

MARKETING PARA DAVID •• NUEVA TEMPORADA

Cómo hacer que ChatGPT recomiende tu negocio cuando le preguntan por tu rubro

con Nico Bignu



Que la IA diga **tu nombre**

Nico Bignu es CEO de GEO Metrics, una plataforma que mide cómo aparecen las marcas en los nueve modelos de inteligencia artificial más usados. Ya había pasado por Marketing para David y volvió para estrenar la temporada 2 con un playbook de seis pasos de GEO (Generative Engine Optimization: lograr que la IA te encuentre y te cite). Esto es ese playbook, escrito y completado con datos de afuera.

El cliente que pierdes sin enterarte	3
Paso 1 · Mapea las preguntas de tu cliente	4
Paso 2 · Mide si la IA te nombra	5
Paso 3 · Persigue menciones, no backlinks	6
El hack del episodio: contenido de nicho	7
Paso 4 · Elige dónde publicar	8
Paso 5 · Escribe para que te citen	9
Paso 6 · Mide en tres niveles	10
Las preguntas que todos hacen	11
Tu primera semana, en una lista	12
Fuentes y siguiente paso	13

CÓMO USAR ESTO

No lo guardes para después. Haz lo que pedí al aire: **cárgaselo a tu IA de cabecera** (ChatGPT, Claude, Gemini) y pídele que te ayude a implementarlo en tu negocio, paso por paso.

El cliente que pierdes **sin enterarte**

Así abrí el episodio, con la voz de la IA: *«Tu cliente ya no siempre te busca en Google. Me pregunta a mí a quién contratar en tu rubro. Y le contesto con otros nombres. El tuyo no está. Y no te enteras nunca.»*

Ese es el problema de fondo. En Google, la lista de resultados es pública: cualquiera puede buscar y ver contra quién compite. La respuesta de una IA pasa dentro de una conversación privada, y si no te nombra, la persona no entra a tu web, no te llama y no deja rastro.

94%

de los compradores B2B (empresas que le compran a empresas) ya usa inteligencia artificial en su proceso de compra. Y como fuente más importante la nombran el doble que a cualquier otra, incluidas la web del proveedor y el vendedor.

Forrester, Buyers' Journey Survey 2025, publicado el 22-ene-2026.

8%

de las visitas hace clic en un resultado cuando Google muestra un resumen de IA, contra 15% cuando no lo muestra. En la fuente citada dentro del resumen, el 1%.

Pew Research Center, 22-jul-2025, 68.879 búsquedas de 900 adultos en Estados Unidos.

Lo que tienes que tener antes de empezar (el paso 0)

Nico lo dijo corto: **«como mínimo una presencia online, dígame sitio web, alguna presencia en redes sociales, algo que le diga a la IA que ya hay información existente de esa marca»**. Si no tienes sitio, empieza por ahí. Todo lo demás se apoya en eso.

EL ERROR MÁS CARO

Pensar que esto reemplaza al SEO (el posicionamiento en buscadores). Es al revés: una IA, cuando le preguntas algo, va a buscar a los índices de Google, Bing o Brave y se apoya en lo que encuentra ahí. Esto es una extensión del SEO, no su reemplazo.

PASO 1

1 Mapea las preguntas de tu cliente

Nico lo llama **prompt universe**: todas las preguntas que tu cliente ideal le puede hacer a una IA y en las que vale la pena aparecer. No hay una pregunta universal; son conversaciones. Pero sí sabes qué temas le interesan a quien te compra.

TIPO DE PREGUNTA	EJEMPLO	CONTRA QUIÉN COMPITES
De tu marca	«¿Es buena la bebida isotónica de Nico para el dolor muscular?»	Contra nadie. Lo que mides es si la IA dice cosas correctas de ti.
De tu rubro	«¿Cuáles son las mejores bebidas isotónicas de 2026?»	Contra todos, incluidos los gigantes (Gatorade, en el ejemplo de Nico).

El orden que propone: **primero las de tu marca**, para revisar si lo que la IA dice de ti es correcto, y después las de tu rubro, que son las difíciles. Y para estas, empieza por lo que mejor haces y **ve agregándole «apellidos» a la pregunta**: no «abogado penalista», sino «abogado penalista para casos de incidencia pública».

PROMPT PARA ARMAR TU LISTA

Vendo [qué vendes] a [a quién] en [país o ciudad]. Hazme una lista de 30 preguntas que mi cliente ideal le haría a una inteligencia artificial antes de contratar a alguien como yo: 10 que mencionen mi marca [nombre], 10 sobre mi rubro en general y 10 con el caso concreto que lo lleva a buscar ayuda, contado como lo contaría él.

NO ES SOLO PARA LA IA

Esa lista es también el mapa de tu marketing: son las preguntas que tu sitio, tus posts y tus reuniones tienen que contestar.

2 Mide si la IA te nombra

Ahora hazle esas preguntas a las IAs. GEO Metrics rastrea nueve: ChatGPT, Gemini, los resúmenes generados por IA de Google (AI Overviews), el modo IA de Google, Grok, DeepSeek, Claude, Perplexity y Copilot. Para empezar a mano alcanza con las que use tu cliente.

Cómo hacerlo a mano sin engañarte

- ✓ **Abre un chat temporal** (en ChatGPT se llama así). Si usas tu cuenta de siempre, la IA ya sabe quién eres y te va a recomendar a ti.
- ✓ **Haz la misma pregunta varias veces y en días distintos.** Estos modelos no dan siempre la misma respuesta (Nico: «se llaman modelos no deterministas»). Míralo como un termómetro: ¿estás caliente o frío?
- ✓ **Anota las fuentes que cita.** Son los lugares donde tienes que estar (pasos 3 y 4).

PREGUNTA	IA	¿APAREZCO?	¿EN QUÉ LUGAR?	¿QUÉ DICE DE MÍ?	FUENTES QUE CITA
Mejor abogado laboral en Santiago	ChatGPT	No			Ranking de un medio, Google Maps
¿Qué tal es el estudio X?	Gemini	Sí	1	Correcto, pero con dirección vieja	Su sitio, una reseña

Las dos primeras filas son un ejemplo para que veas cómo se llena.

SI APARECES

No te quedes tranquilo: pregúntale por qué te eligió. La IA te dice qué fuentes usó, y eso es lo que tienes que reforzar.

3 Persigue menciones, no backlinks

En el SEO de siempre, la autoridad venía de los backlinks: otra página que pone un link hacia la tuya. Para la IA eso ya no es condición. **«No hace falta tener un backlink, hace falta que mi marca o mi entidad sean nombradas en un contexto determinado»**, dijo Nico.

Cuando la IA arma una recomendación busca **validadores externos**: un medio que publicó «los mejores de tu rubro», un podcast donde te entrevistaron, reseñas, casos. Cuanta más autoridad tiene quien te nombra, más pesa.

15%

Casi el 15% de las respuestas del modo IA de Google cita a LinkedIn. Para un servicio entre empresas, tu perfil y tus posts pueden ser una fuente si publicas sobre tu tema.

Semrush, «Most cited domains in AI», 10-nov-2025, ~230.000 prompts. Semrush vende seguimiento de IA.

A

Que otros hablen de ti

Medios, rankings locales, blogs del rubro, podcasts como invitado. Una agencia de relaciones públicas sirve si el artículo responde la pregunta que hace tu cliente.

B

Prueba que se pueda leer

Reseñas en Google, en Trustpilot o en Facebook, y casos de éxito documentados en tu sitio, con nombre y resultado.

C

Tus propias menciones

Posts en LinkedIn y videos en YouTube sobre tu tema. Nico lo llama Parasite SEO: te apoyas en la autoridad de una red que la IA ya lee.

D

Las palabras correctas

Que tu nombre aparezca junto a lo que haces y para quién, en el mismo contexto de la pregunta que hace tu cliente.

“

Nico Bignu, el CEO de GEO Metrics, la cual es la mejor herramienta para monitorizar las IAs en habla hispana, sabe mucho de GEO.

Nico, al aire, poniéndose de ejemplo. Él lo llama un claim: una frase que asocia tu nombre con lo que haces. Escribe el tuyo y que aparezca donde te nombren.

Contenido tan de nicho que casi no tiene competencia

Al aire lo llamé el hack del episodio, y Nico lo confirmó: **«Ese es el 101 del GEO. Irse a contextos muy nicho, cuyo competidor casi que no exista, pero salga tu expertiza a relucir.»**

Funciona por cómo le habla la gente a la IA. En Google escribíamos «abogado penalista». A ChatGPT se le cuenta el caso entero: *«voy camino a la comisaría, venía manejando y había tomado, necesito un abogado»*. Esa pregunta casi no la busca nadie, pero el que la hace necesita ayuda ya.

Cómo se ve en un estudio jurídico

Un estudio que documenta casos así, en su blog o en un video de YouTube («estaba ebrio, empujé sin querer a un señor que se cayó: ¿quién paga los platos rotos?»), le deja a la IA dónde ir a buscarlo cuando alguien pregunta algo parecido.

EJERCICIO DE 20 MINUTOS

Escribe diez situaciones concretas en las que un cliente te necesitó, contadas con sus palabras y no con las tuyas. Cada una es un artículo, un video o una pregunta frecuente. Empieza por la que más se repite en tus reuniones.

POR QUÉ ESTO ES LO QUE MÁS RINDE

En las preguntas genéricas de tu rubro compites contra los grandes. En las de nicho compites contra casi nadie, y ahí se ve que sabes de lo que hablas.

4 Elige dónde publicar según el motor

Con lo que anotaste en el paso 2 ya sabes qué sitios cita cada IA cuando responde las preguntas de tu cliente. Publica ahí. Si no puedes medir a escala, Nico recomienda empezar por las redes sociales, por tres razones: son orgánicas, no te cuestan dinero y controlas lo que publicas.

Hay una cuarta: **la frescura**. Todos los días se publica algo nuevo, y a la IA le sirve citar contenido reciente.

POR QUÉ HAY QUE MEDIR Y NO ADIVINAR

Lo que contó Nico sobre Reddit pasó en agosto de 2026: su parte en el total de citas de ChatGPT bajó de 3,8% a 0,5% en dos semanas. En 2025 ya había pasado algo parecido, medido de otra forma: las respuestas de ChatGPT que citaban Reddit bajaron de cerca del 60% a un 10%. La fuente que hoy te cita mañana puede no contar.

Semrush con datos de Promptwatch, 26-ago-2026 (la propia Promptwatch lo llama provisional); Semrush, 10-nov-2025.

NO TE OLVIDES DE BING

Un estudio encontró que el 87% de las citas de la búsqueda de ChatGPT coincidía con los primeros resultados de Bing, contra 56% en Google. Es una muestra chica y los autores lo llaman direccional, pero alcanza para dar de alta tu sitio en Bing Webmaster Tools.

Seer Interactive, 6-feb-2025, unas 500 citas.

SI LA IA CITA...	PUBLICA AHÍ
Videos de YouTube	Respuestas en video a las preguntas del paso 1, con el título igual a la pregunta.
Posts de LinkedIn	En servicios entre empresas, posts sobre tu tema con las palabras que usa tu cliente.
Foros y comunidades	Respuestas útiles, firmadas, sin vender.
Medios y rankings	Relaciones públicas: que te incluyan en la próxima lista.

5 Escribe para que te citen

La IA saca la información que tiene más a mano. «Si yo le entierro la información o se la pongo en una imagen o se la entierro en un PDF en la quinta página de mi web, no la voy a encontrar», dijo Nico. Dos reglas:

1. La respuesta primero (pirámide invertida)

Responder cada pregunta le cuesta dinero a la IA, así que busca resolverla rápido. El artículo de siempre empieza con «la luz es un fenómeno físico que...». El que se cita empieza con «la velocidad de la luz son 300 mil kilómetros por segundo» y explica después.

40%

es lo máximo que subió la visibilidad en las respuestas de IA al citar fuentes, sumar citas textuales y agregar estadísticas. Rellenar con palabras clave la bajó. Y el que más gana es el sitio que está quinto, no el primero.

Aggarwal y otros, «GEO: Generative Engine Optimization», Princeton e IIT Delhi, KDD 2024. Medido en 2023, no sobre el ChatGPT de hoy.

2. Claro y directo, en texto

Nico: «Nada de copy persuasivo, que eso está muy bien, pero eso déjelo para un newsletter.» Yo sumé dos cosas al aire: una buena sección de **preguntas frecuentes** armada con la lista del paso 1, y una **página pensada para que la lean los modelos de lenguaje**, con la información clave en formato pregunta y respuesta.

Ojo con el humo: el archivo lms.txt es una propuesta de 2024 y no hay evidencia pública de que ChatGPT o Google lo usen; Google dice que no hace falta ningún archivo especial para aparecer. La página que propongo es una página normal, en texto, que sirve a personas y a máquinas.

PARA MANDARLE A QUIEN TE HACE LA WEB

Lo técnico que no tienes que saber tú, pero sí pedir:

- ✓ **Lo importante está en texto HTML**, no dentro de imágenes, PDF ni contenido que aparece recién cuando carga el JavaScript.
- ✓ **La página carga rápido** y no tarda segundos en mostrar el texto.
- ✓ **El sitio está indexado en Google y en Bing** (Search Console y Bing Webmaster Tools, las dos gratis).
- ✓ **Cada servicio tiene su página**, con una pregunta frecuente real respondida en la primera línea.

6 Mide en tres niveles

En el SEO de siempre se medía palabra clave, artículo y volumen. Acá Nico propone cambiar la pregunta por estas tres:

Visibilidad

¿Salgo en la respuesta? ¿Qué parte de las respuestas me nombra a mí y no a otro (share of voice)? ¿En qué lugar, en promedio?

TERMÓMETRO

Percepción

Cuando habla de mí, ¿es positiva, negativa o neutra? ¿Lo que dice es correcto, o está inventando (alucinación)?

REPUTACIÓN

Conversión

¿Me llegan visitas y clientes desde esas conversaciones?

PLATA

LA QUE MÁS SE OLVIDA

La percepción. Si la IA dice algo negativo de ti y es falso, alguien se lo va a creer. Tienes que poder cazarlo, y después ir a la fuente: preguntale a la IA de dónde lo sacó y corrige la información ahí y en tu sitio (pasos 3 y 5).

YA LO PUEDES VER GRATIS

Google Search Console muestra desde el 31-ago-2026, en todos los sitios, tus impresiones en los resúmenes de IA y en el modo IA. **Bing Webmaster Tools** tiene un reporte de rendimiento en IA con tus citas en Copilot. Ninguno de los dos muestra clics todavía.

Google Search Central, 3-jun-2026; Bing Webmaster Blog, 10-feb-2026.

SI LLEGAN VISITAS PERO NO CLIENTES

Ahí el problema ya no es la IA. Es tu sitio: no se entiende qué ofreces, no responde rápido o la oferta no es clara. Es el problema que resuelvo con un Smart Website.

Cuánto tarda, cuánto cuesta y **qué no hacer**

¿Cuánto tarda la IA en recomendarme?

Nico pide paciencia: **por lo menos dos a tres meses** para empezar a salir de forma consistente, haciendo las cosas bien. *«Aquí no va de tácticas sueltas, sino de tener una estrategia perdurable en el tiempo.»* Una mención en un medio grande puede acelerarlo.

¿Sirve contratar una agencia de relaciones públicas?

Sí. *«Es lo mejor de lo mejor»*, dijo Nico, con una condición: que el artículo donde te nombran responda la intención de búsqueda de la pregunta de tu cliente. Ahí entras en la conversación.

¿Cuál es el peor consejo que circula?

OLVIDARTE DEL SEO

«Puedes aparecer en la IA sin aparecer en el top 10, pero tienes que estar indexado. Y si no tienes SEO directamente, no vas a indexar en Google.» A la larga, el que no trabaja la autoridad de su sitio desaparece.

¿Qué herramientas necesito?

Para empezar, gratis: preguntarle a mano a cada IA en un chat temporal, **Google Analytics** para ver el tráfico, y **Google Search Console** y **Bing Webmaster Tools** para ver qué preguntas de cola larga (las muy específicas) ya te traen visitas. Para medir las nueve IAs todos los días sin morir en el intento, una herramienta como GEO Metrics.

Tu primera semana, en una lista

Seis cosas, una por paso. Cinco las haces tú; la quinta incluye un mensaje a quien te hace la web.

- ✓ **Paso 1.** Corre el prompt de la página 4 y quédate con las 30 preguntas. Marca las 5 que más se parecen a lo que te preguntan en tus reuniones.
- ✓ **Paso 2.** Hazle esas 5 a ChatGPT y a otra IA en un chat temporal. Llena la tabla de la página 5.
- ✓ **Paso 3.** Pídeles una reseña en Google a tres clientes contentos, y escribe un caso de éxito con nombre y resultado.
- ✓ **Paso 4.** De las fuentes que citó la IA, elige una red donde vas a publicar todas las semanas.
- ✓ **Paso 5.** Reescribe la primera línea de tu página de servicios para que responda la pregunta, y mándale la lista de la página 9 a quien te hace la web.
- ✓ **Paso 6.** Pon un recordatorio mensual para repetir el paso 2 con las mismas preguntas y comparar.

Y EL HACK

Escribe la primera de tus diez situaciones de nicho (página 7) y publícala esta semana.

Aprende de Nico, y escucha el episodio

NICO BIGNU · GEO METRICS

Hace SEO desde 2013 y en 2024 empezó GEO Metrics, que hoy usan agencias en 15 países. Si quieres medir las nueve IAs sin hacerlo a mano, prueba la plataforma en **geometrics.app**: si le dices que vienes de Marketing para David, te da un mes gratis.

Escucha el episodio completo

Los seis pasos contados por Nico, con los ejemplos y las preguntas que no entraron acá. **Marketing para David**, en Spotify: open.spotify.com/episode/3T1EI2Q5wB9mmLdXt0EvB0

¿Te llegan visitas pero no clientes?

Eso ya no es un problema de la IA, es de tu sitio. Construyo Smart Websites: webs que precalifican, responden y agendan solas. javieryranzo.com

Fuentes

Forrester, «B2B buyers make zero-click buying number one», 22-ene-2026. forrester.com

Pew Research Center, «Google users are less likely to click on links when an AI summary appears», 22-jul-2025. pewresearch.org

Semrush, «Most cited domains in AI», 10-nov-2025, y «Reddit's citations in ChatGPT fall», 26-ago-2026. semrush.com

Seer Interactive, «87% of SearchGPT citations match Bing's top results», 6-feb-2025. seerinteractive.com

Aggarwal y otros, «GEO: Generative Engine Optimization», KDD 2024. arxiv.org/abs/2311.09735

Google Search Central, reportes de IA generativa en Search Console, 3-jun-2026; «AI features and your website». developers.google.com

Bing Webmaster Blog, «Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools», 10-feb-2026. blogs.bing.com

llmstxt.org, propuesta de Jeremy Howard, 3-sep-2024.