El cliente empieza a comparar en la IA: el nuevo reto comercial de las pymes

Tus Medios | 18/10/2026

¿Qué programa de facturación encaja con una pequeña empresa? ¿Qué proveedor ofrece mantenimiento cerca? ¿Qué diferencias hay entre dos servicios aparentemente similares? Son preguntas que un comprador puede resolver antes de contactar con un vendedor. Si las plantea a un asistente de inteligencia artificial, parte de la selección puede producirse sin que visite las webs de todas las empresas disponibles.

El primer estudio de inteligencia artificial de IAB Spain, elaborado con Elogia y presentado el 6 de octubre, sitúa esa conducta en el mercado español: el 45% de los usuarios actuales de IA la ha utilizado para ayudarse en una compra. La cifra equivale al 23% del conjunto de internautas. Conviene distinguir ambas bases para entender el alcance del fenómeno.

Una comparación que puede empezar sin visita

Para una pyme, la cuestión comercial es concreta: qué información encontrará un potencial cliente cuando intente compararla. Una web que describe cualquier servicio como «integral» o «a medida», pero omite sus condiciones, deja preguntas sin responder. Alcance, disponibilidad, precio cuando pueda publicarse y servicio posventa son elementos que permiten decidir.

También hay señales de que la relación entre búsqueda y visita está cambiando. Un análisis de Pew Research Center publicado en julio de 2025, basado en la navegación de 900 adultos estadounidenses, observó clics en resultados tradicionales en el 8% de las visitas a búsquedas con resumen de IA, frente al 15% cuando no aparecía. Es una observación de ese mercado y periodo, no una estimación del comportamiento español ni una prueba de causalidad.

La consecuencia práctica es revisar qué se está midiendo. Las visitas siguen siendo útiles, pero una empresa necesita saber también cuántas consultas comerciales recibe, qué calidad tienen y cuáles terminan en contrato. Una variación del tráfico, por sí sola, no permite concluir que haya ganado o perdido negocio.

La información también forma parte de la oferta

Una primera revisión puede empezar por algo cotidiano: comprobar si la empresa explica con precisión qué vende, para quién y dónde. Fechas de actualización, condiciones legibles y ejemplos documentados ayudan a un comprador a contrastar una propuesta. Esa información debe resultar coherente entre la web, las fichas comerciales y los documentos que entrega el equipo de ventas.

En el caso de Google, su documentación sobre las funciones de IA en la búsqueda mantiene los fundamentos habituales: contenido útil y fiable, páginas accesibles e información importante disponible en texto. No establece una optimización especial que asegure aparecer en esas respuestas. Cumplir los requisitos tampoco garantiza que una página vaya a mostrarse.

Hay, además, información empresarial que merece circular fuera de la web propia: una apertura, una inversión o un nuevo servicio con alcance y fechas definidos. Para distribuir esas novedades

a periodistas y medios existen plataformas como TusMedios, especializada en el envío y la publicación de notas de prensa. La utilidad de esa distribución depende del interés de la noticia y de la calidad de los datos; publicar un comunicado no equivale a obtener una valoración independiente.

La confianza sigue decidiendo la venta

El estudio de IAB Spain introduce un matiz relevante para cualquier presupuesto comercial: aunque la IA interviene en la búsqueda, las recomendaciones de familiares y amigos y las opiniones de otros usuarios conservan más peso en la decisión final. Descubrir una empresa, compararla y confiar en ella siguen siendo momentos distintos.

De ahí que una reseña auténtica, una respuesta clara sobre una garantía o un caso de cliente comprobable puedan resultar tan necesarios como una ficha bien redactada. La información que permite verificar una promesa también le sirve al equipo comercial cuando llega la conversación con el comprador.

El siguiente paso consiste en conectar esa información con resultados: registrar de dónde llegan las consultas cuando sea posible, preguntar cómo se conoció la empresa y observar qué dudas se repiten antes de contratar. Son señales imperfectas, pero ayudan a decidir dónde merece la pena dedicar tiempo y presupuesto.

La IA añade un intermediario a la relación entre oferta y demanda. Para las pymes, prepararse implica explicar su negocio de forma que un cliente pueda entenderlo y comprobarlo, incluso antes de hablar con ellas. La primera oportunidad comercial puede estar en una pregunta que la empresa todavía no ha escuchado.

Autor: Redacció