

IM

Indexando Marketing

v1.0 · 25 / 05 / 2026

AUDITORÍA SEO / GEO

Visibilidad sin captación: el verdadero cuello de botella de agenciadeseo.es

Un diagnóstico técnico, comercial y editorial sobre por qué un dominio sano en Google deja de convertir, y qué orden de decisiones permite recuperar el embudo.

CLIENTE

agenciadeseo.es

DOMINIO AUDITADO

www.agenciadeseo.es

VENTANA

90 días · 21·02 → 22·05 · 2026

VEREDICTO QA

Apto con ajustes

CONFIDENCIAL · NO DISTRIBUIR

01

SUMARIO

Índice

02	Guía de lectura	→
03	Resumen ejecutivo	→
04	Modelo de negocio	→
05	Indexación y rastreo	→
06	Estado SEO actual	→
07	Competencia	→
08	WPO y rendimiento	→
09	Arquitectura	→
10	Mercado y demanda	→
11	IA GEO	→
12	Autoridad y linkbuilding	→
13	Estrategia	→
14	Plan de implementación	→
15	KPIs y medición	→
16	Conclusiones finales	→
17	Anexos técnicos	→

18 [Glosario](#) →

19 [Control QA del informe](#) →

02

CÓMO LEER ESTE INFORME

Guía de lectura

Este informe está construido para que cualquier perfil pueda encontrar lo que necesita sin leerlo entero. Cada capítulo arranca con un diagnóstico directo, una evidencia y una decisión. Los anexos guardan toda la base técnica que sostiene el cuerpo principal.

PERFIL	EMPEZAR POR	FOCO
Dirección	03 Resumen ejecutivo · 16 Conclusiones finales	Decisión central. Convertir visibilidad en captación medible.
SEO	05 al 12 (diagnóstico técnico) · 13-14 (estrategia y plan)	Indexación, servicios, arquitectura, GEO, autoridad.
Desarrollo	08 WPO · 09 Arquitectura · 05 Indexación	/geo/, variantes de home, schema, WPO en páginas críticas.
Comercial	04 Modelo de negocio · 10 Mercado	Demanda comercial, local y GEO no capturada.
Analítica	15 KPIs y medición	Fase 0. Instrumentación de leads y atribución por URL.
Diseño / PDF	17 Anexos (Anexo 10 datos para gráficas)	Datasets listos para visualización.

02.1 El hilo narrativo

La web está indexada de forma sana, 74 de 74 páginas HTML aparecen como rastreadas e indexadas. La indexación no es el cuello de botella.

Hay visibilidad alta. En 90 días el dominio acumula 233.597 impresiones, pero solo 780 clics. El CTR medio queda en 0,33%. La posición media es 26.

Las páginas de servicio, lo que vende, aparecen en posiciones de página 5 a 7 con cero clics. La home suma 57.705 impresiones y 17 clics. El 70% de los clics procede de cuatro URLs informativas sin intención comercial.

GA4 registra **keyEvents = 0**. No se mide ningún lead. Sin medición, no se puede demostrar retorno, ni priorizar por conversión, ni defender decisiones de inversión.

La autoridad existe (DR 30, 314 reldomains) pero está atrapada en la home y en un artículo viral. No llega a las páginas de servicio. Los competidores juegan con DR 45, 60 y 72.

GEO es oportunidad real, no presencia demostrada. Hay materia prima editorial, pero ninguna página tiene schema y la entidad está dividida entre /geo/ y /agencia-geo/.

SOBRE LOS NIVELES DE EVIDENCIA

En todo el informe los datos se etiquetan en tres niveles. **Confirmado**, cuando procede de una fuente verificada. **Probable**, cuando la inferencia es razonable pero requiere validación. **No localizado**, cuando el dato no está disponible y no se inventa. Las cifras estimadas se señalan en cada tabla.

02.2 Qué pretende y qué no pretende este informe

Qué pretende

- Diagnosticar por qué la visibilidad no se convierte en captación.
- Distinguir los problemas técnicos de los estratégicos.
- Definir un orden de decisiones defendible con datos.
- Preservar la evidencia completa en los anexos.
- Dejar verificables las acciones recomendadas.

Qué no pretende

- Prometer leads, posiciones o retorno económico concretos.
 - Afirmar presencia o citación real en motores de IA.
 - Sustituir la validación con datos de conversión.
 - Ofrecer una propuesta comercial.
 - Cerrar conclusiones sobre datos no disponibles.
-

03

PARA DIRECCIÓN Y STAKEHOLDERS

Resumen ejecutivo

agenciadeseo.es funciona hoy más como un repositorio de contenidos informativos que como un sistema de captación. Tiene exposición orgánica. No la convierte en negocio. Y, lo más grave, no puede demostrarlo ni desmentirlo porque no mide nada.

La base técnica está sana. El crawl de Screaming Frog del 22 de mayo confirma 74 de 74 páginas HTML enviadas e indexadas, con código 200, canónicos correctos y sin bloqueos en la muestra. La ampliación técnica descarta el escenario de «hay que reindexar». El cuello de botella está aguas abajo.

Las páginas de servicio aparecen en posiciones 50 a 74 con cero o un clic. La home concentra 57.705 impresiones y solo 17 clics. El 70% de los clics procede de cuatro artículos informativos sin intención de contratar. Y la autoridad, que existe (DR 30, 314 refdomains), queda atrapada en la home y en un artículo viral, sin llegar a los servicios.

IMPRESIONES

233.597

90 días · GSC · +23% vs trimestre previo

CLICS

780

CTR medio 0,33% · posición media 26

LEADS MEDIDOS

0

GA4 keyEvents = 0 · sin atribución por URL

PÁGINAS INDEXADAS

74/74

HTML · Submitted and indexed

DOMAIN RATING

30

vs competidores 45 / 60 / 72

“No es un problema de SEO técnico. Es un problema de captación, de medición y de prioridad. Saltarse este matiz lleva a invertir donde no duele.”

03 · 1 Scorecard general del diagnóstico

Cinco señales que resumen el estado del dominio

Cada tarjeta concentra una conclusión central. El conjunto explica por qué la visibilidad existente no produce negocio medible.

SANO

Indexación

74 de 74 páginas HTML enviadas e indexadas. Canónicos correctos. Sin bloqueos en la muestra. No es donde hay que invertir.

CRÍTICO

Captación

780 clics sobre 233.597 impresiones. Servicios en página 5 a 7. Home con CTR del 0,03%. Demanda comercial sin capturar.

CRÍTICO

Medición

GA4 keyEvents = 0. Ningún lead medido. Sin atribución por URL ni por servicio. Decidir sobre datos parciales.

SIN BASELINE**GEO / IA**

Materia prima editorial sólida. Cero páginas con schema. Entidad GEO dispersa entre /geo/ y /agencia-geo/. Oportunidad, no presencia demostrada.

INFERIOR**Autoridad**

DR 30 frente a 45, 60 y 72 de competidores directos. Mal distribuida: home 226 refdomains, servicios cerca de 4.

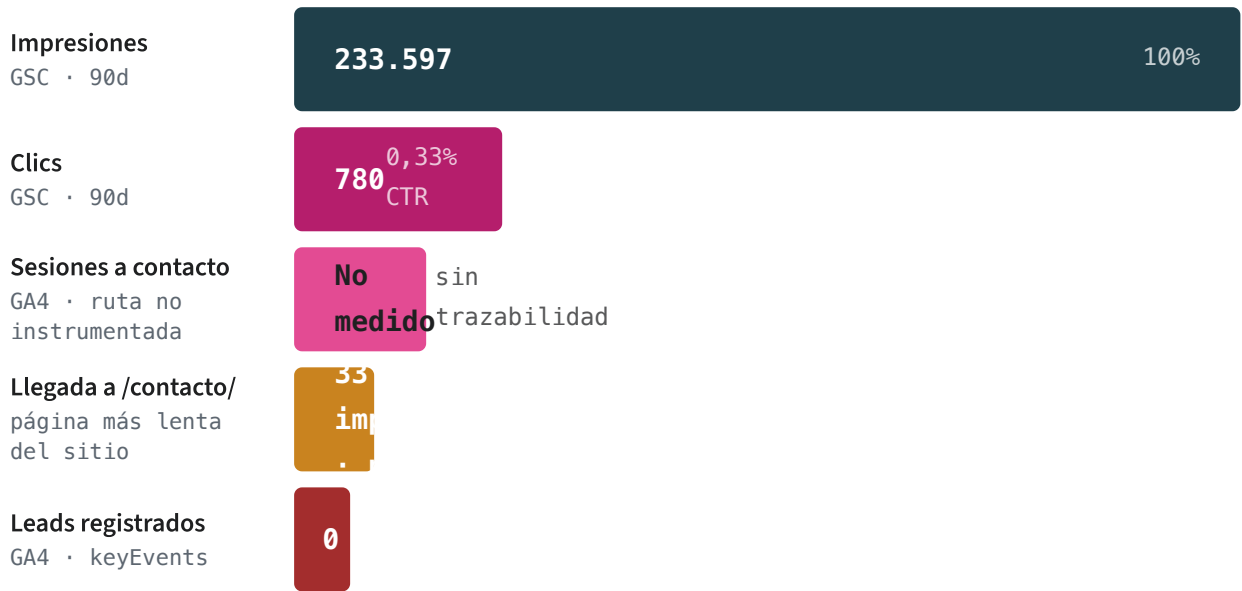
ATENCIÓN**WPO**

La página de contacto tarda 11,7 segundos en LCP de laboratorio. Las páginas que venden son las más lentas del sitio.

03.2 El embudo orgánico, de la impresión al lead

De 233.597 impresiones a cero leads medidos

Cada salto es real. El último escalón no es bajo. Es invisible.



Fuentes · GSC 90 días (21.02 → 22.05 · 2026), GA4 keyEvents (datado en Airtable).
Lectura · el embudo se rompe antes de la conversión, no en ella. Lo que ocurre entre clic y lead no se mide.

03 · 3 Acciones por responsable

RESPONSABLE	ACCIÓN PRIORITARIA	MOTIVO	VALIDACIÓN
Analítica	Configurar keyEvents en GA4 (formularios, teléfono, email, leads por URL)	Sin medición no se sabe qué páginas generan negocio	keyEvents > 0. Leads atribuidos por landing y canal.
SEO técnico	Consolidar /geo/ frente a /agencia-geo/ con redirección 301	/geo/ es archivo WP fino con H1 y meta vacíos	URL única en GSC. /agencia-geo/ estable o al alza.
SEO técnico	Ejecutar crawl Spider definitivo con GSC, GA y sitemap conectados	El crawl actual está en modo Lista, sin profundidad ni inlinks reales	Export Spider con inlinks, huérfanas y schema.
Contenidos	Reforzar /consultor-seo/, /auditoria-seo/, /presupuesto-seo/	Impresiones y demanda comercial, pero posiciones bajas y cero clics	Mejora de posición, CTR y primeros clics.
Contenidos	Reorientar tráfico informacional hacia los servicios	El 70% de los clics procede de URLs sin intención comercial	Más inlinks contextuales. Tráfico derivado a servicios.
Desarrollo	Corregir doble H1 en la home y H1/meta de /geo/ si no se redirige	Jerarquía confusa que penaliza interpretación	Re-crawl con H1 y meta correctos.
Desarrollo · WPO	Optimizar JS, terceros y tiempos en páginas de captación	Imágenes hasta 915 KB. Response time medio 3,07 segundos. /contacto/ con LCP 11,7 segundos	Mejora PageSpeed en páginas clave.
Dirección	Aprobar el foco. Captación cualificada sobre tráfico informacional	La web no necesita más tráfico genérico	KPIs aprobados. Leads por URL y % a servicios.
GEO / IA	Consolidar la entidad «Agencia GEO» en /agencia-geo/	Cluster con engagement alto pero entidad dividida	Cluster enlazado. /agencia-geo/ crece en queries GEO.
Linkbuilding	Posponer el linkbuilding externo hasta consolidar servicios, GEO y	DR 30 limita, pero enviar autoridad a URLs no	URLs objetivo consolidadas

RESPONSABLE	ACCIÓN PRIORITARIA	MOTIVO	VALIDACIÓN
	arquitectura	consolidadas es ineficiente	antes de captar enlaces.

DECISIÓN RECOMENDADA

No invertir el siguiente esfuerzo en arreglar la indexación. Convertir la visibilidad existente en captación medible. **Primero medición y consolidación.** Después servicios y GEO. La autoridad externa llega cuando la casa esté ordenada, no antes.

04

MARCO COMERCIAL

Modelo de negocio

agenciadeseo.es es una agencia SEO orientada a captación B2B en España. La web debe funcionar como un sistema comercial, no como una hemeroteca. La visibilidad existe, pero está mal distribuida.

El tráfico se concentra en artículos informativos que no representan intención de contratación. Las páginas que deberían vender reciben impresiones sin clics. El objetivo no es tener más tráfico. Es aumentar el porcentaje de tráfico orgánico que llega a servicios, medir leads por URL y convertir la autoridad existente en demanda cualificada.

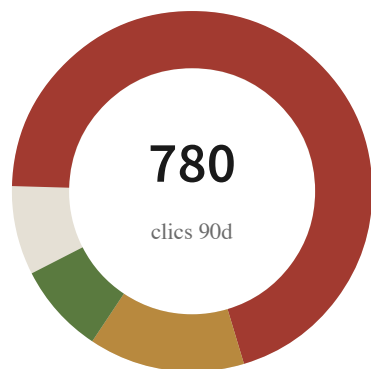
04.1 Función real de cada activo en el negocio

ACTIVO	FUNCIÓN EN NEGOCIO	ESTADO ACTUAL	OBJETIVO
Home	Marca, confianza, distribución de autoridad y entrada para genéricas	57.705 impresiones, 17 clics, doble H1	Hub hacia servicios. Reforzar propuesta de valor.
Servicios SEO	Captación directa de demanda comercial	Indexados, posiciones ~52 a 70, casi sin clics	Reforzar contenido, enlazado, snippets y autoridad de URL.
/agencia-geo/	Diferenciación y captación GEO / IA	Indexada, señales emergentes, entidad dispersa	URL canónica de la entidad «Agencia GEO».
/geo/	Archivo WordPress, URL secundaria GEO	Fina, H1 y meta vacíos, huérfana	Redirigir 301 a /agencia-geo/.
Contenido informativo	Autoridad y apoyo al enlazado	Mayoría de clics, bajo valor comercial directo	Fuente de enlaces internos hacia servicios.
Contacto	Conversión	Indexada. Sin medición de leads. WPO crítico	Medir formularios, teléfono, email y leads por URL.

04.2 Tipos de tráfico y su valor real

El 70% de los clics no representa intención de contratación

Tráfico no es lo mismo que demanda. El volumen informacional enmascara la débil captación comercial.



- 70% informacional y tangencial** · 549 clics · onion, fotos IA, redacción, publicidad desleal
- 14% GEO y técnico** · cluster con engagement 57-72%, audiencia de mayor calidad
- 8% comercial y local** · «agencia seo sevilla», «consultor seo sevilla», servicios con demanda
- ~8% marca, navegación y resto** · home, legales, otros

Fuente · GSC + GA4 (Airtable). Lectura · el tráfico llega donde no hay negocio.
Limitación · separación marca / no-marca aproximada.

04.3 Criterio de priorización por fase

FASE	OBJETIVO DE NEGOCIO	LO QUE DEBE ESTAR ANTES DE AVANZAR
01	Medición. Saber qué genera leads.	keyEvents y leads por URL configurados en GA4.
02	Consolidación. Evitar dispersión de señales.	/geo/ resuelta. Home y servicios definidos como activos prioritarios.
03	Captación. Subir servicios y capturar demanda comercial y local.	Servicios reforzados, enlazados y medidos.
04	GEO / IA. Diferenciar y ganar citabilidad.	/agencia-geo/ como entidad clara. Cluster conectado.
05	Autoridad. Competir en queries más difíciles.	Activos consolidados y medición operativa.

05

SALUD TÉCNICA DEL RASTREO

Indexación y rastreo

La indexación de <https://www.agenciadeseo.es/> está sana. El crawl en modo Lista del 22 de mayo de 2026 eleva la evidencia. Las 74 páginas HTML rastreadas figuran como enviadas e indexadas, con HTTP 200, indexables, meta robots permisivos y canonical autorreferenciado coincidente con el canónico elegido por Google.

Lo que el archivo confirma es que el problema no es técnico de indexación. No hay noindex accidentales en páginas útiles. No hay bloqueos de robots. No hay códigos de error. No hay canonicals cruzados en la muestra rastreada. Lo que el archivo también confirma es que el problema es de prioridad y reparto de fuerza, no de rastreo.

URLS RASTREADAS

359

74 HTML · 4 XML · 281 imágenes

HTTP 200

100%

0 errores 3xx, 4xx, 5xx en la muestra

INDEXADAS

74/74

Submitted and indexed · canonical = Google

META ROBOTS

index, follow

max-image-preview:large · sin restricciones

PÁGINAS CON NOINDEX

4

Solo los sitemaps XML, correcto

CORRECCIÓN FRENTE A VERSIONES ANTERIORES

Screaming Frog deja de constar como «no disponible». Existe un export real, en modo Lista, del 22 de mayo. Lo que sigue pendiente es el crawl Spider completo, no la herramienta.

05.1 Mapa de URLs estratégicas. Indexación frente a función de negocio

URL	TIPO	PALABRAS	ESTADO	IMPRESIONES	POS.	DIAGNÓSTICO
/	Home	615	INDEXADA	20.624	31,55	Doble H1. Exposición máxima, captación baja
/consultor-seo/	Servicio	1.785	INDEXADA	7.433	61,21	Página 6, sin clics
/auditoria-seo/	Servicio	2.258	INDEXADA	965	55,43	Página 5, rastreo desfasado
/presupuesto-seo/	Servicio	537	INDEXADA	1.454	57,07	Página fina con intención de cierre
/google-ads/	Servicio	1.134	INDEXADA	2.464	74,42	Página 7
/agencia-geo/	Servicio GEO	1.150	INDEXADA	1.802	28,06	Candidata a entidad canónica
/geo/	Archivo WP	344	DUPLICA	9	7,30	H1 vacío, meta vacía, title «GEO archivos», 0 inlinks
/contacto/	Conversión	71	INDEXADA	33	8,94	Contenido mínimo. WPO crítico
/seo-abogados/	Landing sectorial	881	INDEXADA	1.506	51,78	Captación nicho infrutilizada
/seo-inmobiliarias/	Landing sectorial	6.493	INDEXADA	561	39,34	Long-form con poco enlazado
/seo-para-aseguradoras/	Landing sectorial	4.766	INDEXADA	155	15,37	Cerca del top 10

05.2 Señales técnicas. Todo verde salvo /geo/

Lo que está sano

- Status 200 en 359 de 359 URLs rastreadas.
- Indexabilidad correcta en 355 URLs (las 4 noindex son sitemaps).
- Canonicals autorreferenciados coincidentes con Google.
- Titles únicos sin duplicados ni vacíos.
- Sitemaps válidos. Incluyen category-sitemap.
- HTTP/2. Documentos en español. Huella de carbono mayoritariamente eficiente.

Lo que requiere intervención

- /geo/ con H1 vacío, meta description vacía, 344 palabras.
- Home con doble H1. AGENCIA DE SEO y Agencia SEO con 20 años.
- Sufijo de marca inconsistente en titles. Tres variantes detectadas.
- Imágenes pesadas, hasta 915 KB en algunos recursos.
- Tiempo de respuesta medio de 3,07 segundos.
- Schema, hreflang y paginación no extraídos en el export de Lista.

05.3 El crawl Spider definitivo, qué debe incluir

El export actual está en modo Lista. Esto limita la lectura de profundidad, inlinks reales y URLs huérfanas. El próximo crawl debe ejecutarse como Spider con conectores activos.

DATO NECESARIO	POR QUÉ IMPORTA	CONFIGURACIÓN
Profundidad de rastreo	Detecta páginas demasiado profundas	Spider con render activado
Inlinks y outlinks reales	Mide reparto de fuerza interna	Spider con all-inlinks export
URLs huérfanas	Páginas sin enlaces internos	Spider con GSC, GA y sitemap conectados
Render JS	Valida contenido renderizado para SEO e IA	Modo JavaScript
Schema y datos estructurados	Mejora rich results y citabilidad IA	Extracción de structured data
X-Robots-Tag completo	Control de indexación global	Spider
Paginaciones	Detecta series next/prev	Spider con detección de relaciones

LECTURA PARA EL CLIENTE

El sitio está bien indexado. Lo más rentable no es tocar lo técnico de la indexación. Es unir las dos páginas de GEO, reforzar y enlazar las páginas que venden, refrescar las comerciales y, como siguiente paso, hacer un rastreo completo en modo Spider.

06

RENDIMIENTO ORGÁNICO

Estado SEO actual

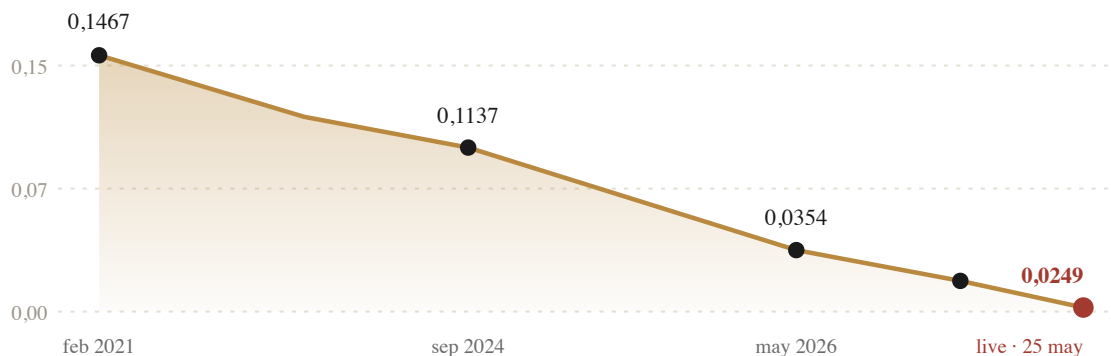
En 90 días el dominio acumula 233.597 impresiones y 780 clics. Los clics crecen un 15% frente al trimestre anterior. La posición media empeora dentro del periodo, de 21 en marzo a 37 en mayo. La visibilidad estructural de Sistrix cae.

El crecimiento de clics oculta el deterioro. El 70% de los clics procede de cuatro URLs informativas sin valor comercial. Las páginas de servicio acumulan miles de impresiones con cero clics. La home suma 57.705 impresiones y un CTR del 0,03%. Y existe demanda comercial y local sin capturar.

06.1 Visibilidad estructural en declive

Sistrix · cinco años de caída sostenida

El declive no es estacional. El crecimiento reciente de clics enmascara una pérdida estructural de visibilidad.



Fuente · Sistrix (Airtable + verificación live 25·05·2026). Pérdida del 83% desde el pico de 2021. Aceleración del 70% desde sep 2024.

06.2 Servicios indexados, pero fuera del top

Las páginas que venden están en posiciones 50 a 74

Demanda existente, impresiones acumuladas y cero clics. El problema no es estar en Google, es estar lejos del top.

/agencia-geo/ (GEO)



28,06 pos.

/auditoria-seo/



55,43 pos.

/presupuesto-seo/



57,07 pos.

/consultor-seo/



61,21 pos.

/google-ads/



74,42 pos.

Fuente · GSC, ventana del crawl 22.05.2026. Eje horizontal · posición media. Cuanto más larga la barra, peor posiciona. Los servicios suman miles de impresiones, ninguno supera 1 clic.

06.3 La home, máxima exposición y captación nula

La home concentra la mayor exposición del dominio. 57.705 impresiones en 90 días, posición media 26,9. Convierte muy poco. 17 clics. CTR del 0,03%.

La autoridad externa también está aquí. 226 refdomains a nivel URL. El nodo central del sitio existe. Lo que no existe es el reparto a las páginas que venden.

La home enlaza vía menú, sin enlaces contextuales en el cuerpo. La autoridad y la atención del rastreo quedan atrapadas en este punto, sin fluir hacia servicios ni hacia la entidad GEO.

HOME EN CIFRAS · 90 DÍAS

IMPRESIONES

57.705

CLICS

17

CTR

0,03%

POSICIÓN

26,9

REFDOMAINS

226

H1 DETECTADOS

2

06 · 4 Queries comerciales y locales con oportunidad

QUERY	IMPRESIONES	CLICS	POSICIÓN	INTENCIÓN	OPORTUNIDAD
agencia seo sevilla	4.210	1	7,8	LOCAL	Alta. Ya en página 1, empujar a Top 3
consultor seo sevilla	2.007	–	10,4	LOCAL	Alta. Near-top
agencia de seo	4.847	2	20,7	COMERCIAL	Media
agencia seo	16.041	1	37,0	COMERCIAL	Media. Mucha impresión sin clic
auditoria geo	17	1	22,5	GEO	Estratégica. Posicionamiento temprano
agencia geo	1.910	–	28,5	GEO	Media. Consolidar entidad
consultor seo	26.223	0	54,3	COMERCIAL	Alta · KD 0. Optimizar /consultor-seo/
auditoria seo	3.205	0	52,5	COMERCIAL	Alta · KD 9. Optimizar /auditoria-seo/

POR QUÉ LOS CLICS CRECEN MIENTRAS LA VISIBILIDAD CAE

El aumento del 15% en clics proviene del informacional de alto volumen. Las búsquedas comerciales mantienen impresiones, pero no captan. Sistrix mide un set propio orientado a comerciales y refleja la pérdida real. GSC mide todo y refleja el crecimiento de clics informacionales. Las dos métricas son ciertas y miran cosas distintas.

07

QUIÉN OCUPA EL SERP, QUIÉN OCUPA EL MERCADO

Competencia

agenciadeseo.es compite en dos planos que no deben confundirse. En el plano de negocio rivaliza con agencias y consultores SEO. En el plano del SERP rivaliza sobre todo con herramientas, plataformas, medios y contenido informacional.

El set competitivo orgánico de Sistrix lo encabezan Google, YouTube, PrestaShop, Reddit, Wikipedia, Semrush, SE Ranking, Dinorank, Marketing Directo y torproject. De toda la lista, solo tres son agencias. La consecuencia es clara. El sitio compite la mayor parte del tiempo por términos informacionales tangenciales, no por su mercado.

07.1 Brecha de autoridad frente a competidores directos

Domain Rating · agenciadeseo.es frente al set competitivo

Verificado en vivo con Ahrefs el 24 de mayo de 2026. Brecha estructural en el frente comercial nacional.

agenciadeseo.es



30 DR

agenciaseo.eu



45 DR

bigseo.com



60 DR

cyberclick.es



72 DR

Fuente · Ahrefs live 24.05.2026. Ranks 3.721.500 / 989.440 / 278.211 / 68.078.
Limitación · refdomains de rivales no extraídos en esta ejecución (Ahrefs Lite).

07.2 Visibilidad comparada · órdenes de magnitud, no porcentajes

DOMINIO	VISIBILIDAD SISTRIX	MULTIPLICADOR	LECTURA
agenciadeseo.es	0,0249 (live)	1×	Caída estructural y continuada
agenciaseo.eu	0,6537	~18×	Sobre el cliente
bigseo.com	0,6077	~17×	Sobre el cliente
cyberclick.es	5,5492	~157×	Sobre el cliente

07·3 Dos frentes asequibles, un frente inviable

ASEQUIBLE

SEO local Sevilla

«agencia seo sevilla» en posición 7,8. «consultor seo sevilla» en posición 10,4. Competencia local menor que la nacional. LOCAL pack presente.

Acción · landing local, GBP, datos estructurados.

BLUE OCEAN

GEO / IA

«agencia geo» con competencia 0 en Sistrix. «auditoria geo» en posición 22,2. Las agencias con más autoridad aún no dominan el nicho.

Acción · consolidar entidad y construir cluster.

INVIABLE A CORTO

Comercial nacional

«agencia seo» en posición 37 con 16.041 impresiones y 1 clic. Frente equivocado mientras los rivales jueguen con DR 45 a 72.

Acción · trabajar a medio plazo, sin pelear de frente.

DECISIÓN ESTRATÉGICA

No competir por «agencia seo» a corto plazo. Concentrar el esfuerzo en Sevilla y en GEO, donde existe demanda y la brecha competitiva es ganable.

08

RENDIMIENTO WEB

WPO y rendimiento

El rendimiento es mediocre, y lo más grave, peor en las páginas que generan negocio. Los datos disponibles son de laboratorio. CrUX está vacío en las 74 páginas, así que no puede afirmarse el estado real de Core Web Vitals de campo.

El patrón es contundente. La página de contacto, el punto de captación, es la más lenta del sitio. La home y /agencia-geo/ también rinden mal. El driver principal no son las imágenes. Es el JavaScript y los terceros. Y el tiempo de respuesta del servidor.

08.1 Las páginas que venden son las más lentas

LCP de laboratorio en páginas críticas, en segundos

Objetivo Core Web Vitals · LCP < 2,5 s. Las páginas comerciales y de conversión están muy por encima.

/contacto/ conversión



/agencia-geo/ GEO



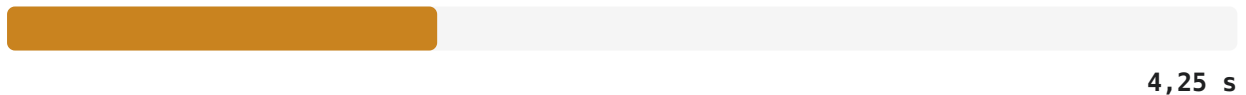
/home



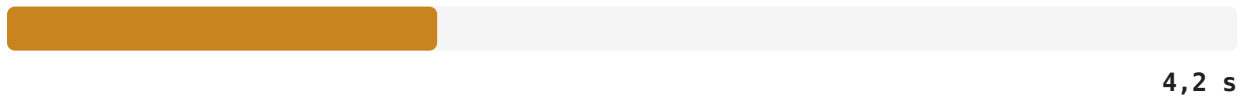
/auditoria-seo/ servicio



/presupuesto-seo/



/consultor-seo/



/google-ads/

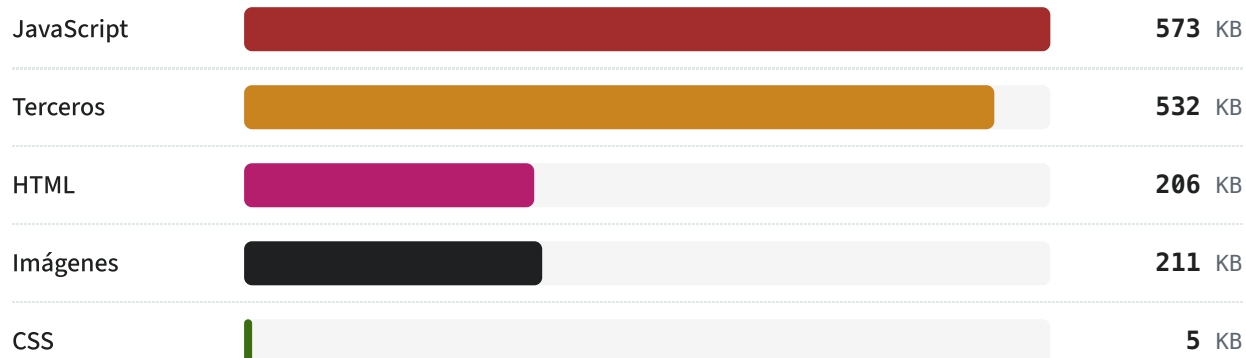


Fuente · PageSpeed / Lighthouse en el crawl SF (22.05.2026). Tipo · laboratorio.
Limitación · CrUX vacío en las 74 páginas, sin campo.

08.2 Drivers del peso · JavaScript y terceros, no imágenes

Peso medio por tipo de recurso

El cuello de botella está en el código, no en los medios.



Métricas globales del sitio

Performance score (mediana)	62 / 100
LCP mediana (lab)	4.224 ms
LCP fuera de objetivo	73 / 74 páginas
TBT mediana (lab)	754 ms
TBT > 600 ms	67 / 74 páginas
Tiempo de respuesta medio	3,07 s
CrUX (campo)	No disponible
INP	No medido

08 · 3 Contacto · la primera fricción del embudo

SEÑAL EN /CONTACTO/	EVIDENCIA	IMPACTO EN CONVERSIÓN
Página más lenta del sitio	Performance 33. LCP 11,7 s. TBT 9,7 s.	Fricción crítica en el momento de captación
Contenido mínimo	71 palabras	Poca confianza y poco contexto
Sin medición	GA4 keyEvents = 0	Sin trazabilidad de formulario, teléfono o email
TBT extremo	9,7 s	Interactividad lenta al rellenar el formulario

LECTURA PROFESIONAL

El embudo de leads arranca con la peor experiencia del sitio. Optimizar /contacto/ no es WPO general. Es eliminar la fricción del único punto donde el SEO puede traducirse en negocio.

09

CÓMO SE REPARTE LA FUERZA DENTRO DEL SITIO

Arquitectura

La web está organizada para publicar contenido, no para convertir. El menú enlaza los servicios prioritarios. El cuerpo del contenido no. La home es el hub real, pero reparte de forma plana. El contenido que trae tráfico no canaliza ni autoridad ni usuarios hacia las páginas que venden.

09.1 Reparto interno de enlaces · arquitectura plana

9 páginas concentran todo el enlazado del menú, el resto queda con 1 a 4 enlaces

Las páginas en navegación (home, servicios, GEO, contacto, blog) tienen 74 inlinks únicos. Las landings sectoriales y los artículos quedan fuera.

/(home)		304 inlinks
/presupuesto-seo/		226 inlinks
/agencia-geo/		156 inlinks
/auditoria-seo/		153 inlinks
/consultor-seo/		151 inlinks
/google-ads/		149 inlinks
/contacto/		149 inlinks
Landings sectoriales		1 a 2 inlinks
Cluster GEO		1 a 4 inlinks
/geo/		0 huérfana

Fuente · Screaming Frog (export modo Lista). Limitación · profundidad no medida, inlinks limitados al set listado. Validación pendiente · crawl Spider definitivo.

09.2 /geo/ frente a /agencia-geo/ · una sobra

MANTENER

/agencia-geo/

Pilar candidato a entidad GEO canónica. 1.150 palabras. 156 inlinks. Posición 30,6 emergente.

Decisión · convertir en la URL única de la entidad «Agencia GEO» y construir cluster hacia ella.

RESOLVER

/geo/

Archivo WordPress huérfano. 344 palabras. 0 inlinks. H1 vacío. Meta description vacía. Title «GEO archivos».

Decisión · redirección 301 a /agencia-geo/. Divide señales y entidad.

09.3 El contenido informativo no transfiere autoridad

URL INFORMATIVAL TOP	CLICS	OUTLINKS	REPARTO	ACCIÓN
/dominios-onion/	239	~25	Solo menú	Enlaces contextuales a /agencia-geo/ y servicios
/la-publicidad-desleal-y-sus-ejemplos/	139	~25	Solo menú	Enlazar a servicios
/herramientas-gratuitas-redaccion-textos/	90	~25	Solo menú	Enlazar a contenido comercial
/crear-fotos-con-inteligencia-artificial-gratis/	81	~25	Solo menú · 110 reldomains externos	Canalizar autoridad a servicios y GEO

LECTURA PROFESIONAL

El tráfico entra y se queda. La señal apunta a una arquitectura editorial sin sistema de captación. La autoridad informacional, externa e interna, no se traduce en negocio porque no existen rutas internas que la conduzcan.

10

DEMANDA REAL FRENTE A TRÁFICO APARENTE

Mercado, audiencia y demanda

Existe demanda comercial real y valiosa. El sitio apenas la captura. Consultor SEO, agencia SEO y auditoría SEO suman volumen y CPC altos, pero el dominio aparece en posiciones 37 a 54 con cero clics. Lo que sí capta es tráfico informacional tangencial con bajo engagement y sin intención.

Tráfico no es igual a demanda. Hay tres frentes con valor real y dos accesibles a corto plazo. El nacional comercial es difícil. El local en Sevilla y el GEO / IA están a un empujón. Y la audiencia comercial es B2B y de escritorio.

10.1 Mapa de demanda por intención

INTENCIÓN	EJEMPLOS	SEÑAL DISPONIBLE	VALOR	PRIORIDAD
Comercial nacional	agencia seo, agencia de seo	16.041 / 4.847 impr · pos 37 / 20,7 · CPC 6,5	ALTO	Media (autoridad alta)
Consultoría	consultor seo	~3.650 / CPC 6,2 / pos 54 / KD 0	ALTO	Alta
Auditoría	auditoria seo	~1.250 / CPC 4,7 / pos 52 / KD 9	ALTO	Alta
Comercial local	agencia / consultor seo sevilla	pos 7,8 / 10,4 · seo local ~950 / CPC 3,9	ALTO	Máxima
GEO / IA	agencia geo, auditoria geo	competencia 0 · pos 28,5 / 22,2	ALTO	Alta
Sectorial nicho	seo abogados, inmobiliarias, fotógrafos	1.506 / 1.485 / 661 impr	MEDIO	Media
Informacional tangencial	onion, fotos IA, redacción	~70% de los clics · engagement 36 a 44%	BAJO	Baja

10.2 La oportunidad local Sevilla

Sevilla está a un empujón de los primeros puestos. Ya hay queries en la primera página de Google. Hay LOCAL pack, lo que añade presencia en el paquete de resultados locales con mapa. La competencia local es menor que la del genérico nacional.

Es más accionable que «agencia seo» por tres motivos. Posiciona cerca del Top 10, no requiere autoridad para subir. La competencia local es menor. La intención local suele ser más transaccional.

La decisión prudente sería convertir Sevilla en el primer frente de captación cualificada mientras se construye el resto del plan.

Queries locales

agencia seo sevilla vol 800 · KD 16	7,8
consultor seo sevilla	10,4
seo local (genérico)	~950 vol
LOCAL pack	Sí · alto

LECTURA PROFESIONAL

El éxito comercial a corto no pasa por «agencia seo» nacional. Pasa por Sevilla, GEO y los servicios de baja dificultad. Es donde existe demanda capturable y la brecha competitiva es ganable.

11

PREPARACIÓN PARA MOTORES GENERATIVOS

IA GEO

agenciadeseo.es tiene buena materia prima para GEO. Todavía no está empaquetada como fuente citable. El sitio está indexado y tiene contenido profundo. Word count mediana de 1.438 palabras. Incluye activos GEO originales con metodología propia y herramienta propia.

Pero faltan las señales que convierten ese contenido en citable por una IA. Las 74 páginas tienen cero schema. Hay 18 páginas con H2 en forma de pregunta sin FAQ ni respuestas autocontenidas. La entidad «Agencia GEO» no está consolidada. Y las señales E-E-A-T (20 años, +346 clientes, BBVA, Kawasaki, Amadeus) están en prosa, sin autoría ni marcado.

IMPORTANTE

No se ha consultado ChatGPT, Perplexity, Gemini, Copilot ni AI Overviews. Sistrix no expone endpoints de IA. Este capítulo evalúa preparación y elegibilidad. No visibilidad IA demostrada. **No se afirma presencia ni citación real en motores de IA.**

11.1 Estado de preparación GEO

PÁGINAS CON SCHEMA

0 / 74

Sin Article, Service, Organization, FAQ

H2 EN FORMA DE PREGUNTA

18 / 74

Sin FAQPage ni respuestas autocontenidas

RESULTADOS ENRIQUECIDOS

0 / 74

GSC URL Inspection

ENTIDAD GEO

Dividida

/geo/ + /agencia-geo/

BASELINE IA

No existe

Sin punto de partida documentado

11.2 Materia prima editorial · activos originales infrutilizados

ACTIVO	TIPO	PALABRAS	ESTADO	ACCIÓN
/seo-vs-geo-en-ia/	Definición	3.068	Sin schema. Sin interlinking	Bloque definición. Enlazar al pilar
/auditoria-geo-de-urls-con-screaming-frog/	Metodología propia	3.887	Sin schema. Infraenlazada	Resumen extractable. Schema. Difusión a comunidad
/rastreo-crawlers-inteligencia-artificial/	Herramienta propia (AI Bot Access Analyzer)	—	Engagement 72%. Sin empaquetar	Linkbait. Difusión como activo citable
Estudio desautorización de enlaces 2026	Datos propios	—	Sin empaquetar	Nota de prensa. Outreach a medios SEO
Estudio SAGE (agentes IA)	Datos propios	—	Sin empaquetar	Difusión a comunidad

11.3 De preparación a elegibilidad

PASO 1

A

Baseline IA

Prompts de control en cuatro modelos. Documentar el punto de partida.

PASO 3

C

Schema base

Organization, Service, FAQPage, Article.

PASO 5

E

Cluster GEO

PASO 2

B

Entidad única

Consolidar /agencia-geo/ y redirigir /geo/.

PASO 4

D

Bloques citables

Definiciones, tablas, FAQs, respuestas directas.

PASO 6

F

E-E-A-T marcado

Interlinking del cluster hacia el pilar.

Autoría, bio, datos propios, schema Person/Org.

PASO 7



Reverificar

Volver a ejecutar los prompts del baseline.

RESUMEN PARA CLIENTE

Tienes buen material para que la IA te use. No está preparado para que te cite. Faltan datos estructurados, respuestas directas, FAQs marcadas y autoría visible. Y hay dos páginas de GEO compitiendo. El plan empieza por medir el punto de partida y dejar una sola página GEO bien hecha.

12

AUTORIDAD EXTERNA E INTERNA

Autoridad y linkbuilding

La autoridad de agenciadeseo.es es baja y está mal repartida. DR 30. 314 dominios de referencia, 590 backlinks vivos. Frente a competidores con DR 45, 60 y 72. Hay una brecha estructural.

Pero el problema no es solo «tener menos». Es que la autoridad existente no llega a las páginas que venden. Se concentra en la home (226 refdomains a nivel URL) y en un artículo informativo viral (110 refdomains). Mientras tanto, los servicios core no aparecen en el top-20 por refdomains. Las landings sectoriales tienen alrededor de 4.

12.1 Autoridad atrapada · home y blog frente a servicios

Refdomains por URL · concentración extrema

La autoridad existente está donde no se monetiza. Captar nuevos enlaces antes de redistribuir es desperdiciarlos.

/ (home) · variantes		226 + 208 refd
/crear-fotos-ia/ informativo		110 refd
/seo-local/		~4 refd
/seo-para-ecommerce/		~4 refd
/consultor-seo/ · servicios core		fuera del top-20

Fuente · Ahrefs (Airtable + live 24.05.2026). Limitación · Ahrefs Lite. Sin Link Intersect ni export completo por URL.

12·2 Anchors · marca real y capa de spam que vigilar

Núcleo legítimo

agenciadeseo.es	112
Fernando Ferreiro	21
Agencia SEO	17
agencia de SEO	12

Anchors de marca y autor sanos. Base coherente con la identidad real del dominio.

Capa de spam

«SEO BACKLINKS / BLACK-LINKS @SEO_ANOMALY»	100
Guest-posting spam (SEOExpress)	96
«TG @BHS_LINKS»	10
«rankexperience massive linkbuilding»	3

Spam visible, sin evidencia de daño. Vigilar. Disavow solo con señales claras.

12·3 Por qué no es momento de linkbuilding externo

RAZÓN 1 · AUTORIDAD ATRAPADA

Enviar enlaces nuevos a una home que no reparte y a servicios sin consolidar equivale a desperdiciarlos.

RAZÓN 2 · VARIANTES SIN CONSOLIDAR

La autoridad de home está fragmentada entre http, https y www. Redirigir antes de captar enlaces es ganancia inmediata.

RAZÓN 3 · /GEO/ DUPLICADA

Captar enlaces a una entidad GEO dividida ahora reparte la señal entre dos URLs. Mejor consolidar primero.

DECISIÓN RECOMENDADA

Posponer el linkbuilding externo hasta consolidar arquitectura, servicios y GEO. Mientras tanto, redistribuir internamente la autoridad existente y construir activos enlazables propios (estudios, herramienta) para digital PR selectivo.

13

TESIS Y SECUENCIA

Estrategia SEO / GEO

agenciadeseo.es no tiene un problema de indexación. Tiene un problema de captación. Hay demanda comercial valiosa y autoridad mínima, pero no se mide. Los servicios rinden en posiciones bajas. La autoridad y los usuarios quedan atrapados en la home y en el blog. La entidad GEO está dispersa.

SEO y GEO se conectan en la misma palanca. Convertir contenido y autoridad en negocio. El SEO debe llevar la demanda comercial a los servicios. El GEO debe consolidar una entidad citable sobre ese mismo contenido. La secuencia que reduce el riesgo es estricta. Medir, ordenar la casa, captar en servicios y local, consolidar GEO. Y solo después, autoridad externa.

13.1 Matriz de decisión · qué hacer y qué no, ahora

HACER AHORA

- Medición GA4 (keyEvents).
- Consolidar /geo/, variantes de home y doble H1.
- Schema base.
- Enlazado interno contextual a servicios.

HACER DESPUÉS

- Reforzar servicios y /contacto/.
- Cluster GEO y landing local Sevilla.
- WPO en páginas críticas.
- Digital PR sobre activos propios.

NO HACER TODAVÍA

- Linkbuilding externo masivo.
- Vender GEO como presencia IA demostrada.
- Más informacional sin ruta de captación.
- Disavow a ciegas.

VALIDAR ANTES

- Crawl Spider (arquitectura real).
- Baseline IA documentado.
- CrUX y medición de campo.
- Export de backlinks por URL.

13.2 Secuencia estratégica · de medir a escalar

Roadmap por dependencias

Cada fase desbloquea la siguiente. Saltarse pasos aumenta el riesgo de invertir mal.

FASE 1

1

Medir

keyEvents y atribución por URL.

FASE 3

3

Captar

Servicios y rutas a contacto.

FASE 5

5

Local

Sevilla a Top 3 con landing y GBP.

FASE 7

7

Escalar

Ampliar contenido con rutas a negocio.

FASE 2

2

Consolidar

/geo/, variantes, H1, schema, enlazado interno.

FASE 4

4

GEO / IA

Pilar, cluster y baseline.

FASE 6

6

Autoridad

Activos y digital PR selectivo.

El orden protege la inversión. Cada paso tiene una verificación obligatoria y un criterio de aceptación.

13.3 Quick wins de alto impacto y bajo esfuerzo

QUICK WIN	ESFUERZO	IMPACTO	VALIDACIÓN
Configurar keyEvents en GA4	Bajo	Desbloquea medición	keyEvents > 0
Consolidar /geo/ en /agencia-geo/ (301)	Bajo	Entidad GEO única	URL única en GSC
Enlaces desde home (cuerpo) a servicios y GEO	Bajo	Reparto de autoridad	+ inlinks contextuales
Corregir doble H1 de la home	Bajo	Claridad estructural	1 H1 en re-crawl
Consolidar variantes http / https / www con 301	Bajo	Autoridad consolidada	Una versión canónica
Schema base (Organization, Service, FAQPage, Article)	Medio	Extractabilidad IA y rich results	Rich Results Test sin errores
Enlazar contenido informativo hacia servicios	Medio	Canalización de tráfico al negocio	Inlinks contextuales y sesiones derivadas

DECISIONES NO NEGOCIABLES

No generar más informacional sin rutas de captación. No hacer linkbuilding externo sin consolidar URLs. No vender GEO como presencia IA sin baseline. No priorizar tráfico sobre leads. No mantener /geo/ y /agencia-geo/ compitiendo.

14

EJECUCIÓN CON VERIFICACIÓN OBLIGATORIA

Plan de implementación y verificación

Este plan convierte la estrategia en ejecución por fases. Cada fase se verifica con una herramienta concreta y una señal de éxito. Ninguna tarea se cierra sin su criterio de aceptación. Las dependencias bloquean el avance.

14.1 Fase 0 · medir, requisito de todo lo demás

ACCIÓN	RESPONSABLE	CRITERIO DE ACEPTACIÓN	VERIFICACIÓN
Configurar keyEvents (formulario, teléfono, email)	Analítica + Desarrollo	Eventos disparan y registran lead	GA4 DebugView / Realtime
Atribución de leads por URL y por servicio	Analítica	Informe GA4 muestra leads por URL	GA4 explorations
Eventos para rutas hacia /contacto/	Analítica	Navegación a contacto trazada	GA4 rutas
Dashboard mínimo (leads, GSC, WPO)	Analítica	Panel operativo activo	Panel en uso semanal
Validación de datos 7 días	Analítica	Datos coherentes y estables	QA de medición

14 · 2 Fases 1 a 6 · roadmap orientativo 30 / 60 / 90 días

≈ 30 DÍAS

Medir y empezar a ordenar

- keyEvents y eventos GA4 activos.
- Consolidación /geo/ y variantes de home.
- Corrección doble H1.
- Schema base implementado.

Validación · keyEvents > 0. /geo/ única. Schema válido.

≈ 60 DÍAS

Ordenar y captar

- Enlazado interno contextual.
- Crawl Spider definitivo.
- Refuerzo de páginas de servicio.
- Baseline IA documentado.
- Optimización de /contacto/.

Validación · + inlinks. Export Spider. Baseline. LCP /contacto/ a la baja.

≈ 90 DÍAS

Captación, GEO y local

- Pilar GEO consolidado y cluster conectado.
- Landing Sevilla publicada y enlazada.
- FAQ y schema en activos GEO.
- Primeros activos enlazables (estudios).

Validación · posición servicios y local. Cluster. Menciones iniciales.

14.3 Criterios de aceptación · qué significa «hecho»

ACCIÓN	SE CONSIDERA COMPLETADA CUANDO	EVIDENCIA REQUERIDA
Medición	keyEvents aparecen en GA4 y registran leads	Captura GA4 (keyEvents > 0)
/geo/	Redirige a /agencia-geo/	GSC URL Inspection muestra URL única
Variantes home	Una sola versión canónica	Ahrefs / GSC
/agencia-geo/	Tiene schema válido y bloques citables	Rich Results Test + render
/contacto/	Reduce LCP y TBT y mide eventos	PSI + GA4
Servicios	Reciben enlaces internos contextuales	Re-crawl con inlinks reales
Crawl Spider	Devuelve profundidad, inlinks, huérfanas, schema	Export Screaming Frog completo
Baseline IA	Queda documentado por modelo y por prompt	Registro del baseline con fecha
Local Sevilla	Landing publicada y medida	GSC y GA4 con datos

14.4 Asignación por responsable sugerido

RESPONSABLE	ACCIONES	ENTREGABLE
Analítica	keyEvents, eventos, leads por URL, dashboard	Medición operativa
SEO técnico	Consolidación, enlazado, crawl Spider, vigilancia de spam	Sitio consolidado
Contenidos	Servicios, FAQ y bloques citables, cluster GEO, landing local	Contenido reforzado
Desarrollo	301, schema, H1, WPO en críticas	Implementación técnica
Dirección	Priorización, decisión de fases, backlog	Roadmap vivo
GEO / IA	Baseline IA, entidad, citabilidad	Baseline + pilar
Linkbuilding / PR	Activos enlazables, digital PR	Enlaces y menciones

15

QUÉ MEDIR Y CADA CUÁNTO

KPIs y medición

El problema es estructural y bloqueante. GA4 keyEvents = 0. No se mide ni un solo lead. Sin medición de captación no se puede priorizar por ROI, demostrar avance ni decidir dónde invertir. Hoy solo se observan señales de visibilidad que no se traducen en negocio.

Hay varias capas de KPI. De negocio (leads, conversión orgánica). De rendimiento SEO (impresiones, clics, posición). De diagnóstico (schema, indexación, profundidad). De riesgo (spam, caídas, LCP crítico). Y de aprendizaje (baseline IA). El tráfico total y la posición media aislada no son KPI principales. Son vanity sin negocio.

15.1 Eventos GA4 obligatorios para Fase 0

EVENTO	QUÉ MIDE	DÓNDE SE ACTIVA	PRIORIDAD
form_submit	Envío de formulario	Formularios de contacto y servicio	MÁXIMA
click_phone	Clic en teléfono	Enlaces tel:	MÁXIMA
click_email	Clic en email	Enlaces mailto:	MÁXIMA
cta_contacto	Clic en CTA de contacto	Botones CTA	ALTA
view_contacto_desde_servicio	Ruta servicio → contacto	Navegación interna	MEDIA
click_informacional_a_servicio	Clic blog → servicio	Enlaces contextuales	MEDIA
interaccion_auditoria_geo	Uso de herramienta GEO	/rastreo-crawlers-ia/ (AI Bot Access Analyzer)	MEDIA

15.2 Dashboard mínimo · seis bloques que decide la dirección

NEGOCIO

Leads

Totales · por URL · por servicio. GA4. Semanal.

SEO COMERCIAL

Servicios

Posición, CTR y clics de servicios. GSC. Mensual.

LOCAL

Sevilla

Posición «agencia/consultor seo sevilla». GSC + GA4. Mensual.

GEO / IA

Baseline

Queries GEO en GSC + menciones por modelo. Mensual / trimestral.

WPO

Críticas

LCP y TBT en contacto, home, /agencia-geo/. PSI + CrUX. Mensual.

AUTORIDAD**Refdomains**

Refdomains, spam y menciones. Ahrefs. Mensual.

15.3 Cadencia de revisión y alertas

FRECUENCIA	QUÉ REVISAR	HERRAMIENTA	DECISIÓN POSIBLE
Semanal	Leads (keyEvents)	GA4	Ajustar instrumentación
Mensual	Posición y CTR de servicios, local, autoridad, WPO	GSC, Ahrefs, PSI	Repriorizar
Trimestral	Baseline IA, visibilidad, estrategia	Modelos de IA, Sistrix	Ajustar estrategia
Tras cambios técnicos	Indexación, schema, WPO	GSC, Screaming Frog, Rich Results Test	Corregir

UMBRALES Y ALERTAS

Algunas alertas se formulan como condición observable porque no hay base histórica para un umbral exacto. **keyEvents no disparan tras instrumentar**, revisar implementación. **Sistrix por debajo de 0,0249**, revisar contenido y autoridad. **LCP de /contacto/ o home no baja de 4 segundos**, priorizar WPO. **Crecimiento de anchors black-links**, vigilar y valorar disavow.

16

SÍNTESIS DE LA AUDITORÍA

Conclusiones finales

El diagnóstico final de agenciadeseo.es es inequívoco. El sitio tiene visibilidad, pero no la convierte en captación. Y ni siquiera puede demostrar lo contrario, porque no mide.

En 90 días acumuló 233.597 impresiones y 780 clics, con CTR del 0,33% y posición media 26. GA4 keyEvents = 0. No se registra ni un solo lead. Esa ausencia de medición es el bloqueo central porque impide priorizar por negocio y demostrar el retorno de cualquier acción.

La indexación no es el cuello de botella. El crawl de Screaming Frog y GSC confirman una base técnica razonablemente sana en la muestra. 74 de 74 páginas HTML enviadas e indexadas. Canónicos correctos. Sin bloqueos. Invertir en reindexar sería gastar donde no está el problema. Lo que falla está aguas abajo.

“El problema real es de captación y de medición. Servicios, GEO y local son las oportunidades principales. La autoridad debe trabajarse después de consolidar.”

Las páginas de servicio están indexadas pero en posiciones 50 a 74 con cero clics, pese a existir demanda comercial valiosa. Mientras tanto, el 70% de los clics procede de contenido informativo tangencial sin intención. Hay tráfico, pero no necesariamente negocio.

Sevilla ya está cerca del Top 10. «agencia seo sevilla» en 7,8 y «consultor seo sevilla» en 10,4. GEO es un nicho de baja competencia con activos originales propios. Pero sin baseline IA y con cero páginas con schema, es oportunidad, no presencia demostrada.

16.1 Qué se ha demostrado y qué no

Demostrado por evidencia directa

- Indexación sana en la muestra (74 de 74).
- No se mide captación (GA4 keyEvents = 0).
- Servicios en posiciones bajas (50 a 74).
- Tráfico informacional sobredimensionado (70% de los clics).
- Oportunidad local en Sevilla (pos 7,8 y 10,4).
- Autoridad por debajo de competidores (DR 30 vs 45 / 60 / 72).
- Autoridad mal distribuida (home 226, servicios cerca de 4).
- WPO crítico en páginas clave (LCP 7 a 11,7 s en laboratorio).
- Schema inexistente (0 de 74).
- Necesidad de crawl Spider para validar la arquitectura.

No demostrado y por qué

- Presencia o citación en IA. Sin baseline ejecutado.
- ROI SEO. Sin leads medidos, no hay base.
- Conversión por URL. Sin eventos por URL.
- Cobertura completa de arquitectura. Crawl en modo Lista.
- Causalidad WPO → leads. Sin medición de conversión.
- Toxicidad para disavow. Spam visible pero sin evidencia de daño.
- Core Web Vitals de campo. CrUX ausente en las 74 páginas.

16.2 Prioridades finales en orden de ejecución

#	ACCIÓN	MOTIVO	VALIDACIÓN
1	Medición GA4 (keyEvents)	Sin medición, todo lo demás es a ciegas	keyEvents > 0
2	Consolidación técnica y arquitectónica	/geo/, variantes de home, doble H1, schema, enlazado	URL única. + inlinks. Schema válido
3	Reforzar servicios y contacto	Demanda comercial sin capturar	Posición, CTR y leads
4	GEO / IA	Nicho diferencial sin dominador	Baseline + entidad única
5	Local Sevilla	Frente ganable cerca del top	Top 3 local
6	WPO en críticas	Fricción en captación	LCP y TBT a la baja
7	Autoridad interna	Autoridad atrapada en home y blog	+ inlinks y refdomains a negocio
8	Autoridad externa selectiva	Brecha de DR	Refdomains y menciones de calidad
9	Escalado de contenidos	Crecer con control	Contenido con ruta a negocio

16·3 Mensaje para dirección

La decisión de negocio que hay que tomar no es hacer más SEO. Es convertir la visibilidad existente en captación medible. Hoy la web aparece mucho en Google pero capta poco, y no se mide ningún contacto. Cualquier inversión actual es a ciegas.

El problema no es técnico de indexación. La demanda comercial, local y GEO no se está capturando. La autoridad se queda en la home y el blog en lugar de llegar a los servicios. No medir tiene un coste real. Impide demostrar retorno, priorizar y justificar presupuesto.

La primera aprobación necesaria es instrumentar la medición de leads (Fase 0). A partir de ahí, GEO puede ser un diferenciador. Es un nicho que casi nadie ocupa y donde la marca tiene activos propios. Debe tratarse como oportunidad a construir con baseline, no como una presencia que ya exista.

Para avanzar, dirección debería aprobar tres cosas. La Fase 0 (medición). La consolidación técnica. Y la asignación de responsables. Sin esos tres, el plan no es ejecutable de forma defendible.

16·4 Próximos pasos

1. **Validar estas conclusiones** con dirección y registrar la aprobación.
2. **Activar la Fase 0.** Instrumentar keyEvents y atribución por URL.
3. **Ejecutar la consolidación técnica.** /geo/ a /agencia-geo/, variantes de home, doble H1 y schema base.
4. **Programar el crawl Spider definitivo** con GSC, GA y sitemap conectados.
5. **Documentar el baseline IA.** Prompts de control en cuatro modelos.
6. **Cerrar el dashboard mínimo** y empezar la cadencia semanal de revisión.

17

BASE DE EVIDENCIA COMPLETA

Anexos técnicos

Esta sección preserva sin resumir la base de evidencia de la auditoría. 11 anexos que documentan inventario, resultados por módulo, hallazgos, acciones, limitaciones, insights, decisiones, URLs analizadas, datasets para gráficas y checklist de calidad. Los conteos proceden de la tabla fuente (258 registros, extracción del 24-05-2026) y mantienen los niveles de evidencia.

ANEXO 1

Inventario de registros

Conteos verificados sobre la base operativa del proyecto. Total: **258 registros**. La calidad de la evidencia se distribuye en confirmada, probable y sin estado (registros internos como prompts y setup).

TIPO DE REGISTRO	CANTIDAD
Acción	53
Hallazgo	49
Insight ejecutivo	46
Limitación	35
Insight cuantitativo	34
Resultado	17
Prompt	17
Decisión	6
Setup	1
Total	258

CALIDAD DE LA EVIDENCIA	CANTIDAD
● Confirmado	146
● Probable	81
● Sin estado	31
Total	258

Cobertura por módulo

MÓDULO	REGISTROS	ESTADO
00 Modelo de negocio	10	Cubierto
01 Indexación SEO	19	Cubierto
02 Linkbuilding y autoridad	27	Cubierto
03 Estado SEO actual	22	Cubierto
04 Competencia	21	Cubierto
05 WPO	20	Cubierto
06 Arquitectura	19	Cubierto
07 Mercado, audiencia y demanda	22	Cubierto
08 IA GEO	27	Cubierto
09 Estrategia SEO/GEO	25	Cubierto
10 Informe ejecutivo	5	Cubierto
General · transversal	1	Cubierto
Otros (anexos, revisión editorial)	40	Parcial

Fuentes usadas

Campo multiselección. Un registro puede tener varias fuentes, la suma supera 258.

FUENTE	APARICIONES	LIMITACIÓN PRINCIPAL
GSC	104	Marca / no-marca aproximada
Análisis manual	68	Interpretación experta
Screaming Frog	68	Modo Lista, sin inlinks reales
Sistrix	58	Volúmenes estimados
GA4	45	keyEvents = 0
Ahrefs	43	Plan Lite, sin Link Intersect
Web del cliente	10	Fetch devuelve shell JS
Sitemap	5	No sustituye al crawl

ANEXO 2

Resultado principal por módulo

MÓDULO	RESULTADO PRINCIPAL	LIMITACIÓN
Modelo de negocio	Capta por servicios, el SEO no alimenta ese embudo	Sin conversiones
Indexación	Sana, no es el cuello de botella	Crawl modo Lista
SEO actual	Visibilidad alta, captación mínima, visibilidad en declive	Datado, marca / no-marca aproximada
Competencia	Compite con herramientas y medios, brecha de autoridad	Ahrefs Lite
WPO	Mediocre y peor en páginas críticas, solo laboratorio	CrUX ausente
Arquitectura	Plana, autoridad no llega a servicios, /geo/ huérfana	Modo Lista
Mercado y demanda	Demanda comercial, local y GEO real y mal capturada	Volumen estimado
IA GEO	Materia prima sí, citabilidad y entidad no, sin baseline	Sin baseline IA
Linkbuilding y autoridad	Menos autoridad y mal distribuida, spam vigilable	Sin Link Intersect
Estrategia	Secuencia medir → consolidar → captar → GEO → local → autoridad → escalar	Depende de ejecución
Plan	Fases 0 a 6 con verificación obligatoria	Sin recursos asignados
KPIs	Sistema por capas, bloqueado por keyEvents = 0	Pendiente instrumentación

ANEXO 3

Hallazgos críticos

HALLAZGO	EVIDENCIA	PRIORIDAD
GA4 keyEvents = 0	GA4 90 días	MÁXIMA
Visibilidad alta, captación mínima	233.597 impr · 780 clics · CTR 0,33%	ALTA
Home 57.705 impresiones y 17 clics	GSC 90 días	ALTA
Servicios en pos 50 a 74 con cero clics	GSC	ALTA
70% de clics en informacional tangencial	GSC / GA4	ALTA
/geo/ huérfana e indexada que duplica /agencia-geo/	SF 0 inlinks, H1 vacío, meta vacía	ALTA
Schema 0 / 74	SF + GSC URL Inspection	ALTA
74 / 74 indexadas	SF + GSC	POSITIVO
/contacto/ LCP 11,7 s y TBT 9,7 s	Lighthouse (lab)	ALTA
Home LCP 7,4 s	Lighthouse (lab)	MEDIA-ALTA
/agencia-geo/ LCP 7,8 s y CLS 0,109	Lighthouse (lab)	MEDIA
DR 30 vs 45 / 60 / 72	Ahrefs live 24-05-2026	MEDIA
Autoridad atrapada en home e informacional	Home 226 vs servicios ~4	ALTA
Anchors de spam evidentes	black-links 100, guest-spam 96	MEDIA
Set competitivo dominado por herramientas y medios	Sistrix	MEDIA
GEO / IA · nicho de baja competencia	Sistrix competencia 0	MEDIA
Landings sectoriales infraenlazadas	SF uinl 1 a 2	MEDIA
18 / 74 H2 en pregunta sin FAQ	SF	MEDIA
E-E-A-T en prosa, sin marcado	Web + SF	MEDIA
Crawl modo Lista (depth = 0, inlinks parciales)	SF export	ALTA

ANEXO 4

Acciones consolidadas

ACCIÓN	PRIORIDAD	RESPONSABLE	VALIDACIÓN
Configurar keyEvents en GA4	MÁXIMA	Analítica	keyEvents > 0
Atribuir leads por URL y servicio	ALTA	Analítica	Leads por URL
Consolidar /geo/ en /agencia-geo/ (301)	ALTA	SEO técnico + Desarrollo	URL única en GSC
Consolidar variantes de home	ALTA	Desarrollo	Una versión
Corregir doble H1 de la home	MEDIA	Desarrollo	1 H1 en re-crawl
Implementar schema base	ALTA	Desarrollo	Rich Results Test
Enlazado interno contextual a servicios	ALTA	SEO técnico + Contenidos	+ inlinks
Enlazar informacional → servicios	ALTA	SEO técnico + Contenidos	Tráfico derivado
Reforzar páginas de servicio	ALTA	Contenidos + SEO	Posición y CTR
Optimizar /contacto/ (WPO + contenido)	MÁXIMA	Desarrollo + Contenidos	LCP < 2,5 s
Mejorar LCP home, /agencia-geo/, /auditoria-seo/	ALTA	Desarrollo	LCP < 2,5 s
Mejorar TTFB (cache, CDN, hosting)	ALTA	Desarrollo	TTFB < 0,8 s
Reducir JS y terceros	ALTA	Desarrollo	TBT < 200 ms
Construir cluster GEO hacia /agencia-geo/	ALTA	Contenidos + GEO/IA	Cluster conectado
Añadir FAQ, definiciones, tablas a servicios	ALTA	Contenidos	FAQ presentes
Marcar autoría y E-E-A-T (schema)	MEDIA	Contenidos + Desarrollo	Schema Person / Org
Priorizar SEO local Sevilla	ALTA	SEO local + Contenidos	Top 3
Crear baseline IA	ALTA	SEO/GEO + Analítica	Baseline documentado
Ejecutar crawl Spider definitivo	ALTA	SEO técnico	Export completo

ACCIÓN	PRIORIDAD	RESPONSABLE	VALIDACIÓN
Revisar robots.txt y bots IA, valorar llms.txt	MEDIA	SEO técnico	Reglas conscientes
Canalizar /crear-fotos-ia/ (110 refd) a negocio	ALTA	SEO técnico + Contenidos	Inlinks a servicios
Convertir estudios y herramientas en activos enlazables	MEDIA	Contenidos + GEO/IA	Activos publicados
Digital PR selectivo + menciones cualificadas	MEDIA	PR / Outreach	Refdomains de calidad

Acciones no recomendadas ahora

- Linkbuilding externo masivo, mientras la autoridad esté atrapada.
- Disavow a ciegas, sin evidencia de daño.
- Más contenido informacional sin ruta a negocio.
- Priorizar reindexación, ya que la indexación es sana.
- Vender GEO como presencia IA demostrada, sin baseline.

ANEXO 5

Limitaciones declaradas

LIMITACIÓN	IMPACTO	CÓMO SE GESTIONA
GA4 keyEvents = 0	No se mide captación	Fase 0 obligatoria
Sin leads históricos	No hay línea base	Crear base desde instrumentación
Sin conversiones por URL	No se prioriza por leads	Atribución tras eventos
Sin baseline IA	GEO solo como elegibilidad	Crear baseline en cuatro modelos
GSC no separa AI Overviews	Sin visibilidad IA nativa	Baseline manual
CrUX ausente (0 / 74)	WPO solo laboratorio	Activar CrUX y CWV
Crawl modo Lista	Profundidad e inlinks no fiables	Crawl Spider con conectores
Ahrefs Lite	Sin Link Intersect	DR y refdomains básicos
Sin export completo de backlinks por URL	Autoridad por URL solo top-20	Export ampliado
Sistrix y Ahrefs como estimaciones	Magnitudes aproximadas	Señal, no certeza
Sin causalidad demostrada	Señales, no causas únicas	Leer tendencias
Web no totalmente renderizable por fetch	Parte del contenido no captado	Crawl con render JS
Intención inferida (CPC y SERP)	Matiz en priorización	Validar con conversión
Toxicidad no evaluable con certeza	No se confirma daño	Vigilar, no disavow ciego

ANEXO 6

Insights cuantitativos · métricas clave

MÉTRICA	VALOR	FUENTE
GA4 keyEvents	0	GA4
Impresiones 90 días	233.597	GSC
Clics 90 días	780	GSC
CTR medio	0,33%	GSC
Posición media	26,0	GSC
Home impresiones	57.705	GSC
Home clics	17	GSC
/consultor-seo/ impr / pos	26.223 / 54	GSC
/auditoria-seo/ pos	52	GSC
/presupuesto-seo/ pos	56	GSC
/google-ads/ impr / pos	7.229 / 70	GSC
% clics informacional	~70%	GSC / GA4
agencia seo sevilla · pos / impr	7,8 / 4.210	GSC
consultor seo sevilla · pos / impr	10,4 / 2.007	GSC
consultor seo · demanda / CPC	~3.650 / 6,2 €	Sistrix
agencia seo · demanda / CPC	~2.500 / 6,5 €	Sistrix
agencia geo · competencia / pos	0 / 28,5	Sistrix / GSC
HTML indexadas	74 / 74	SF + GSC
Páginas con schema	0 / 74	SF + URL Inspection
H2 en pregunta	18 / 74	SF
Word count mediana	1.438	SF
LCP /contacto/ (lab)	11.665 ms	Lighthouse
LCP home (lab)	7.442 ms	Lighthouse
LCP /agencia-geo/ (lab)	7.803 ms	Lighthouse
Performance score (mediana)	62 / 100	Lighthouse

MÉTRICA	VALOR	FUENTE
TBT mediana / máx	754 / 9.665 ms	Lighthouse
JS / terceros (media)	573 / 532 KB	SF
Tiempo de respuesta medio	3,07 s	SF
Domain Rating	30	Ahrefs live
Refdomains / backlinks live	314 / 590	Ahrefs live
Competidores · DR	45 / 60 / 72	Ahrefs live
Visibilidad Sistrix live	0,0249	Sistrix 25-05-2026
Refdomains home vs servicios	226 vs ~4	Ahrefs

ANEXO 7

Insights ejecutivos

- **Hay visibilidad pero no captación medible.** 233.597 impresiones, 780 clics, keyEvents = 0.
- **La indexación no es el cuello de botella.** 74 / 74 indexadas. No invertir en reindexar.
- **Los servicios son el problema comercial.** Pos 50 a 74, cero clics. Demanda perdida.
- **Tráfico informacional no es negocio.** 70% de los clics sin intención comercial.
- **Compite contra herramientas y medios, no contra agencias.** El SERP no coincide con el mercado.
- **Competir por «agencia seo» a corto es inviable.** Brecha de DR y visibilidad demasiado amplia.
- **GEO y local son los frentes ganables.** Cerca del top y baja competencia.
- **GEO es oportunidad sin presencia demostrada.** Sin baseline IA, schema 0 / 74.
- **La página de captación es la más lenta.** /contacto/ con LCP 11,7 s.
- **Las páginas que venden son las más lentas.** Home y servicios entre 4 y 8 segundos.
- **El peso viene de JS y terceros, no de imágenes.** Optimización en plantilla.
- **El tráfico informacional no empuja a servicios.** Solo enlaces de menú.
- **Arquitectura plana.** El menú enlaza, el contenido no.
- **Menos autoridad que los rivales y mal repartida.** Doble problema.
- **El mejor linkbuilding ahora es interno.** Home con 226 refdomains sin reparto.
- **Hay spam en el perfil.** Construir, no comprar ni reaccionar a ciegas.
- **Estudios y herramientas propias como motor de enlaces.** Activos infrautilizados.
- **La experiencia real no es citable por IA.** 20 años y +346 clientes en prosa, sin schema.
- **Materia prima GEO sin estructura citable.** Activos long-form sin marcado.
- **La audiencia comercial es B2B y de escritorio.** Servicios con 74 a 86% desktop.
- **Medir es la Fase 0.** Sin medición no hay ROI.

ANEXO 8

Decisiones registradas

DECISIÓN	EVIDENCIA	RIESGO QUE EVITA
Medir antes de escalar	keyEvents = 0	Invertir a ciegas
No priorizar reindexación	74 / 74 indexadas	Gastar donde no hay problema
Consolidar /geo/ en /agencia-geo/	/geo/ huérfana y duplicada	Canibalización de entidad
Reforzar servicios	Pos 50 a 74, cero clics	Demanda perdida
Activar Sevilla	Pos 7,8 y 10,4	Perder demanda local
Crear baseline IA	Sin baseline	Promesa no verificable
Implementar schema	0 / 74	Invisibilidad para IA y rich results
Ejecutar crawl Spider	Crawl modo Lista	Conclusiones parciales
Redistribuir autoridad interna	Home 226 vs servicios ~4	Enlaces desperdiciados
Linkbuilding externo solo tras consolidar	Autoridad atrapada y duplicidad	Desperdiciar enlaces
No hacer disavow sin evidencia	Spam sin daño demostrado	Perder enlaces legítimos
No ampliar informacional sin ruta de negocio	70% clics sin negocio	Tráfico estéril

ANEXO 9

URLs analizadas · función y problema

URL	FUNCIÓN	DIAGNÓSTICO
/	Marca y hub	Doble H1, CTR 0,03%, autoridad no reparte
/contacto/	Conversión	71 palabras, LCP 11,7 s, sin medición
/consultor-seo/	Captación core	26.223 impresiones, 0 clics, pos 54
/auditoria-seo/	Captación core	Pos 52, rastreo desfasado
/presupuesto-seo/	Cierre	Pos 56, 537 palabras, fina
/google-ads/	Captación	Pos 70, página 7
/agencia-geo/	Pilar GEO	Pos 30,6, sin schema, entidad dispersa
/geo/	Archivo WP	Huérfana, fina, H1 y meta vacíos
/blog/	Hub blog	WPO ~7,8 s, listado informativo
/estudios-seo/	Hub estudios	482 palabras, activos sin empaquetar
/seo-vs-geo-en-ia/	Definición GEO	3.068 palabras, sin schema
/rastreo-crawlers-inteligencia-artificial/	Herramienta propia	Engagement 72%, sin empaquetar
/auditoria-geo-de-urls-con-screaming-frog/	Metodología propia	3.887 palabras, sin schema
/dominios-onion/	Informacional	239 clics, sin canalizar
/crear-fotos-con-inteligencia-artificial-gratis/	Informacional	81 clics, 110 refdomains, sin canalizar
/seo-abogados/	Landing sectorial	1.506 impresiones, uinl 1
/seo-inmobiliarias/	Landing sectorial	1.485 impresiones, uinl 2
/seo-para-aseguradoras/	Landing sectorial	Pos 14,8
/seo-para-ecommerce/	Landing sectorial	Pos 32,76

ANEXO 10**Datasets numéricos para gráficas**

Insumo para diseño y PDF. Cada dataset usa solo datos existentes.

DR comparado

agenciadeseo.es 30 · agenciaseo.eu 45 · bigseo.com 60 · cyberclick.es 72

Embudo 90 días

Impresiones 233.597 · Clics 780 · CTR 0,33% · Pos 26 · Leads 0 (keyEvents = 0)

WPO · LCP de laboratorio (ms)

/contacto/ 11.665 · /agencia-geo/ 7.803 · / 7.442 · /auditoria-seo/ 7.341 ·
/consultor-seo/ 4.216 · /presupuesto-seo/ 4.250 · /google-ads/ 4.094

Servicios · posición y impresiones

consultor 54 / 26.223 · auditoría 52 / 3.205 · presupuesto 56 / 4.683 · google-ads
70 / 7.229 · agencia-geo 30,6 / 4.324

Local · posición e impresiones

agencia seo sevilla 7,8 / 4.210 · consultor seo sevilla 10,4 / 2.007

Inventario por tipo de registro

Acción 53 · Hallazgo 49 · Insight ejecutivo 46 · Limitación 35 · Insight
cuantitativo 34 · Resultado 17 · Prompt 17 · Decisión 6 · Setup 1

Calidad de la evidencia

Confirmado 146 · Probable 81 · Sin estado 31

Pendiente de datos

- Menciones IA en el tiempo (requiere baseline IA documentado).
- Core Web Vitals de campo (CrUX vacío en las 74 páginas).

ANEXO 11

Checklist de validación

CONTROL	ESTADO	PENDIENTE
Secciones 1 a 16 generadas	OK	—
Anexos técnicos (11) generados	OK	—
Estado del documento	BORRADOR	Aprobación dirección
Veredicto QA	APTO CON AJUSTES	—
Limitaciones declaradas	OK	35 limitaciones
Datos no inventados	OK	Conteos por filtro, APIs live
Gráficos prioritarios convertidos	OK	10 visuales reales
Gráficos secundarios al anexo	OK	Datasets en anexo 10
Schema verificado en servicios	NO	Pendiente implementación
Crawl Spider definitivo	NO	Ejecución pendiente
Baseline IA documentado	NO	Crear con cuatro modelos
CrUX activo	NO	Activar CrUX en GSC
Eventos GA4 instrumentados	NO	Fase 0 obligatoria

18

TÉRMINOS USADOS EN EL INFORME

Glosario

Lectura rápida de los términos técnicos del informe, sin atajos comerciales y con la definición usada en este contexto concreto.

SEO	Search Engine Optimization. Conjunto de prácticas para que un sitio aparezca y posicione en motores de búsqueda. En este informe se mide con GSC, Sistrix y Screaming Frog.
GEO	Generative Engine Optimization. Optimización para motores generativos de IA (ChatGPT, Perplexity, Gemini, Copilot, AI Overviews). No equivale a posicionar en buscadores tradicionales.
Baseline IA	Punto de partida documentado de menciones y citaciones en motores generativos. Se construye ejecutando prompts de control en varios modelos y registrando si aparece la marca y con qué URL.
keyEvents	Eventos de conversión en GA4. En este informe registra leads (formulario, teléfono, email). Valor actual del proyecto: 0.
CTR	Click-through rate. Porcentaje de clics sobre impresiones. CTR medio del dominio en 90 días: 0,33%.
LCP	Largest Contentful Paint. Tiempo hasta que aparece el contenido principal de una página. Objetivo Core Web Vitals: por debajo de 2,5 segundos.
TBT	Total Blocking Time. Tiempo en el que el navegador no puede responder a interacciones. Proxy de laboratorio para INP cuando no hay datos de campo.
INP	Interaction to Next Paint. Métrica de Core Web Vitals que sustituye a FID. Requiere datos de campo (CrUX), no disponibles en este proyecto.
CrUX	Chrome User Experience Report. Datos de Core Web Vitals reales medidos en usuarios. En este proyecto está vacío en las 74 páginas analizadas.

TTFB	Time To First Byte. Tiempo de respuesta del servidor antes de empezar a entregar la página. Mediana del proyecto: 3,07 segundos.
DR	Domain Rating de Ahrefs. Métrica relativa de autoridad de dominio basada en backlinks. Valor actual de agenciadeseo.es: 30. Competidores: 45, 60 y 72.
Refdomains	Dominios únicos que enlazan al sitio. Distintos de los backlinks individuales. Valor actual: 314 vivos, 679 históricos.
Crawl modo Lista	Modo de rastreo en Screaming Frog en el que se proporcionan URLs concretas. No descubre páginas ni mide profundidad real. El crawl del 22-05-2026 está en este modo.
Crawl modo Spider	Modo de rastreo de descubrimiento que sigue enlaces. Mide profundidad, inlinks reales, huérfanas y, con conectores, cruza con GSC, GA y sitemap. Pendiente de ejecución.
Schema	Datos estructurados en formato JSON-LD o microdata. Mejoran la comprensión semántica del contenido para Google e IA. Estado actual: 0 de 74 páginas.
FAQPage	Tipo de schema para preguntas frecuentes. 18 páginas del sitio tienen H2 en forma de pregunta sin marcado FAQPage.
E-E-A-T	Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness. Señales de calidad que Google y la IA valoran. En el sitio están presentes en prosa pero sin schema Person ni Organization.
Entidad GEO	Concepto canónico que la IA reconoce como objeto único. La entidad «Agencia GEO» está hoy dividida entre /geo/ y /agencia-geo/.
LOCAL pack	Bloque de resultados locales con mapa que aparece en consultas con intención local. Presente para «agencia seo» y «consultor seo» en Sevilla.
KD	Keyword Difficulty de Ahrefs. Dificultad estimada para posicionar una keyword. «consultor seo» tiene KD 0. «auditoria seo» KD 9. «consultoria seo» KD 1.
llms.txt	Propuesta de archivo en la raíz del dominio para guiar a los modelos de lenguaje. No reemplaza a robots.txt. Pendiente de evaluación en este proyecto.
AI Overviews	Respuestas generativas de Google en el SERP. GSC no las separa de forma nativa. Requieren baseline manual para medir presencia.

Disavow

Archivo enviado a Google para desautorizar backlinks tóxicos. No se recomienda en este proyecto sin evidencia de daño, pese a la presencia de spam evidente.

19

TRAZABILIDAD EDITORIAL

Control QA del informe

Este bloque documenta el trabajo de edición sobre el material original. Sirve para garantizar que ninguna evidencia se ha perdido, que ningún dato se ha inventado y que las limitaciones siguen visibles.

QA · 1 Notas internas movidas o eliminadas

- IDs de registros (tipo recQBOq7rkZL6otlr, app49J2MF9iKbAZII) retirados del cuerpo principal.
 - Códigos de prompt (SEO-AUD-15, 14B.14, 14B.13B) reescritos como referencia metodológica neutral o eliminados.
 - Notas de producción reescritas como notas metodológicas profesionales.
 - Referencias a Airtable como proceso interno retiradas. Trazabilidad conservada como «memoria operativa del proyecto».
 - Verbatim en campo, fase 4.16, registro de origen y similares retirados.
 - Menciones a Claude como ejecutor retiradas.
 - Instrucciones de ensamblaje retiradas.
-

QA · 2 Gráficos convertidos en visuales reales

1. Scorecard general del diagnóstico. Tarjetas con cinco señales.
2. Embudo orgánico de impresiones a leads.
3. Donut de tráfico por intención (70% informacional).
4. Línea de visibilidad Sistrix 2021 a 2026.
5. Barras de posición de servicios.
6. Tarjeta Home en cifras.
7. Barras DR comparado con competidores.
8. Barras LCP en páginas críticas.
9. Barras de drivers de peso (JS, terceros, imágenes).
10. Barras de inlinks por URL (arquitectura plana).
11. Stat strip de preparación GEO.
12. Timeline de elegibilidad GEO (7 pasos).

13. Matriz de decisión 2 × 2 (hacer ahora / hacer después / no hacer / validar).
14. Timeline de roadmap estratégico (7 fases).
15. Dashboard mínimo en seis tarjetas.

QA · 3 Gráficos movidos al anexo o convertidos en tabla

Los bloques «Gráfico recomendado» de carácter secundario (planes por responsable, KPIs por servicio, cadencia, criterios de aceptación, mapa funcional de URLs, scorecards de control) se han transformado en tablas dentro del cuerpo cuando aportaban claridad, o se han preservado como datasets en el Anexo 10. Ninguno se ha eliminado.

QA · 4 Tablas conservadas

Las tablas críticas se han mantenido íntegras. Tabla de URLs estratégicas con estado de indexación. Tabla de queries comerciales y locales. Tabla de competidores con DR y visibilidad. Tabla de páginas críticas WPO. Tabla de hallazgos por módulo. Tabla de acciones consolidadas. Tabla de limitaciones declaradas (35 limitaciones). Las tablas largas se preservan en los anexos con resumen en el cuerpo.

QA · 5 Datos críticos preservados

- 233.597 impresiones · 780 clics · CTR 0,33% · pos 26
- Home 57.705 impresiones / 17 clics
- Servicios en posiciones 50 a 74
- 70% de clics en informacional
- agencia seo sevilla pos 7,8
- consultor seo sevilla pos 10,4
- GA4 keyEvents = 0
- 74 / 74 HTML indexadas

- Schema 0 / 74
- /contacto/ LCP 11,7 s
- Home LCP 7,4 s
- /agencia-geo/ LCP 7,8 s
- DR 30 · 314 reldomains · 590 backlinks
- Competidores DR 45 / 60 / 72
- Sin baseline IA

- Crawl modo Lista. Necesidad de Spider
- 258 registros fuente · Confirmado 146 / Probable 81 / sin estado 31

QA · 6 Datos no verificados protegidos

- Presencia o citación real en IA. Marcado como «no medido» en todo el informe.
- Toxicidad concluyente del perfil de enlaces. Marcado como «vigilar, no disavow ciego».
- Core Web Vitals de campo. Marcado como «CrUX ausente, solo laboratorio».
- Inlinks reales, profundidad y huérfanas completas. Marcado como «pendiente crawl Spider».
- Refdomains por URL de competidores. Marcado como «no extraído en esta ejecución».
- Volúmenes y CPC de varias queries. Marcado como «estimado» o «no localizado».

QA · 7 Incidencias pendientes antes de exportar

INCIDENCIA	ESTADO	BLOQUEA EXPORTACIÓN
Activar medición GA4 (keyEvents)	RECOMENDADO ANTES DE INICIAR FASE 0	No para el informe. Sí para la ejecución.
Ejecutar crawl Spider definitivo	PENDIENTE	No
Documentar baseline IA	PENDIENTE	No
Activar CrUX en GSC	PENDIENTE	No
Revisión final por dirección	EN REVISIÓN	Sí, para versión final

QA · 8 **Confirmación explícita de no invención de datos**

DECLARACIÓN

Todas las cifras y afirmaciones de este informe proceden de las fuentes citadas en cada bloque. Verificación en vivo con Ahrefs y Sistrix donde se indica. Conteos por filtro sobre la memoria operativa del proyecto donde corresponde. Cuando un dato no estaba disponible, no se ha estimado ni completado por inferencia, se ha marcado como «no localizado» o «pendiente». Ningún competidor, métrica, URL, herramienta o fecha ha sido inventado.

QA · 9 **Veredicto editorial**

Apto con ajustes

El informe está listo para entrega a cliente y exportación a PDF. Quedan pendientes las acciones de validación técnica (crawl Spider, baseline IA, activación CrUX, medición GA4) que se ejecutan después de la aprobación.

Versión 1.0
25 · 05 · 2026

Indexando Marketing

Indexando Marketing

Auditoría SEO / GEO · agenciadeseo.es · v1.0 · 25 · 05 · 2026

Documento confidencial. No distribuir sin autorización del cliente.