¿LA IA RECOMIENDA A ESTA MARCA?

Les preguntamos a los asistentes de IA lo mismo que pregunta un comprador de RRHH o marketing cuando busca proveedor de merchandising corporativo. Este informe muestra quién aparece, por qué la marca no y qué cambiar para empezar a aparecer.

0 de 6

preguntas de compra en las que la IA recomendó a la marca

1 de 1

pregunta por nombre en la que la IA describió bien a la marca y la consideró un proveedor sólido

EJEMPLO REAL CON LA MARCA ANONIMIZADA · PRUEBA DEL TAMAÑO DE UN CHEQUEO

PROVEEDOR B2B DE MERCHANDISING CORPORATIVO · BUENOS AIRES

RELEVAMIENTO: 5 Y 6 DE OCTUBRE DE 2026

POR QUÉ IMPORTA

LA LISTA CORTA YA LA ARMA LA IA

Un comprador ya no recorre diez webs: le pide a ChatGPT, Gemini o Perplexity que le nombre proveedores. Las marcas que no aparecen en esa respuesta no compiten por la compra, aunque sean las más grandes del rubro.

70%

de los argentinos ve respuestas generadas por IA cada semana cuando busca algo. Es el número más alto de los seis países medidos, por encima de Reino Unido y Estados Unidos.

REUTERS INSTITUTE (OXFORD) · 2025

89%

de los compradores B2B ya usa IA generativa y la pone entre sus principales fuentes de información en todas las etapas de la compra.

FORRESTER · BUYERS' JOURNEY SURVEY · 2024

51%

de los compradores B2B de software empieza a investigar en un chatbot de IA más seguido que en Google. Un año antes eran el 29%.

G2 · 1.076 COMPRADORES · ABR. 2026

69%

terminó eligiendo un proveedor distinto al que tenía pensado por lo que le respondió la IA. Uno de cada tres le compró a uno que ni conocía.

G2 · MISMA ENCUESTA · ABR. 2026

01 · LA PREGUNTA

"¿A quién le compro kits de onboarding?"

El comprador escribe lo que necesita, no el nombre de una marca.

02 · LA LISTA

La IA nombra entre 2 y 8 proveedores

Así fue en las 6 preguntas que relevamos para este informe. Afuera de esa lista, no hay pedido de presupuesto.

03 · LA DECISIÓN

El comprador llega con favorito

81%

ya tiene un proveedor preferido cuando hace el primer contacto (6sense, 2024).

Y estar primero en Google ya no alcanza: cuando aparece un resumen de IA arriba de los resultados, la gente hace clic en un link en el **8%** de las búsquedas, contra el **15%** cuando no aparece (Pew Research Center, 2025).

> **A ESTA MARCA LA IA LA CONOCE. LA PREGUNTA ES SI LA NOMBRA CUANDO ALGUIEN ESTÁ POR COMPRAR.**

Fuentes: Reuters Institute, Generative AI and News Report 2025 (reutersinstitute.politics.ox.ac.uk) · Forrester, B2B Buyer Adoption Of Generative AI, nov. 2024 (forrester.com) · G2, AI Search Research Report, 15/4/2026 (prnewswire.com) · 6sense, 2024 Buyer Experience Report (6sense.com) · Pew Research Center, 22/7/2025 (pewresearch.org)

RESUMEN

LA IA CONOCE A LA MARCA, PERO NO LA RECOMIENDA

Cuando alguien pregunta directamente "¿qué es la marca?", la respuesta es precisa y favorable: empresa argentina de merchandising corporativo, catálogo amplio, desarrollos a medida, logística propia, tienda online y escala para campañas grandes.

Pero cuando la pregunta es la que hace un comprador que todavía no conoce a la marca ("¿a quién le compro kits de onboarding?", "¿quién arma una tienda corporativa?"), **La marca no aparece en ninguna respuesta.** En su lugar aparecen competidores más chicos que publican contenido que la IA puede citar.

Qué respondió la IA a cada pregunta (Perplexity)

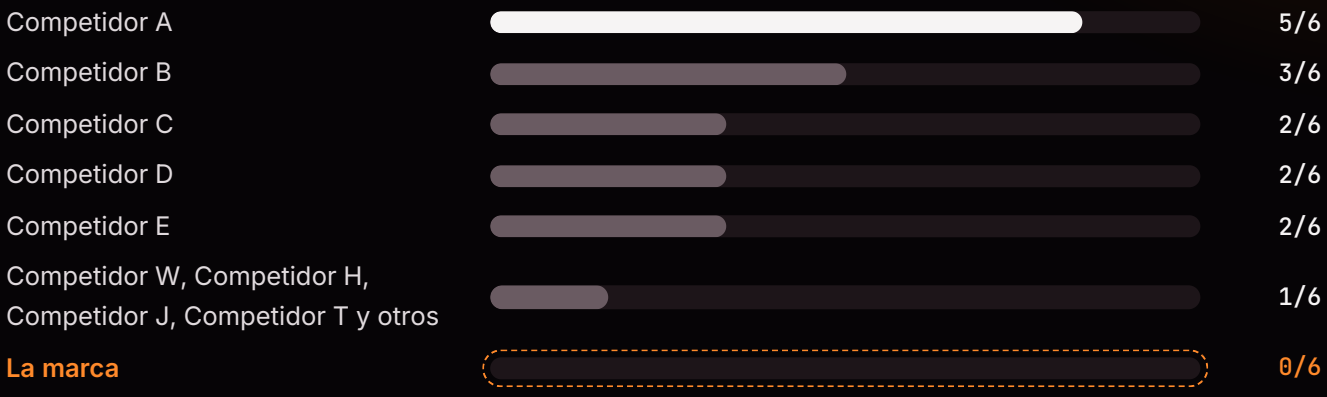
PREGUNTA DEL COMPRADOR	RECOMENDÓ	LA MARCA
¿Cuáles son los mejores proveedores de merchandising corporativo en Argentina?	Competidor F, Competidor C, Competidor B, Competidor D, Competidor G, Competidor H, Competidor E, Competidor A	NO
Necesito kits de onboarding para empleados nuevos en Buenos Aires, ¿qué empresas me recomendás?	Competidor I, Competidor B, Competidor J, Competidor K, Competidor L, Competidor A, Competidor M	NO
¿Dónde compro regalos empresariales de fin de año con logo para 500 empleados?	Competidor N, Competidor O, Competidor A, Competidor P, Competidor Q, Competidor R	NO
Proveedor de botellas térmicas y mates personalizados con logo para empresas	Competidor D, Competidor E, Competidor S	NO
¿Qué empresas arman una tienda corporativa de merchandising para empleados?	Competidor T, Competidor A	NO
Merchandising para un evento corporativo en CABA, ¿a quién le pido presupuesto?	Competidor C, Competidor A, Competidor B, Competidor U, Competidor V, Competidor W	NO
¿Qué es [la marca] y es un buen proveedor de merchandising corporativo?	Descripción correcta y favorable. Fuentes: su web y LinkedIn.	SÍ

El dato que más duele: la tienda corporativa es un servicio que la marca ofrece en su web, y aun así la IA se la atribuye a otros.

QUIÉN OCUPA EL LUGAR DE LA MARCA

COMPETIDOR A APARECE EN 5 DE CADA 6 RESPUESTAS

Apariciones en las 6 preguntas de compra:



En Google pasa lo mismo: en la primera página aparecen Competidor X, Competidor B, Competidor Y, Competidor A, Competidor H y Competidor T, y la marca no figura. La IA se apoya en esas mismas fuentes.

DIAGNÓSTICO

POR QUÉ LA IA NO RECOMIENDA A LA MARCA

01 **Dos dominios compiten entre sí**

La versión .ar y la .com.ar del dominio muestran el mismo sitio sin redirección. La página principal declara una como principal, pero el robots.txt y el sitemap envían a los buscadores a la otra. Las señales de autoridad se reparten entre dos direcciones.

02 **Las páginas que responden a cada pregunta casi no tienen texto**

"Kits de onboarding" tiene unas 180 palabras contando el menú; "Regalos corporativos", unas 150. La IA no encuentra mínimos de compra, plazos, precios orientativos, casos ni preguntas frecuentes para citar.

03 **Títulos repetidos**

Las páginas de onboarding y de regalos corporativos usan el mismo título que la home, así que para un buscador son la misma página. La de tienda corporativa repite el nombre de la marca dos veces en el título.

04 **Sin datos estructurados ni archivo para IA**

No hay marcado Organization, Product ni FAQ en la home, y no existe /llms.txt, el archivo que resume un sitio para los modelos de lenguaje.

05 **Ausente de las listas que la IA usa como fuente**

Las respuestas se arman con rankings de "mejores proveedores", directorios de eventos y blogs de la competencia. La marca no figura en ninguno de los relevados, aunque sus números superan a los de casi todos los citados.

QUÉ HACE FALTA PARA QUE LA IA RECOMIENDE A LA MARCA

No es un ajuste de una tarde: son cinco frentes que se trabajan en paralelo y se miden todos los meses. Están ordenados por impacto.

	FRENTE	TIEMPO Y EQUIPO	IMPACTO
01	**Ordenar la base técnica del sitio** Que toda la autoridad de la marca quede en un solo dominio y que cada página le diga a la IA, sin ambigüedad, qué ofrece y para quién.	1 a 2 semanas · desarrollo web	ALTO
02	**Reescribir las páginas de soluciones** Onboarding, regalos corporativos, tienda corporativa y eventos tienen que responder lo que pregunta un comprador, con la información que la IA necesita para citarlas.	2 a 3 semanas · redacción y SEO	ALTO
03	**Entrar en las fuentes que consulta la IA** Rankings, directorios, reseñas y medios donde hoy aparece la competencia y la marca no.	Continuo · prensa y relaciones	ALTO
04	**Publicar contenido que se pueda citar** Guías con datos propios sobre las compras que la marca ya resuelve mejor que nadie.	3 a 4 semanas · contenido	MEDIO
05	**Medir todos los meses** Las respuestas de la IA cambian solas. Sin medición, no hay forma de saber si lo anterior funcionó.	Mensual · los 5 asistentes más usados	CLAVE

Objetivo a 60 días: que la marca aparezca en al menos 3 de las 6 preguntas de compra, empezando por onboarding, tienda corporativa y regalos de fin de año, donde ya tiene el servicio y la escala.

Lo que esta muestra no incluye: el paso a paso de cada frente (qué cambiar en cada página, qué textos escribir, qué fuentes contactar y en qué orden). Eso es la auditoría completa (estrategia y plan de acción paso a paso) o, directamente, la implementación.

Metodología y límites

Preguntas en español, formuladas como las haría un comprador en Argentina, hechas en Perplexity (con búsqueda web) el 5 y 6 de octubre de 2026, una vez cada una. Se complementó con búsquedas web y con una revisión técnica del sitio. Las respuestas de los asistentes varían entre consultas y usuarios: este relevamiento es una muestra. La auditoría completa usa 20 a 30 preguntas, repite cada una varias veces y mide en los 5 asistentes de IA más usados en Argentina.

SIGUIENTE PASO

YA SABÉS QUÉ FALTA. LO RESOLVEMOS.

Cada mes que la IA no te nombra, la lista corta se arma sin vos. Elegí por dónde empezar.

NIVEL 2 · EL PLAN

LA PREGUNTA

USD 290

HASTA EL 30/11 · 5 DÍAS HÁBILES

20 a 30 preguntas en los 5 asistentes de IA más usados en Argentina, ranking contra 3 competidores, fuentes y estrategia con el plan de acción paso a paso. Lo implementa tu equipo.

NIVEL 3 · LO HAGO YO

RADAR

USD 150

POR MES · MÍNIMO 3

Después de la auditoría: implemento 2 acciones del plan por mes y vuelvo a medir con las mismas preguntas. Informe mensual de evolución.

SI LA WEB ES EL PROBLEMA

WEB LEGIBLE PARA IA

USD 490

DESDE · 7 A 10 DÍAS

Reescribo las páginas para que la IA las entienda y las cite, ordeno la base técnica y doy de alta el sitio en Google y Bing.

En pesos al dólar MEP del día, con factura C. Auditoría y web: 50% al arrancar y 50% al entregar. Radar: por mes adelantado.

HABLEMOS. JEIWORK.COM/IA

Escribime por WhatsApp →

jeiworking@gmail.com →

Ver todos los servicios →

Jei Apolinares · Director creativo en Buenos Aires, con campañas premiadas en distintos festivales. Las auditorías las hago yo, con IA como herramienta.