridad, la visibilidad en IA o la demanda de marca pueden no ser suficientemente fuertes.

Siguiente paso: Prioriza el mayor gap: autoridad de dominio, preparación para IA o generación de demanda de marca.

10-14: Gap de Awareness

Tu marca se descubre de forma inconsistente.

Qué significa: Tienes cierta presencia en buscadores, pero no estás ganando suficiente visibilidad en temas clave y los competidores se posicionan mejor.

Siguiente paso: Refuerza las bases: profundidad de contenido, señales de autoridad, salud técnica y cobertura temática.

6-9: Problemas en el Descubrimiento

No tienes una base consistente de visibilidad.

Qué significa: Puede haber debilidad en SEO, baja autoridad, mala medición o dudas sobre si la búsqueda es un canal relevante para ti.

Siguiente paso: Empieza por lo básico: corrige problemas técnicos, mejora la atribución y define si SEO/IA deben ser canales clave de crecimiento.



Conversión (Decisión)

¿Dónde se rompe la conversión y cuál es la gravedad del problema?

7. ¿Dónde se produce la mayor caída en el funnel?

- A. Generamos leads o registros, pero el cierre es bajo.
- B. Los usuarios interactúan con el contenido, pero no convierten.
- C. Nos encuentran, pero no interactúan con nosotros.
- D. No sabemos dónde se está produciendo la mayor caída.

8. Cuando los usuarios llegan a tu web, ¿qué encuentran?

- A. Contenido sólido con siguientes pasos claros.
- B. Contenido útil, pero no suficiente para apoyar su toma de decisión.
- C. Contenido aceptable, pero sin un camino claro hacia la conversión.
- D. Contenido superficial, genérico o demasiado promocional.

9. ¿Cómo apoyas la fase de consideración (cuando comparan opciones)?

- A. Muy bien: Diferenciación clara, comparativas y pruebas visibles.
- B. Moderadamente: Hay contenido, pero no de forma consistente.
- C. Limitado: Solo se responden parcialmente las dudas clave.
- D. Débil: No queda claro por qué elegirte.

10. ¿Cómo construyes confianza en el momento de decisión?

- A. Muy bien: Reviews, casos de éxito y pruebas claras.
- B. Moderadamente: Existen señales de confianza, pero no siempre visibles.
- C. Limitado: Hay pruebas, pero poco accesibles o convincentes.
- D. Débil: Faltan señales de credibilidad.

11. Cuando investigan tu marca, ¿qué encuentran?

- A. Buena reputación general en búsquedas de marca y terceros.
- B. Plataformas (G2, Trustpilot, Google...) que contienen reviews mejorables sobre nuestra marca, productos y servicios.
- C. Comparativas o contenidos externos donde salimos mal posicionados.
- D. Resultados negativos dominan la primera página.

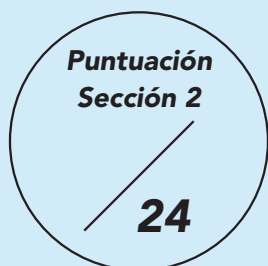
12. ¿Cuál es tu principal reto de conversión?

- A. Pequeños gaps, pero base sólida.
- B. Existe interés, pero falta contenido y prueba en la fase de consideración.
- C. Hay tráfico o leads, pero falta confianza, claridad o diferenciación.
- D. Problemas profundos: Contenido, intención, reputación, pricing o UX.



Conversión (Decisión)

¿Dónde se rompe la conversión y cuál es la gravedad del problema?



Revisión rápida:

20–24 puntos: Base sólida de conversión.

15–19 puntos: Fricción en la decisión.

10–14 puntos: Barreras claras a la conversión.

6–9 puntos: El funnel se rompe antes de decidir.

20–24: Liderazgo en la conversión

Los resultados en la fase de compra están siendo como estaba previsto.

Esto significa: Los usuarios entienden el valor de tus productos o servicios, confían en tu marca y están preparados para dar el siguiente paso.

Siguiente paso: Optimiza las páginas de alta intención en el momento de compra y refuerza tu visibilidad en recomendaciones impulsadas por IA y en búsquedas de marca.

15-19: Fricción en la conversión

Tienes demanda, pero algunas partes del proceso de compra están frenando el avance en la toma de decisiones.

Esto significa: Los elementos básicos están funcionando, pero aún existen lagunas en algunos elementos que pueden estar en el contenido, las evidencias de valor o el flujo de usuario. Cuestiones que están reduciendo la eficiencia de la conversión.

Siguiente paso: Prioriza los puntos de fricción más críticos, ya sea en el contenido, en los elementos de confianza o en la claridad de los CTA.

10-14: Brecha en la fase de decisión

Los potenciales clientes están interesados, pero no totalmente convencidos.

Esto significa: Los usuarios están llegando a la fase de evaluación, pero las preguntas clave sobre valor, diferenciación y confianza no se están resolviendo adecuadamente.

Siguiente paso: Refuerza el contenido, los case studies, las reseñas y los mensajes de cada una de las fases de decisión.

6-9: Bloqueo de conversión

Tu problema de conversión es más que una simple optimización menor.

Esto significa: Los visitantes están llegando, pero la calidad del contenido, la confianza, la reputación, la UX o la fricción operativa están impidiendo la acción.

Siguiente paso: Audita todo el embudo, desde la llegada hasta el cierre, incluyendo la calidad del contenido, el ajuste de intención, las reseñas en SERP de marca, precios y fricción en ventas.



Retención (Fidelización)

¿Qué tan bien retienes y fidelizas a tu audiencia?

13. ¿Dónde se pierden más clientes tras la primera conversión?

- A. Caída mínima: Siguen interactuando o regresan.
- B. Entre interacciones: Vuelven, pero no siempre.
- C. Tras el engagement inicial: Pierden interés.
- D. Tras la primera compra o registro: No hay repetición/recurrencia.

14. ¿Cómo es el comportamiento post-conversión?

- A. Alto nivel de recurrencia.
- B. Retorno ocasional.
- C. Interacción sin acción.
- D. Desaparición total.

15. ¿Cómo refuerzas el valor tras la conversión?

- A. Claramente: Guías al usuario hacia el valor.
- B. Parcialmente: comunicación inconsistente.
- C. Débil: El usuario se gestiona solo.
- D. Muy pobre: Sin onboarding ni seguimiento.

16. ¿Por qué no regresan los clientes?

- A. Fricción puntual.
- B. Falta de engagement continuo.
- C. No entienden el valor.
- D. Mala experiencia o pérdida de confianza.

17. ¿Qué tan sólida es la estrategia de fidelización?

- A. Sólida: Lifecycle marketing, educación y reactivación.
- B. Media: Algo de seguimiento, pero no estructurado.
- C. Limitada: Acciones puntuales.
- D. Inexistente.

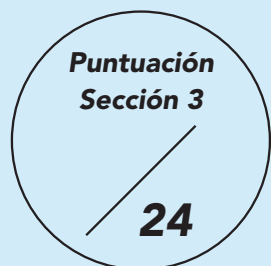
18. ¿Cuál es tu principal reto de retención?

- A. Retención sólida con pequeños ajustes.
- B. Regresan, pero menos de lo esperado.
- C. Pierden interés con el tiempo.
- D. No hay retención.



Retención (Fidelización)

¿Qué tan bien retienes y fidelizas a tu audiencia?



Insight rápido:

20–24 puntos: Fidelización sólida y escalable.

15–19 puntos: Retención irregular con margen de mejora.

10–14 puntos: Fugas claras en el ciclo de retención.

6–9 puntos: Alta pérdida de clientes fieles.

20–24: Referente en retención

Estás transformando a tus clientes en una relación duradera y con valor sostenido en el tiempo.

Qué significa esto: No solo conviertes, creas engagement real. Tus clientes vuelven, interactúan y se convierten en fieles a tu marca.

Siguiente paso: Lleva tu retención al siguiente nivel a través de iniciativas basadas en la personalización, programas de recomendación (advocacy) y optimizaciones continuas en el ciclo de vida.

15-19: Retención con fricciones

Tienes clientes recurrentes, pero aún no es consistente.

Qué significa esto: Tienes una buena base, pero hay puntos de fricción en la experiencia (engagement, activación o seguimiento) que frenan la repetición.

Siguiente paso: Refuerza los momentos clave del customer journey y potencia la propuesta de valor tras la conversión.

10-14: Retención en riesgo

Generas interés, pero no consigues mantener el impulso.

Qué significa esto: Existe una desconexión entre la primera interacción y la construcción de valor a largo plazo.

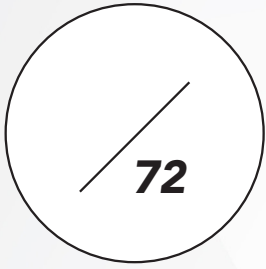
Siguiente paso: Activa estrategias de onboarding, educación y reactivación que mantengan viva la relación con el cliente.

6-9: Retención crítica

La relación con tus clientes se diluye rápidamente.

Qué significa esto: Consigues conversiones puntuales, pero no logras continuidad ni vínculo.

Siguiente paso: Revisa de forma integral la experiencia post-conversión: onboarding, producto, comunicación y percepción de valor.



Resultado Final



60-72: Líder Full-Funnel

Rendimiento sólido en todo el funnel.

Siguiente paso: escalar e integrar experiencias basadas en IA.



45-59: Fuerte pero desequilibrado

Buen rendimiento, pero existen ciertos gaps.

Siguiente paso: optimizar la fase más débil.



30-44: Oportunidad de crecimiento

Base presente, impacto limitado.

Siguiente paso: invertir en SEO, contenido y UX.



18-29: Gap de visibilidad

Bajo rendimiento general.

Siguiente paso: construir una estrategia full-funnel.

Conclusiones clave

Hoy, el éxito exige visibilidad en:

Buscadores + plataformas impulsadas por IA.

Y en todo el customer journey:

Descubrimiento → Decisión → Fidelización



www.dacgroup.com

Fundada en 1972, DAC es líder internacional en medios de comunicación «full-funnel», dominando el arte de la aplicación de los medios de comunicación desde Brand to Local. Como agencia digital con experiencia en todo el panorama de los medios de comunicación, nos aseguramos de que nuestros clientes se mantengan a la vanguardia con soluciones innovadoras que impulsan el éxito.