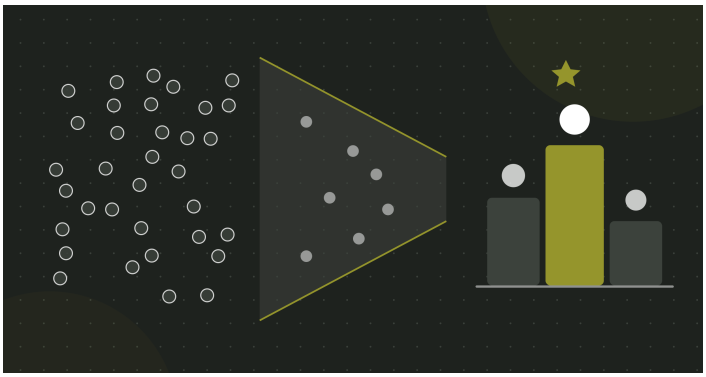
PROCESO DE COMPRA B2B: LA LISTA CORTA SE DECIDE ANTES DE HABLAR CON VENTAS



Posted on 9 de noviembre de 2026 by Tomás

Antes, una búsqueda seria de proveedores solía empezar con la primera reunión comercial. Los clientes potenciales pedían que les explicaran las soluciones, preguntaban en qué se diferenciaban de la competencia y se iban acercando a una decisión durante la conversación. Hoy, el proceso de compra B2B empieza mucho antes. Y, a menudo, sin que el proveedor se entere.

Los clientes potenciales investigan por su cuenta, leen opiniones, comparan páginas de servicios y, cada vez más, preguntan a ChatGPT, Gemini u otros sistemas de IA por las soluciones adecuadas. Por eso, cuando una solicitud llega al buzón, a menudo ya está decidido qué tres o cuatro proveedores siguen en juego. No basta con convencer en la primera reunión: su empresa tiene que entrar antes en la lista corta.

MUCHOS COMPRADORES B2B LLEGAN A LA PRIMERA REUNIÓN CON UN FAVORITO

El B2B Buyer Experience Report 2025 de 6sense muestra lo avanzada que está la decisión antes del primer contacto comercial. Se basa en casi 4.000 respuestas de compradores B2B, más otras 766 de una encuesta complementaria.

El 94 % de los compradores ya había **ordenado su lista corta de proveedores por preferencia antes de hablar con el equipo comercial**. Y el proveedor que va primero en ese momento se lleva el contrato en la mayoría de los casos.

Antes de la primera reunión comercial	Lo que muestran los datos de 6sense
Compradores con la lista corta ya priorizada	**94 %**
El ganador ya estaba en la lista corta inicial	**95 %**
La empresa favorita de antemano gana el contrato	**77 %**

Eso no significa que después el equipo comercial solo tenga que enviar el contrato. Pero los puntos de partida son muy distintos. El proveedor que llega a la reunión como favorito tiene que confirmar una preferencia que ya existe. El que parte en tercer lugar tiene que explicar antes por qué la valoración que ha hecho el cliente está incompleta.

LA IA YA FORMA PARTE DE ESTA FASE TEMPRANA

Que los compradores investiguen por su cuenta durante el proceso de compra B2B no es nuevo. Las webs, los comparadores, Google, las opiniones y las recomendaciones llevan tiempo haciendo las compras B2B más independientes del equipo comercial. Lo nuevo es la rapidez con la que la IA generativa reúne, ordena y compara la información.

En 2026, G2 encuestó a más de 1.000 compradores y decisores de software B2B. **El 71 % usa chatbots de IA para investigar software. El 51 % ya empieza su búsqueda más a menudo en un chatbot de IA que en Google.**

En lugar de abrir una por una diez webs de proveedores, hoy una búsqueda puede empezar así:

«¿Qué sistemas CRM son adecuados para un fabricante de maquinaria con 150 empleados, Microsoft Dynamics como ERP y un equipo comercial de cinco vendedores? Compara costes, opciones de integración y esfuerzo de implantación».

Una búsqueda general se convierte así en una preselección concreta. El sistema de IA debe tener en cuenta los requisitos de partida y explicar con claridad las diferencias entre las posibles soluciones.

Un estudio de TrustRadius de 2025 entre compradores que usan IA al comprar software muestra en qué fases la usan:

EN QUÉ FASES DEL PROCESO DE COMPRA SE USA MÁS LA IA

Fase	Porcentaje de usuarios de IA
Primera búsqueda	**80 %**
Evaluar y comparar productos	**61 %**
Investigar productos concretos	**53 %**
Organizar la búsqueda	**34 %**
Compartir o presentar la investigación	**16 %**
Selección final	**15 %**

La IA influye, por tanto, sobre todo al principio y en la parte central de la búsqueda: donde se delimitan categorías, se descubren proveedores y se forman los primeros favoritos. Eso sí, los estudios citados en este artículo proceden sobre todo de EE. UU. y, en parte, del sector del software: la tendencia es extrapolable a España, las cifras exactas no.

SU EQUIPO COMERCIAL ENTRA MÁS TARDE, PERO NO DEMASIADO TARDE

¿Sobra entonces el equipo comercial? Los datos dicen otra cosa.

Gartner encuestó a 645 compradores B2B y publicó los resultados en mayo de 2026. El 67 % prefiere, en general, un proceso de compra sin comerciales, y el 70 % quiere una experiencia de autoservicio totalmente digital. Al mismo tiempo, **el 69 % quiere contrastar con un comercial las conclusiones generadas por la IA**.

Dato de Gartner	Qué significa
67 %	Compradores B2B que prefieren, en general, un proceso de compra sin comerciales
69 %	Compradores B2B que quieren contrastar con un comercial las conclusiones generadas por la IA

Parece contradictorio, pero describe bien el nuevo papel del equipo comercial. Los compradores quieren informarse por su cuenta, sin tener que pedir una cita para cada dato básico. Pero, cuando llega el momento de concretar, muchos siguen queriendo hablar con alguien que revise su valoración y responda con conocimiento de causa a las dudas pendientes.

El equipo comercial no desaparece. Lo que cambia es el cliente que tiene delante: puede que haya investigado durante horas, comparado competidores y discutido con una IA qué solución le conviene más. Si el comercial empieza entonces con la presentación general de la empresa, habla sin tener en cuenta lo que el cliente ya sabe.

Fase	Qué ocurre hoy en el proceso de compra B2B
1. Detectar el problema	Los compradores se informan por su cuenta, por ejemplo en Google, herramientas de IA, portales especializados y opiniones
2. Comparar soluciones	Se comparan proveedores, funciones, precios y experiencias
3. Crear la lista corta	De la multitud de proveedores sale una selección más reducida, normalmente de tres o cuatro favoritos
4. Reunión comercial	Ahora suele llegar el primer contacto con el equipo comercial, para aclarar dudas y validar valoraciones
5. Decisión	Tras más reuniones, preguntas de detalle y la valoración final, se toma la decisión, a menudo a favor de un proveedor que ya estaba en la lista corta

EL EQUIPO COMERCIAL PASA A VALIDAR DECISIONES

Hay otro dato revelador en el estudio de Gartner: prácticamente la mitad de los compradores cree más probable encontrar información engañosa en la IA generativa (51 %) y la otra mitad, en el equipo comercial (49 %).

Es decir, los compradores no se creen sin más ni una respuesta de la IA ni lo que dice un comercial. En los dos casos hay que ganarse la confianza.

Ahí está la oportunidad para el equipo comercial. No tiene que repetir lo que pone en la web o lo que ChatGPT ya ha resumido. Aporta valor donde la información general ya no basta.

Lo que se puede investigar antes	Donde gana peso la venta personal
¿Qué proveedores hay?	¿Encaja de verdad la solución con nuestro caso?
¿Qué funciones ofrece un producto?	¿Qué funciones necesitamos realmente?
¿En qué se diferencian dos proveedores en general?	¿Qué diferencias importan en nuestro proyecto?
¿Qué modelos de precios existen?	¿Con qué costes concretos tenemos que contar?

Lo que se puede investigar antes	Donde gana peso la venta personal
¿Qué referencias hay?	¿Se puede trasladar esa experiencia a nuestra situación?
¿Qué ventajas e inconvenientes se mencionan?	¿Qué riesgos tiene nuestra implantación en particular?

Cuanto más compleja y cara es la decisión, más importan las preguntas de la columna derecha. En las pymes, sobre todo, de ellas suelen depender presupuestos, procesos y varios años de colaboración.

LA VERDADERA CARRERA EMPIEZA MUCHO ANTES DE LA SOLICITUD

Para marketing, esto plantea una pregunta incómoda: **¿qué pasa si su empresa ni siquiera aparece en esta búsqueda temprana?**

Entonces, puede que su equipo comercial nunca tenga la oportunidad de presentar sus argumentos.

Un ejemplo simplificado: el gerente de una empresa busca una nueva agencia y pregunta a una IA por proveedores con experiencia en pymes B2B, SEO, Google Ads y Generative Engine Optimization. La IA nombra cinco agencias y el gerente las investiga después con más detalle.

Si su agencia no está entre esas cinco, sencillamente no existe en esta fase del proceso de compra B2B. Y en cuanto se perfilan tres favoritas, rara vez se busca una sexta.

G2 describe este efecto en su AI Search Insight Report: la IA acorta sobre todo la fase de descubrimiento. Algo más de dos tercios de los compradores de software encuestados eligieron, por la información de chatbots de IA, un proveedor distinto del que tenían previsto.

PERO LA IA NO DECIDE SOLA LA LISTA CORTA

Aun así, sería un error atribuir todo el cambio a la IA. Los datos de 6sense muestran también cuánto influyen en el proceso de compra B2B las experiencias anteriores y los proveedores ya conocidos. Los implicados en la compra ya conocían a muchos de los proveedores de la lista corta final antes

de iniciar el proceso formal, y en la mayoría de los casos ya tenían experiencia propia con al menos uno de ellos. Los proveedores conocidos parten con ventaja, pero la IA puede cambiar ese orden.

La IA añade una capa más. Puede confirmar a proveedores conocidos, meter en juego a nuevos competidores y reunir información de distintas fuentes en una comparación.

Para una empresa, esto no significa «apostarlo todo a la IA», sino **dejar de ver por separado el marketing, el SEO, el GEO, la reputación y las ventas**.

QUÉ DEBE PONER SU WEB PARA QUE PUEDAN COMPARARLE

Muchas webs B2B explican qué ofrece una empresa, pero apenas dan información que permita a un cliente potencial decidir.

«Ofrecemos soluciones a medida», «El cliente es lo primero» o «Contamos con una amplia experiencia» no son buenos criterios de comparación. Prácticamente cualquier competidor puede escribir lo mismo.

Es más útil responder a preguntas concretas:

- ¿Para qué empresas y usos es especialmente adecuada su solución?
- ¿Cuándo **no** es su solución la opción correcta?
- ¿Qué requisitos tiene que cumplir el cliente?
- ¿Qué costes o modelos de precios hay?
- ¿En qué se diferencia su enfoque de las alternativas habituales?
- ¿Qué sistemas, tecnologías o interfaces admite?
- ¿Cómo es un proyecto típico?

Esta información ayuda directamente a los clientes potenciales. Y además da a los buscadores y a

los sistemas de IA más contexto para entender en qué casos puede encajar su empresa. Cómo hacer accesible ese conocimiento sin publicarlo todo lo explicamos en nuestro artículo sobre el gated content.

En este punto confluyen el posicionamiento en buscadores tradicional y el GEO o SEO para IA. Los buenos contenidos responden a preguntas, explican cómo funcionan las cosas y ayudan a decidir. Cuanto más claros son, más fácil es encontrarlos, entenderlos y tenerlos en cuenta en una comparación.

SU WEB ES SOLO UNA PARTE DEL CONJUNTO

Las plataformas de opiniones, los portales sectoriales, las referencias de clientes, las noticias en medios y los artículos especializados también influyen en la imagen que se forma de una empresa. Los compradores B2B usan estas fuentes, y los sistemas de IA tampoco sacan su información solo de la web del proveedor.

Por eso merece la pena mirar con más perspectiva la reputación digital:

- **Web:** ¿están bien descritos los servicios, los públicos, los sectores y las diferencias?
- **Referencias:** ¿hay proyectos concretos y resultados fáciles de comprobar?
- **Opiniones:** ¿encuentran los clientes potenciales experiencias independientes de otros clientes?
- **Visibilidad como experto:** ¿se menciona a la empresa como experta fuera de su propia web?
- **Coherencia:** ¿coinciden las promesas de servicio, los precios, la propuesta de valor y las afirmaciones en las distintas fuentes?

OFREZCA SU CONOCIMIENTO DIRECTAMENTE A LOS ASISTENTES DE IA

Usted solo puede influir hasta cierto punto en lo que otros escriben sobre su empresa y en las fuentes que usa un sistema de IA. En lo que usted mismo ofrece como conocimiento verificado, en

cambio, sí. Y eso encaja con el comportamiento que describe Gartner: los compradores quieren contrastar los resultados de la IA. Hasta ahora, eso solo suele ser posible en la conversación con el equipo comercial.

Una interfaz de IA no sustituye a esa conversación, pero puede adelantar parte de la comprobación dentro del proceso de compra B2B. La empresa estructura el conocimiento que autoriza (servicios, límites de uso, requisitos, desarrollo de los proyectos o datos de producto) y lo pone al alcance de los asistentes de IA compatibles a través de una interfaz gestionada. Si un cliente potencial ha conectado la interfaz a su asistente de IA, este puede consultar directamente esa información cuando le pregunten, además de lo que encuentre en internet.

Así, algunas preguntas que hasta ahora solo surgían en la reunión comercial se pueden aclarar antes, siempre que usted autorice la información necesaria: ¿encaja la solución con nuestro caso? ¿Qué requisitos tenemos que cumplir? También se puede preparar el siguiente paso, por ejemplo una solicitud que solo se envía a su empresa cuando el usuario la autoriza expresamente.

La clave es el reparto de tareas: el SEO y el GEO sientan las bases para que su empresa aparezca en la búsqueda temprana. La interfaz de IA entra en juego cuando un cliente potencial quiere saber con más detalle si usted encaja con su caso. De este modo, el asesoramiento empieza antes del primer contacto, con el conocimiento que usted mismo ha autorizado. La respuesta final, eso sí, sigue dependiendo de cada asistente de IA.

AI-Connect: el conocimiento de su empresa, directamente en el asistente de IA
Con AI-Connect ponemos el conocimiento autorizado de su empresa al alcance de los asistentes de IA compatibles a través de una interfaz gestionada: desde la elección de los casos de asesoramiento adecuados y la estructuración de sus contenidos hasta las pruebas y el soporte continuo.

EL MARKETING GANA LA PRESELECCIÓN; VENTAS TIENE QUE CONFIRMARLA

En muchas empresas, marketing y ventas B2B siguen siendo dos etapas consecutivas: marketing genera un lead y después toma el relevo ventas. Pero, si un cliente ya ha comparado proveedores y elegido un favorito antes de su solicitud, marketing ya ha hecho hace tiempo una parte del trabajo de venta. O no.

De ahí salen nuevas tareas para ambos departamentos.

Marketing tiene que conseguir que la empresa aparezca pronto y que se entienda bien qué ofrece. Para ello hacen falta información clara sobre los servicios, contenidos útiles, referencias, reputación, SEO al uso, visibilidad en las búsquedas con IA y, cada vez más, conocimiento verificado que los asistentes de IA puedan usar directamente.

El equipo comercial tiene que saber lo que ya sabe el cliente potencial. En lugar de empezar de cero, aclara qué suposiciones tiene, qué proveedores ha comparado y qué preguntas siguen abiertas.

A la inversa, el equipo comercial aporta información valiosa a marketing. Si los clientes potenciales llegan una y otra vez con los mismos malentendidos sacados de respuestas de IA o mencionan siempre a los mismos competidores, falta información o la propuesta de valor no está lo bastante clara. Esas preguntas son también un buen punto de partida para el conocimiento que ofrezca a través de una interfaz de IA.

CÓMO COMPROBAR SI SU EMPRESA APARECE EN LAS BÚSQUEDAS CON IA

La visibilidad en IA todavía no se puede medir con la precisión de un ranking de Google. Las respuestas cambian según el sistema, el prompt, el contexto y el momento, así que una sola consulta dice poco.

Aun así, un catálogo fijo de preguntas que refleje tareas reales de su público objetivo muestra pronto cómo aparece su empresa en situaciones de búsqueda típicas. En una agencia, por ejemplo, podrían ser estas preguntas:

- ¿Qué agencias de marketing online son adecuadas para pymes B2B en Andalucía?
- ¿Qué agencias ofrecen SEO y también GEO?
- ¿En qué se diferencia el proveedor A del proveedor B?
- ¿Qué agencias pueden acreditar referencias en mi sector?

Revise las respuestas no solo para ver **si** aparece su empresa, sino también cómo se describe, qué competidores se mencionan junto a usted y con qué criterios explican los sistemas las diferencias.

CINCO COSAS QUE CONVIENE REVISAR AHORA

No hace falta rehacer su web ni publicar cientos de textos nuevos cada mes. A menudo bastan, para empezar, acciones mucho más sencillas.

- **Revise las búsquedas típicas de sus clientes.** Simule procesos de selección reales en lugar de escribir solo el nombre de su empresa, y anote cómo cambian las respuestas.
- **Mire sus páginas de servicios con los ojos de un comprador.** ¿Se ve para quién es su servicio, cuánto cuesta, cómo se desarrolla y en qué se diferencia de las alternativas?
- **Incluya pruebas concretas.** Las referencias de clientes, los resultados y los detalles de los proyectos ayudan mucho más que las promesas de calidad generales.
- **Ponga de acuerdo a marketing y ventas.** Las contradicciones entre la web y la reunión comercial generan una inseguridad innecesaria en plena fase de validación.
- **No mire solo los leads.** Pregunte a sus nuevos clientes qué proveedores tenían en la lista corta y si la IA tuvo algún papel en su búsqueda. Así verá una parte del proceso de compra que la analítica tradicional no refleja.

CONCLUSIÓN: EN EL PROCESO DE COMPRA B2B, APARECER CUANDO LLEGA EL LEAD SUELE SER DEMASIADO TARDE

En el proceso de compra B2B, no es una máquina la que decide de repente qué proveedor se lleva el contrato. En las decisiones importantes, los compradores siguen buscando el contacto personal.

Lo que ha cambiado es todo lo que ocurre antes de ese contacto. Los estudios de 6sense, Gartner, G2 y TrustRadius apuntan en la misma dirección: los compradores se informan por su cuenta, forman pronto sus preferencias y recurren al equipo comercial para validar su decisión.

Así se adelanta el momento en el que su empresa tiene que convencer. Una parte importante de la decisión se toma cuando su equipo comercial ni siquiera sabe que existe ese cliente potencial. La empresa que en esta fase es visible, fácil de entender y verificable da a su equipo comercial una

ventaja clara.

En **Wisea** analizamos cómo aparece su empresa en las búsquedas típicas y en las preguntas que su público objetivo hace a la IA, qué competidores aparecen por delante de usted y qué contenidos faltan para que entre más a menudo en la lista corta. Y le mostramos si el conocimiento con el que asesora a sus clientes se puede ofrecer directamente a los asistentes de IA a través de una interfaz de IA. ¿Quiere saber en qué listas cortas está su empresa y en cuáles no? No dude en ponerse en contacto con nuestra agencia.