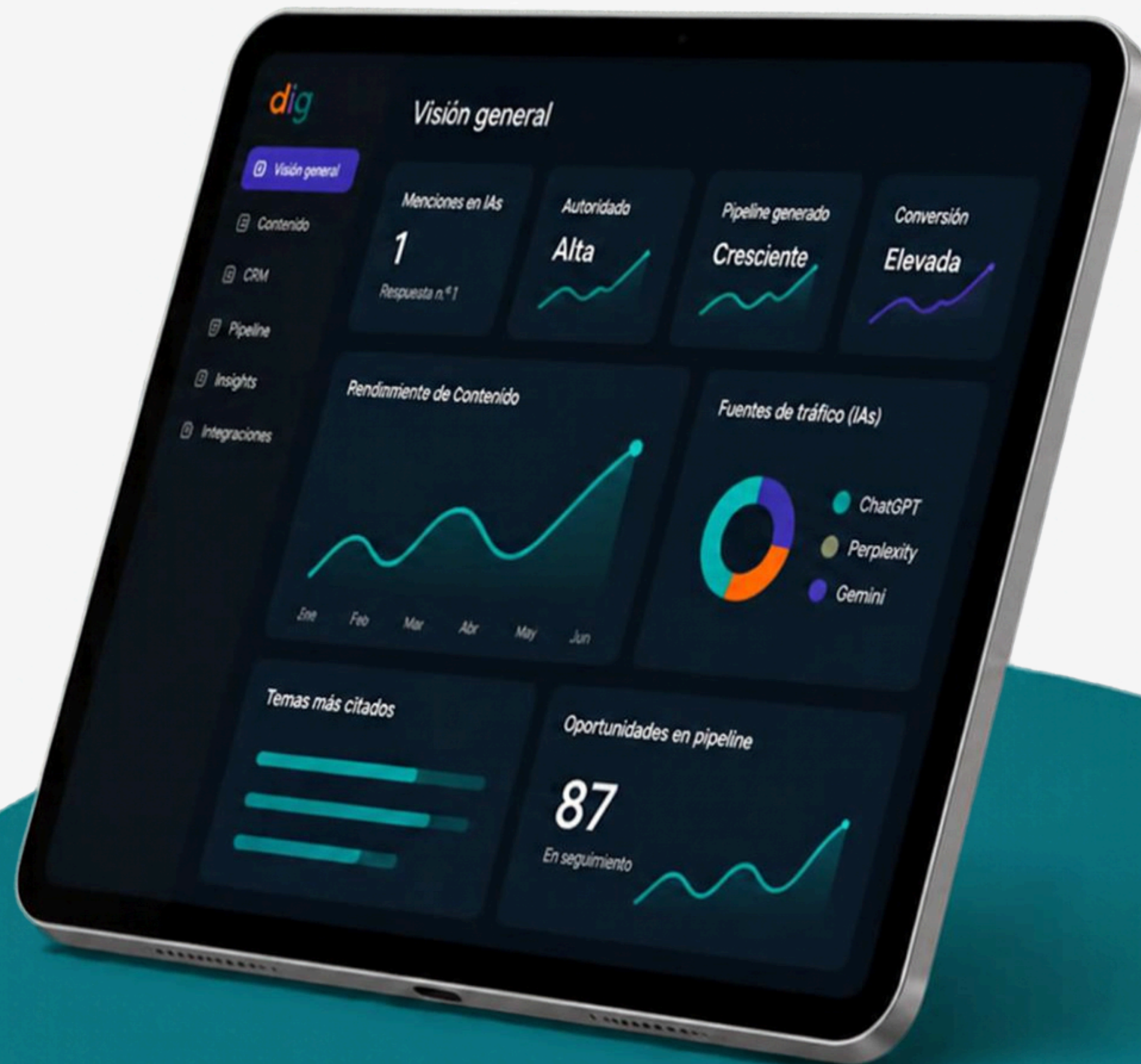




GUÍA PARA SER LA RESPUESTA NÚMERO 1 EN IA

El playbook de AEO y RevOps para
dominar las recomendaciones en
ChatGPT y generar pipeline B2B.



Nota del Founder

El nuevo juego de la visibilidad B2B

Durante meses he escuchado la misma frustración en reuniones con Directores de Marketing: el tráfico orgánico tradicional se está reduciendo, las viejas tácticas de SEO pierden fuerza y la generación de pipeline a través de contenidos parece estancada. Lo que no saben —hasta que analizamos los datos— es que sus compradores no han dejado de buscar; simplemente cambiaron de herramienta.

Tus clientes potenciales ya están pidiendo comparativas de software, recomendaciones de servicios y evaluaciones de mercado directamente en ChatGPT y Perplexity. La pregunta es: cuando preguntan, ¿tu empresa es citada como la mejor solución o tu competidor se lleva el lead sin resistencia?

Construí este playbook porque la transición hacia AEO (Answer Engine Optimization) no es compleja, pero exige un método. No basta con redactar contenidos de forma tradicional. Requiere gobernanza de CRM, minería de llamadas de ventas y una plataforma tecnológica que respalde la operación. Lo que vas a leer en las siguientes páginas es exactamente el método que aplicamos para transformar menciones en inteligencia artificial en ingresos predecibles y rastreables.

¡Que disfrutes de la lectura y buen trabajo!



Breno Mendes
Founder, Dig RevOps



El Imperativo Operativo: ¿Por Qué la IA Exige Datos Estructurados?

Las proyecciones indican que el volumen de búsquedas en motores tradicionales caerá un 25% para 2026, a medida que los compradores corporativos migren a asistentes de inteligencia artificial generativa. Además, más del 60% de las búsquedas ya ocurren sin clic (zero-click), consumiendo la respuesta directamente en la interfaz de la IA. ChatGPT, por sí solo, ya superó la marca de 900 millones de usuarios activos semanales.

El dato que pasa desapercibido para la mayoría de los ejecutivos es que el tráfico calificado proveniente de recomendaciones de inteligencia artificial tiene una tasa de conversión a ventas 4.4 veces mayor que el tráfico orgánico tradicional. Los modelos de lenguaje actúan como un filtro riguroso de calificación y recomiendan únicamente marcas con datos claros y estructurados.

El desafío del líder de marketing no es generar clics masivos, sino garantizar que la empresa sea recomendada por las IA y demostrar cómo esas recomendaciones se convierten en ingresos dentro del CRM. El AEO (Answer Engine Optimization) no es solo una táctica de redacción, es una disciplina operativa que exige la integración directa entre ventas y marketing.

60%

de las búsquedas B2B ya
ocurren sin clic (zero-click)

900

Millones
de usuarios activos
semanales solo en ChatGPT

4.4x

mayor tasa de conversión a
ventas desde tráfico de IA en
comparación con el tráfico
orgánico tradicional

Capítulo 1

Gobernanza de Datos y Diagnóstico en HubSpot

Antes de publicar cualquier artículo, la estructura del CRM debe estar limpia, ya que los algoritmos utilizan los datos institucionales de la empresa como base de conocimiento.

Alineación de Perfiles de Cliente y Productos: Las propiedades del perfil de cliente ideal (ICP) y el catálogo de productos de HubSpot deben estar debidamente registrados y actualizados.

Mapeo de Marca e Higiene de Datos: La marca debe registrarse contemplando todas las variaciones ortográficas, y las propiedades duplicadas en el CRM deben eliminarse para no perjudicar el análisis de atribución.

¿Cómo ven los motores de IA a tu marca hoy?

El análisis de presencia debe clasificar a la empresa en una de las cuatro posiciones de la derecha.

Matriz de presencia de marca en IA

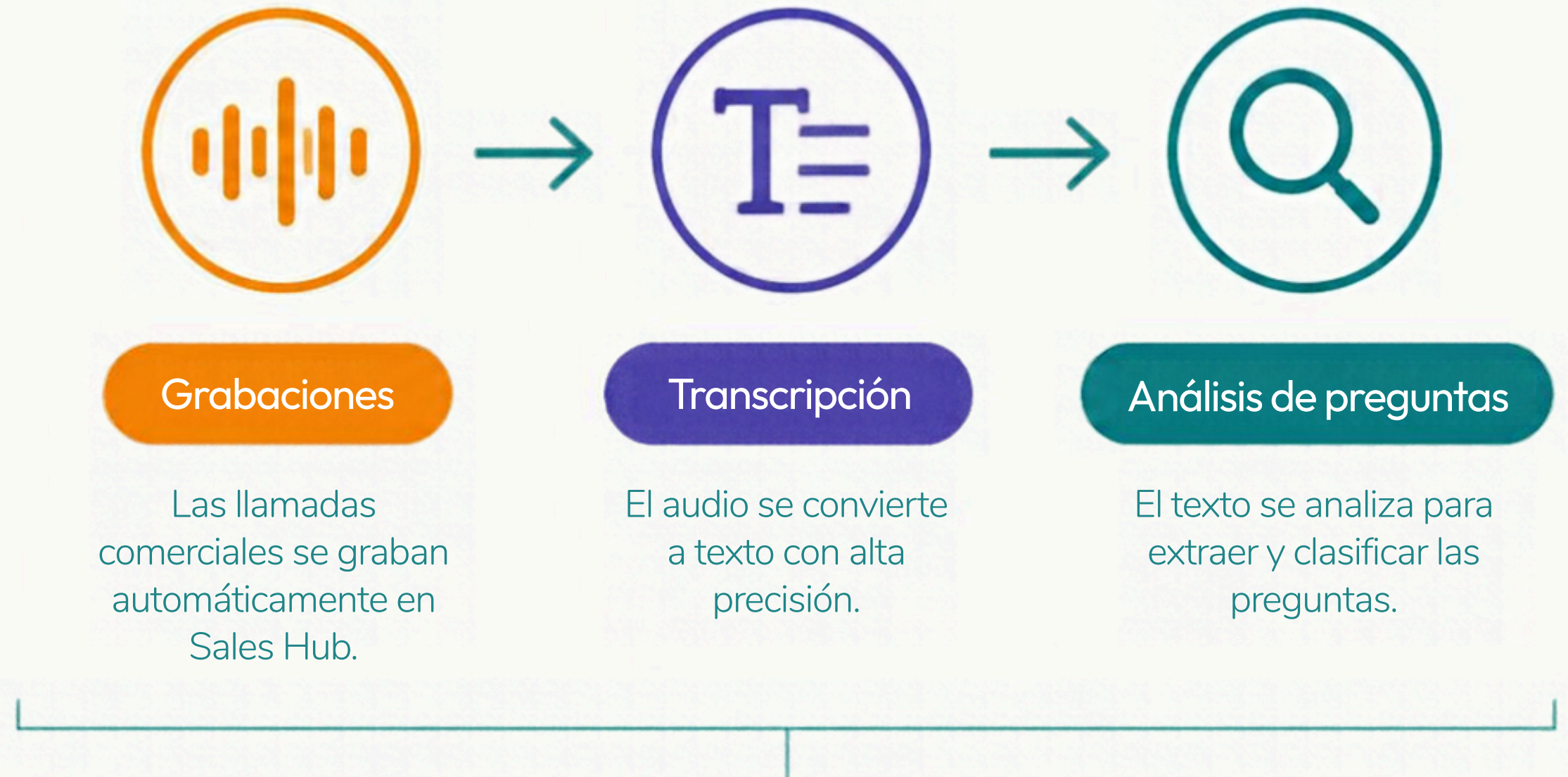


Capítulo 2

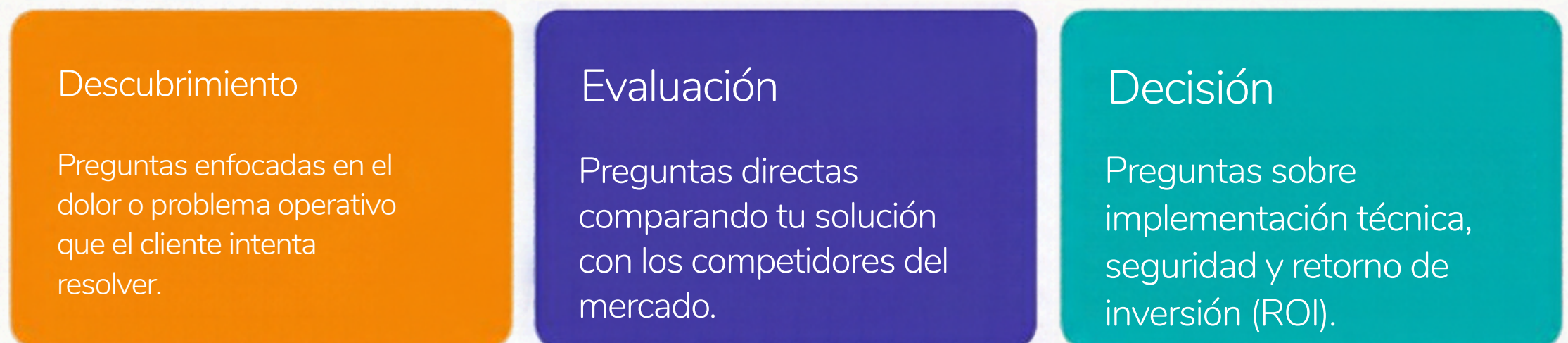
Minería de Datos de Ventas en Sales Hub

La fuente más rica para descubrir qué se le preguntará a las IA no está en las herramientas de SEO tradicionales, sino en las grabaciones de llamadas comerciales de Sales Hub y en los tickets de soporte.

El equipo de marketing debe analizar las transcripciones de las reuniones para extraer las dudas y comparaciones exactas que los clientes usan en su día a día. Estas preguntas deben categorizarse en tres etapas:



Preguntas extraídas en tres etapas del proceso de compra



Capítulo 3

Ingeniería de Contenido y el Formato "Answer-First"

Para que un artículo sea citado por los modelos de lenguaje como fuente oficial, la redacción debe seguir reglas claras de arquitectura de información.

La propia HubSpot probó esta reestructuración en sus artículos de comparación de software. Al ajustar los contenidos para responder directamente a las IA, lograron un aumento del 642% en las citas generadas por IA y un 58% de aumento en la visibilidad en búsquedas de alta intención.

01

Respuesta Directa al Inicio: El primer párrafo de cada sección debe responder a la pregunta principal del encabezado sin introducciones largas.

02

Bloques de Texto Autónomos: Cada subsección debe tener sentido completo por sí sola, utilizando nombres propios de la marca y del producto en lugar de pronombres sueltos.

03

Uso de Datos Propietarios: La empresa debe incluir investigaciones exclusivas y números anonimizados de su propia base de datos que no existan en otros sitios web.

04

Arquitectura de Preguntas Frecuentes: El texto debe cubrir variaciones secundarias de la duda principal, organizando preguntas y respuestas con un formato limpio.

05

Conexión con la Solución Comercial: La explicación educativa siempre debe concluir mostrando cómo tu producto resuelve ese problema en la práctica.

dig

Anatomía de un Artículo Answer-First:



Estudio de caso
HubSpot

642%
aumento en citas
generadas

58%
en visibilidad para
HubSpot

Capítulo 4

Atribución de Ingresos y Pase a Ventas

Demostrar la efectividad de la estrategia exige medir cómo las menciones en IA se convierten en contratos cerrados. Para ello, la operación combina dos enfoques en HubSpot:

Rastreo por Filtros y Atribución Declarada: Se aísla el tráfico de dominios de IA en los informes y se incluye una pregunta en los formularios comerciales sobre cómo el cliente conoció a la empresa, capturando el origen incluso cuando el tráfico figura como acceso directo.

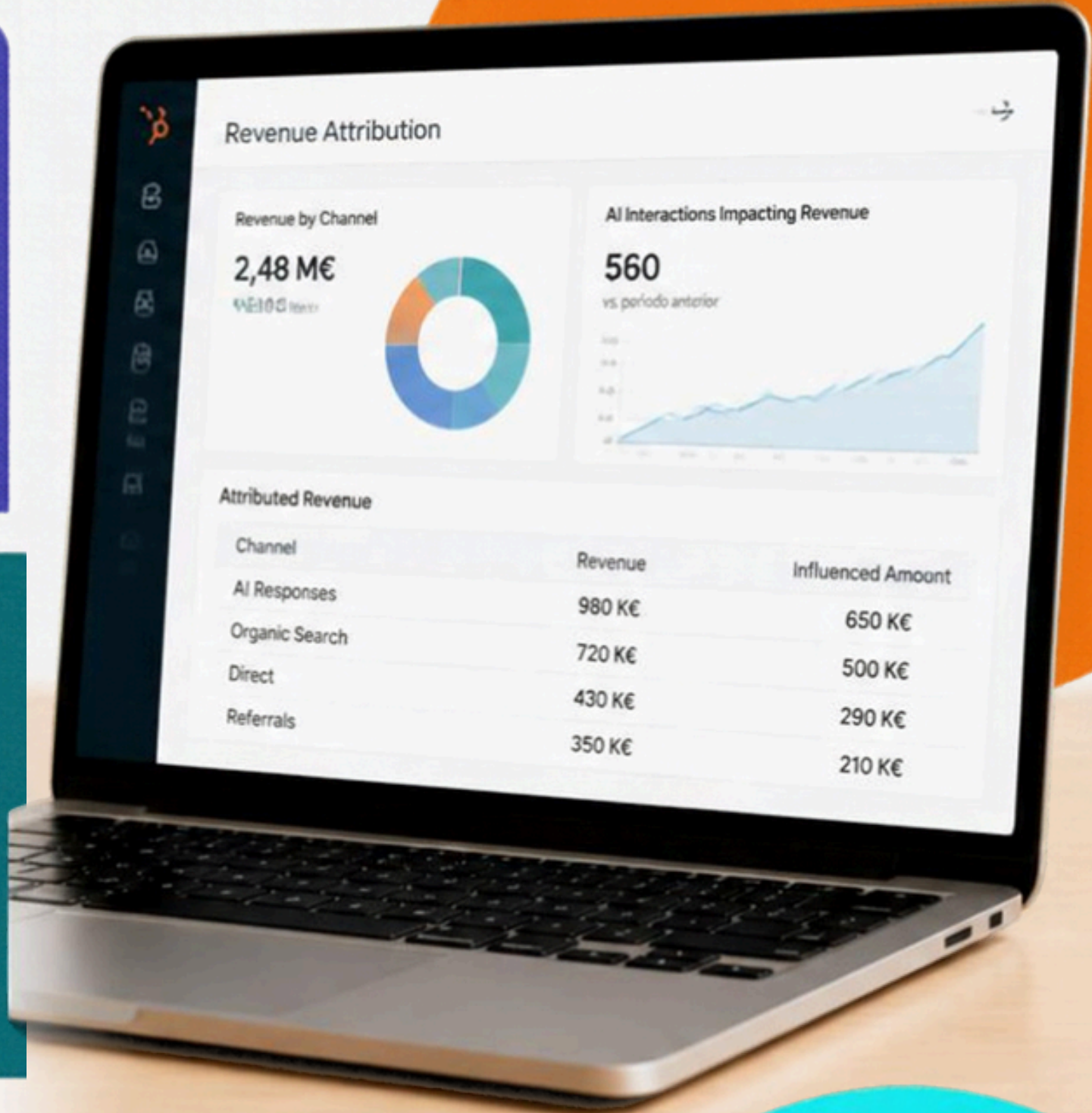
Modelos de Atribución en HubSpot Enterprise: El modelo de primer contacto identifica qué IA atraen nuevos clientes, mientras que el modelo en forma de W muestra cómo la recomendación de IA influyó en negociaciones B2B de ciclo largo.

El Pase del Lead al Equipo Comercial debe activar automatizaciones inmediatas en cuanto ingresa la oportunidad:

El lead proveniente de IA recibe una puntuación de prioridad más alta en el CRM.

El sistema genera una tarea automática en Sales Hub alertando al vendedor sobre el origen de la oportunidad.

El enfoque comercial se centra directamente en la duda investigada por el cliente, eliminando presentaciones genéricas y acortando el ciclo de ventas.



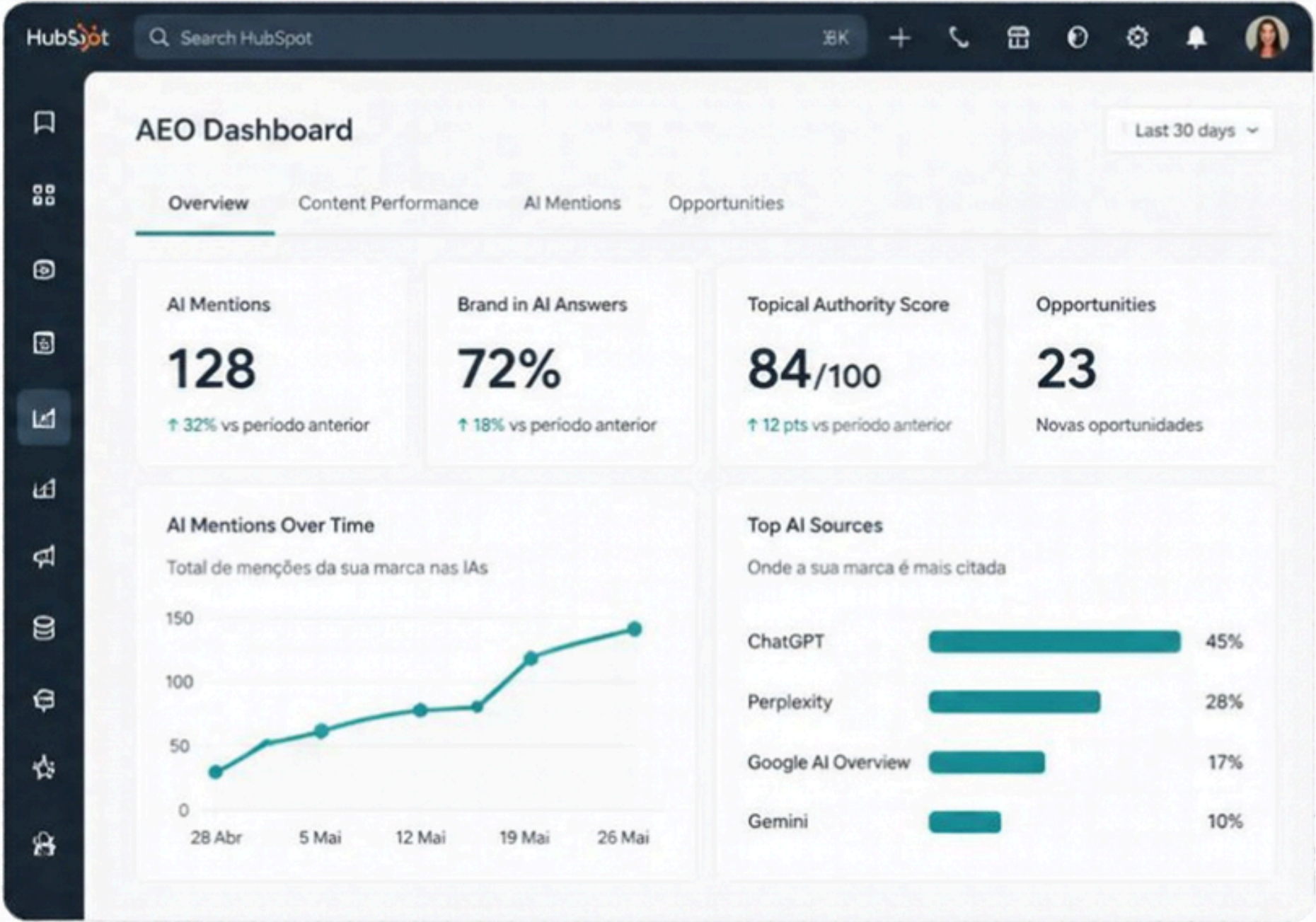
La Tecnología Detrás de la Estrategia: El Rol de HubSpot en AEO

Hacer AEO de forma manual —probando el nombre de tu empresa en ChatGPT cada semana para ver qué responde— es ineficiente y no escala. Para transformar la intención de búsqueda en inteligencia de negocios, es indispensable contar con tecnología especializada que monitoree las IA de forma continua.

En Dig RevOps, nuestra plataforma principal para respaldar esta operación es HubSpot.

Con las nuevas herramientas nativas de AEO de HubSpot, dejamos de trabajar con suposiciones. La tecnología permite medir diariamente la visibilidad de tu marca en ChatGPT, Perplexity y Gemini, monitorear la participación de mercado frente a tus competidores e identificar con precisión las fuentes que la IA utiliza para responderle a tu cliente.

Contar con la tecnología adecuada y los procesos de RevOps integrados a ella es lo que conecta el esfuerzo de contenido del equipo de marketing directamente con el pipeline del equipo de ventas.



¿Quieres descubrir cómo ven tu marca las IA hoy y diseñar un plan de acción práctico?

Agenda un Diagnóstico de RevOps y AEO

