

DE INVISIBLE A **VISIBLE** EN CHATGPT

El playbook de 3 fases para que la IA recomiende tu negocio en menos de 90 días.



La gente dejó de googlear. Ahora le pregunta a la IA.

Hace un par de meses tuve que comprar un equipo médico para dormir (un CPAP, esas máquinas con mascarilla y manguera para la apnea del sueño). Mil marcas, mil modelos, mil precios. **El año pasado eso significaba horas de blogs, videos de YouTube y, casi seguro, equivocarme en la compra.**

Esta vez no abrí Google. Le conté mi situación a ChatGPT, le pasé mi estudio médico, y me recomendó tres opciones según cuánto quería invertir. Elegí una, me dio el link de Mercado Libre, y hasta me dijo qué mascarilla me servía. **Gasté 800 dólares siguiendo esa recomendación. Sin googlear ni una vez.**

Eso es lo nuevo. Y acá viene la parte incómoda: **si tu negocio no aparece en esa respuesta, para ese cliente no existes.** No es que apareces más abajo. Es que no apareces.



DATO

Las respuestas de IA de Google (AI Overviews) ya superan los 2.000 millones de usuarios al mes, y ChatGPT pasó los 800 millones de usuarios activos por semana.

Fuente: Google y OpenAI, 2025



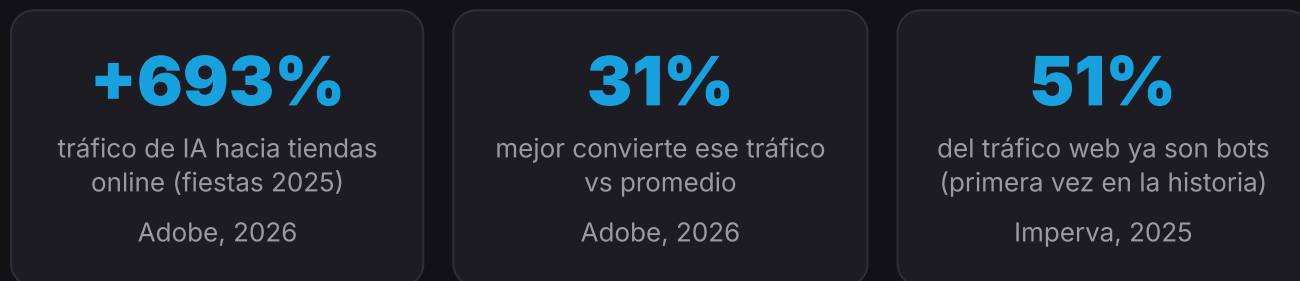
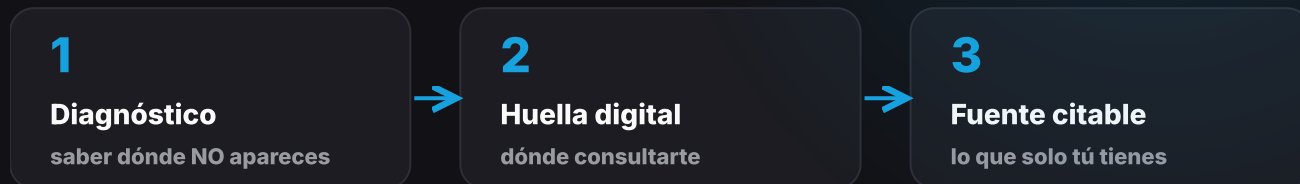
DATO

Gartner modela que el volumen de búsqueda tradicional podría caer hasta 25% para 2026 a medida que la gente usa más asistentes de IA. Es un escenario proyectado, no una certeza, pero la dirección es clara.

Fuente: Gartner, 2024

Este ebook es el playbook que armamos con Felipe Almeida (cofundador de searchbrand.ai) para pasar de invisible a visible. Tres fases, lenguaje llano, sin humo. Vamos.

Tres fases para que la IA te recomiende



PARA LLEVAR

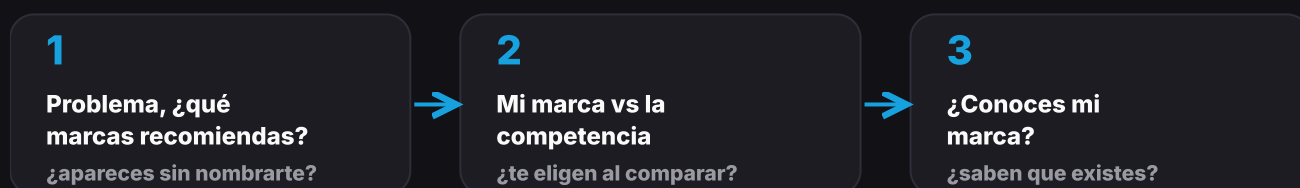
No tienes que ser perfecto en un solo lugar. Tienes que estar razonablemente bien en 20 o 30. La IA cruza fuentes; cuantos más lugares confirmen quién eres, más te recomienda.

Primero, sabe dónde **NO** apareces

Suena obvio, pero casi nadie lo hace: **antes de arreglar nada, descubre dónde la IA hoy no te conoce**. Es gratis y lo puede hacer cualquiera en tu empresa, hoy mismo. Solo necesitas abrir ChatGPT (o Gemini, Perplexity, Claude) y empezar a preguntar.

Hazlo siempre en modo incógnito. Si usas tu sesión normal, la IA ya tiene tu historial y te muestra tu marca por costumbre, no porque de verdad te recomiende. Incógnito = ves lo que ve un cliente que no te conoce.

La forma correcta de diagnosticar es **de adelante para atrás: del problema del cliente hacia tu marca**. Tres niveles, de lo general a lo específico.



ERROR

Si preguntas "¿conoces mi marca?" y la IA no tiene información, es la red flag más grande. Deja todo lo que estás haciendo y arranca por acá.

Mira de dónde **saca la información**

Cuando aparezcas (ojalá aparezcas), no te quedes con el "salí". **Pregúntale a la IA de dónde sacó esos datos.** Es la parte que casi nadie revisa y la más reveladora. Pueden pasar dos cosas, y las dos son un problema:

- ⚠ Toma la info de **tu sitio**, pero está incompleta o desactualizada.
- ⚠ La toma **de otros lados** (un foro, un directorio, un comentario suelto).

En ambos casos hay alguien contando tu historia por ti, y **nadie habla mejor de tu negocio que tú mismo.**



TRUCO

Bájalo a lo concreto. Pregunta "mejores abogados tributarios en Chile, especialistas en pyme, para casos del Servicio de Impuestos Internos". La gente ya no busca genérico: le explica el contexto a la IA. Diagnostica con preguntas específicas, no con "abogados" a secas.

Tu autodiagnóstico (en incógnito, en ChatGPT/Gemini/Perplexity/Claude)

- ✓ "Tengo [problema del cliente], ¿qué marcas o servicios me recomiendas?"
- ✓ "Mejores [tu rubro] en [tu ciudad/país], especializados en [tu nicho]"
- ✓ "¿[Tu marca] o [competidor], cuál me recomiendas y por qué?"
- ✓ "¿Conoces a [tu marca]? ¿Qué hace?" y "¿De dónde sacaste esa información?"
- ✓ Anota: ¿apareces? ¿en qué nivel se corta? ¿de qué fuentes te cita?



PARA LLEVAR

El diagnóstico no es un evento único. La IA responde por probabilidad, no es una calculadora: hoy puede nombrarte y mañana no. Repite estas preguntas cada cierto tiempo para ver tu progreso real.

Dale a la IA **muchos lugares** donde confirmarte

Construir tu huella digital es darle a la IA material para entender quién eres.

Cuanto más lugares te confirmen, más segura está de recomendarte.

Empecemos por lo más obvio: **tu sitio web**. Tiene que dejar clarísimo quién eres, qué haces, cómo lo haces y para quién. Si tu negocio solo vive en Instagram y Facebook, cambia eso. No por moda: cada activo de marca es un lugar más donde la IA reafirma quién eres.

Piénsalo con un ejemplo. Si tu negocio se llama "Juan Pérez Abogado", hay cuarenta Juan Pérez, y **la IA se confunde: eso ya es fricción**. Pasa con cualquier nombre genérico ("Tacos" puede ser la comida, el zapato o el atasco de autos). Cada lugar donde apareces bien definido despeja esa duda.



TRUCO

El hack de la página "Hey IA / Sobre nosotros". Crea dentro de tu sitio una página pensada para la IA, no para vender. Pon ahí, estructurado y directo: quién eres, dirección, países donde operas, diferenciadores, qué haces, tarifas, horarios, logros, recomendaciones. **Le das la información en bandeja**. searchbrand.ai lo probó en su propia web y vieron que ChatGPT empezó a citar justo esa página.

Densidad de marca: aparece en 20 o 30 lugares

Tu web es importante, pero **es solo una pata**. Las respuestas de IA citan varias fuentes a la vez, y tu sitio suele ser apenas una fracción de lo que la IA usa para responder. El resto viene de todo lo demás que dice quién eres.

Esa "**densidad de marca**" es tener actividad y presencia en muchos lugares: LinkedIn, Instagram, podcasts, prensa, y directorios donde la IA va a corroborar datos (Trustpilot para reviews, G2 y Capterra si eres software). **Son fuentes que la IA considera confiables porque no las controlas tú.**



REGLA DE ORO

Es mejor estar razonablemente bien en 20-30 lugares que perfecto en uno solo. Dale amor a tu web, sí, pero no te juegues todo a una sola carta. La IA cruza fuentes; tú tienes que estar en varias.

Tres palancas extra de huella digital

- **Menciones de marca (con o sin link).** Para la IA importa más que te nombren que un link. Si un medio te recomienda pero no menciona tu marca por su nombre, generaste SEO pero no "citabilidad". Pide siempre que aparezca tu marca, y como tú quieres.
- **Reviews reales.** Si la IA te encuentra en Trustpilot con buenas reseñas, te recomienda con más confianza. Sin reviews, duda.
- **Una página "En la prensa".** Cada vez que te mencionen (un medio, un testimonio, una cita con autoridad), súbelo a una página de tu sitio. Le das a la IA un mapa de tu huella: "mira, aparece en 5, 6, 7 lugares".

Lo invisible que la IA **sí ve**

Hay una capa técnica que completa la huella digital. No la ve el cliente, pero la IA y sus robots sí. La buena noticia: los constructores de webs de hoy (Go High Level, Wix y compañía) ya traen casi todo esto. Igual conviene que sepas qué es y lo exijas.

- ✓ **Datos estructurados (schema.org).** Etiquetas invisibles que le dicen al robot, en su idioma, "esto es un negocio", "esto es un horario", "esto es un precio", "esto es una reseña". Le ahorras el trabajo de adivinar y entiende tu página más rápido y mejor.
- ✓ **El archivo lms.txt.** Un archivo simple en tu sitio que le dice a la IA cuál es tu contenido clave y dónde está. Es como dejarle un índice en la puerta: "esto es lo importante, empieza por acá".
- ✓ **E-E-A-T (experiencia, pericia, autoridad y confianza).** El criterio con el que la IA decide si eres una fuente seria. Se construye con experiencia real (casos, datos propios), mostrando quién firma el contenido y juntando señales de confianza. No es un botón: es la suma de todo este playbook.
- ✓ **Frescura del contenido.** La IA prefiere fuentes vivas. Una web que se actualiza (artículos, casos, prensa nuevos) pesa más que una congelada hace dos años. Mantenla en movimiento.

DATO

Ya hay tantos robots como personas recorriendo internet: en 2024, por primera vez en la historia, los bots superaron a los humanos en tráfico web (51%). Optimizar para que esos robots te entiendan dejó de ser opcional.

Fuente: Imperva, 2025

Entrena a la IA para que te cite

Ya sabes dónde no estás (Fase 1) y construiste tu huella (Fase 2). Ahora hay que **entrenar a la IA: mostrarle, con repeticiones, que eres una fuente que vale la pena citar.**

Acá está la pregunta clave que casi nadie se hace: **¿por qué la IA citaría tu contenido?** Si escribes un artículo genérico con IA, ella no va a gastar recursos en buscar algo que podría generar sola. Ese contenido es **"incitable"**: no tiene nada que la IA no tenga ya.



REGLA DE ORO

Apareces en la IA porque respondes la pregunta que tus clientes le están haciendo a la IA. No porque escribiste "bonito". Parte siempre desde la duda real del cliente.

Si vendes productos (e-commerce): ve a tus 5 productos estrella, lee los reviews y mira qué pregunta la gente. **Convierte cada especificación en pregunta y respuesta.** No pongas solo "peso: 3kg". Pon "¿esta comida sirve para razas grandes?", "¿es libre de gluten?", "¿sirve para perros deportistas?". Estás respondiendo justo lo que el cliente le pregunta a la IA.



PARA LLEVAR

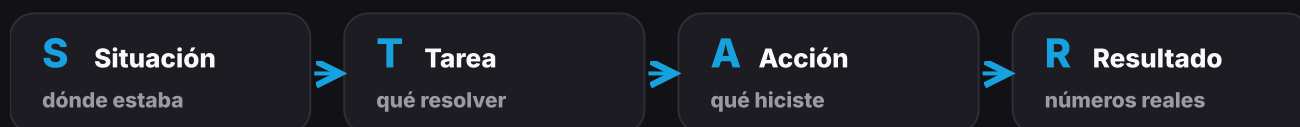
Pierde el miedo a poner muchas preguntas frecuentes. No 5: pon 20 o 30. Las haces colapsables para que no molesten al humano. Al robot no le importa tu banner bonito; le importa encontrar la respuesta. Y mientras más encuentre, más te recomienda.

Casos de éxito: lo que la IA **no puede inventar**

Si vendes servicios (B2B), tu arma más fuerte no son fichas de producto: son **casos de éxito**. Habla con un cliente, documenta qué problema tenía y cómo lo resolviste, con números reales, usando la estructura STAR.

Y acá está la magia: antes era un calvario (juntarte, tomar notas, redactar); **hoy no**. Con un note taker grabando (Fireflies o el que uses), el flujo es simple:

- Le pides a la IA que arme la estructura STAR con las preguntas.
- Entrevistas a tu cliente una hora y descargas el texto.
- Le pides el caso redactado. **Así saqué tres casos de un cliente en una sola entrevista.**



“¿Cómo rompo el loop? Con casos de éxito, con números verificables, con data propia, con algo que la IA no pueda inventar, que es tuyo y que son resultados comprobables.

— Felipe Almeida

El caso de éxito gana porque es único, es tuyo, no existe en ningún otro lado. La IA no lo tiene en su entrenamiento, así que tiene que ir a buscarlo a tu sitio. Y de paso, cuando un cliente humano ve cinco casos documentados, la confianza se dispara. Repártelo: web, LinkedIn, newsletter.

Lo que no se mide, **no se mejora**

El KPI número uno hoy es simple: antes no me mencionaba, ahora sí. La primera mención es un triunfo, celébrala. Pero esto es un **juego de constancia**, como el tenis: ganas un torneo y no te puedes ir dos meses de vacaciones, porque sales del ranking. Lograste una mención, vas por la segunda y la tercera.



TRUCO

Cómo medir menciones a mano. La IA responde por probabilidad, no es 0 o 1. Hazle la misma pregunta 10 veces, en incógnito, en varios modelos. Si apareces en un número razonable de esas 10, eres más visible de verdad. Un "salí una vez" no cuenta.

Lo que puedes medir hoy

- **Tráfico desde IA → Google Analytics.** Lo que viene de ChatGPT suele llegar marcado como referral. Mide visitas, no menciones, pero algo es algo.
- **Beta de menciones de IA en Google Search Console.** No te dice qué preguntó exactamente la gente, pero sí te va dando una noción de si apareces o no.
- **El hack infalible de la conversión.** En tu formulario de leads pregunta "¿quién te recomendó esta marca?". No "¿por dónde nos conociste?". Quien llegó por ChatGPT lo dice con orgullo. Es la trazabilidad más honesta de hoy.



PARA LLEVAR

Una herramienta como searchbrand.ai automatiza esto: identifica las preguntas que la gente le hace a la IA en tu rubro, pregunta por ti todos los días en varios modelos y te dice si vas apareciendo. Si quieres seguir 100 preguntas, no lo vas a hacer a mano en un Excel.

Los 2 errores que te dejan invisible



ERROR 1 · CONTENIDO GENÉRICO

No seas flojo. Tomar un texto de IA y pegarlo sin pasarle ojo humano es la receta para no aparecer: ese contenido es "incitable", la IA no se cita a sí misma. Peor todavía, la IA alucina: inventa datos o se equivoca por falta de contexto. Todo lo que publiques tiene que ser auténtico o, mínimo, revisado por un humano.



ERROR 2 · JERGA QUE NADIE BUSCA

searchbrand.ai casi se pega un tiro con esto: querían ser "la primera plataforma de AEO" y hablaban de "AEO" por todos lados. Google les devolvía "¿quisiste decir ASEO?". Nadie conoce ese término. Parte desde el cliente, no desde tu jerga. Nadie pregunta "¿cómo apareció mi marca en AEO?". Preguntan "¿cómo hago que ChatGPT recomiende mi negocio?".



REGLA DE ORO

Misma trampa, otro ejemplo: yo empecé a hablar de "Smart Website" y nadie googlea eso, no está en la cabeza de nadie. La gente pregunta "¿cómo dejo de tener un sitio web que no hace nada?". Ese es el lenguaje que va en tu contenido. Habla como tu cliente, no como tu industria.

¿Cuánto tarda en funcionar?

La respuesta honesta de cualquier marketero es "**depende**". Y depende de dos cosas: cuánto tarda internet en absorber e indexar lo que publicas, y la **autoridad que ya tengas**.

- **Si ya tienes autoridad: rápido.** A un sitio de banca con mucha autoridad lo hicimos aparecer en menos de 10 días.
- **Si tu sitio es nuevo:** el playbook completo rinde primeras menciones sólidas en menos de 90 días. Con dos condiciones: consistencia (un partido que se juega todas las semanas) y reviews reales.



ERROR

Esto no es inyectar código mágico a ChatGPT ni un truco para saltarse la fila. Si generas contenido diciendo que eres el mejor, pero tus reviews son malos, no vas a arrancar nunca. Posicionarte en la IA es visibilizar lo que ya eres bueno, no maquillarlo. Sé consistente y sé real.

No pierdas un minuto: **arranca hoy**

Tus clientes ya están preguntándole a la IA qué comprar y a quién contratar. **Cada día que tu negocio no aparece en esas respuestas es un cliente que se lleva tu competidor sin que te enteres.** El reloj ya partió, y esta vez no hay vuelta atrás.

El camino es claro y lo puedes empezar hoy, gratis: diagnostica dónde no apareces, construye tu huella digital en 20-30 lugares, y conviértete en una fuente que la IA quiera citar con casos y respuestas que solo tú tienes.



SIGUIENTE PASO

Tu primer movimiento, hoy: abre ChatGPT en incógnito y hazte las 5 preguntas de la Fase 1 (página 5). Anota dónde se corta. Ese es tu punto de partida.



APRENDE DEL INVITADO

Felipe Almeida es cofundador de searchbrand.ai, una plataforma que monitorea cómo te describen ChatGPT, Gemini, Perplexity y Claude, y te entrega (y ejecuta) las mejoras para que aparezcas más. Si quieres un diagnóstico serio de tu visibilidad en IA, este es el lugar.

Web: searchbrand.ai

¿Tu web te da vergüenza o no hace nada por tu negocio?

Entra a javieryranzo.com y mira si te podemos ayudar.

FUENTES

Datos citados

Gartner, 2024 — Proyección: el volumen de búsqueda tradicional podría caer ~25% para 2026 por el uso de asistentes de IA (escenario modelado). [gartner.com](https://www.gartner.com)

Google (AI Overviews), 2025 — Las respuestas de IA de Google superan los 2.000 millones de usuarios/mes.

OpenAI, 2025 — ChatGPT superó los 800 millones de usuarios activos semanales.

Adobe Analytics, 2026 — El tráfico desde IA hacia tiendas online creció +693% interanual (fiestas 2025) y convierte 31% mejor que el promedio. business.adobe.com

Imperva (Bad Bot Report), 2025 — En 2024, por primera vez, los bots superaron a los humanos en tráfico web (51%). [imperva.com](https://www.imperva.com)

Framework STAR — Estructura estándar de casos: Situación, Tarea, Acción, Resultado.



EPISODIO

Por Javier Yranzo · con Felipe Almeida · Episodio 277 "Marketing para David".