PARA EMPRESAS INDUSTRIALES B2B

El Comprador Silencioso

Los 12 patrones que encontramos al auditar webs industriales, y dónde se pierde la consulta antes de que llegue.



Ninguna fábrica pierde un cliente por su web y se entera. Eso es lo que hace caro al problema: no deja rastro.

El comprador industrial compra con ticket alto y ciclo largo. Antes de llamar, investiga. Entra a la web, la compara con la de otros dos o tres proveedores, se la reenvía al jefe o al socio. Todo eso pasa en silencio. Si en el camino algo no cierra, no reclama: le pide cotización a otro.

En las webs industriales que auditamos en el primer semestre de 2026, el 82% sigue funcionando como un catálogo de 2015: muestra lo que la empresa hace, pero no ayuda al comprador a decidir. Y los problemas no son únicos de cada empresa. Se repiten. Son doce, y aparecen en cuatro momentos del recorrido del comprador.

Este informe los junta. Para cada uno: **qué vemos**, **por qué le cuesta consultas a la empresa**, **cómo revisarlo en un minuto** y **qué lo corrige**.

Al final hay un checklist para hacer la revisión con el equipo en 15 minutos, y una forma de leer el resultado.

Una aclaración: ninguno de estos patrones habla de gustos. No se trata de si la web es linda o moderna; varias webs recién hechas los tienen todos. Se trata de si la web trabaja para el comprador industrial o no.

82%

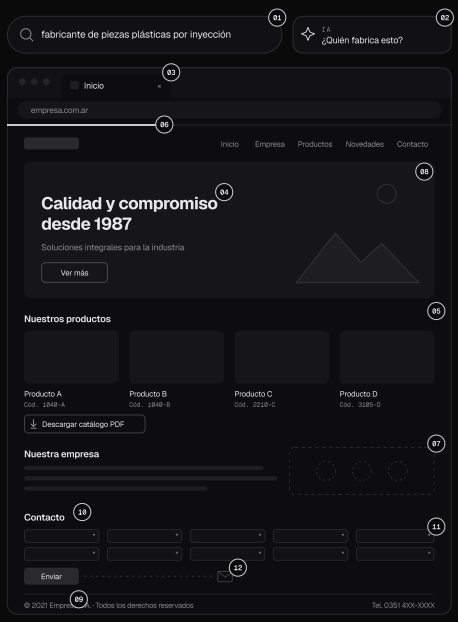
de las webs industriales que auditamos sigue funcionando como un catálogo de 2015.

MUESTRA LO QUE LA EMPRESA HACE. NO AYUDA AL COMPRADOR A DECIDIR.

Los cuatro momentos del comprador silencioso.

Cada momento tiene una pregunta. Si la web no la responde, el comprador no pasa al siguiente.

01 **Busca**	“¿Quién fabrica esto?”	01 Aparece por el nombre, no por lo que fabrica 02 Invisible para la inteligencia artificial 03 El link que no dice nada	01-03
02 **Llega**	“¿Estoy en el lugar correcto?”	04 En cinco segundos no se entiende qué fabrican ni para quién 05 Un catálogo, no un argumento 06 Lenta en el celular	04-06
03 **Compara**	“¿Puedo confiar en esta empresa?”	07 Ni un logo, ni un proyecto, ni un número 08 La planta no aparece 09 Señales de abandono	07-09
04 **Escribe**	“¿Cómo pido una cotización?”	10 Un formulario de “Contacto” y nada más 11 Fricción en el último metro 12 La consulta que no llega	10-12



CADA PATRÓN, EN CUATRO PARTES

- **Qué vemos**
- **Por qué cuesta consultas**
- **Cómo revisarlo en un minuto**
- **Qué lo corrige**

01

Busca

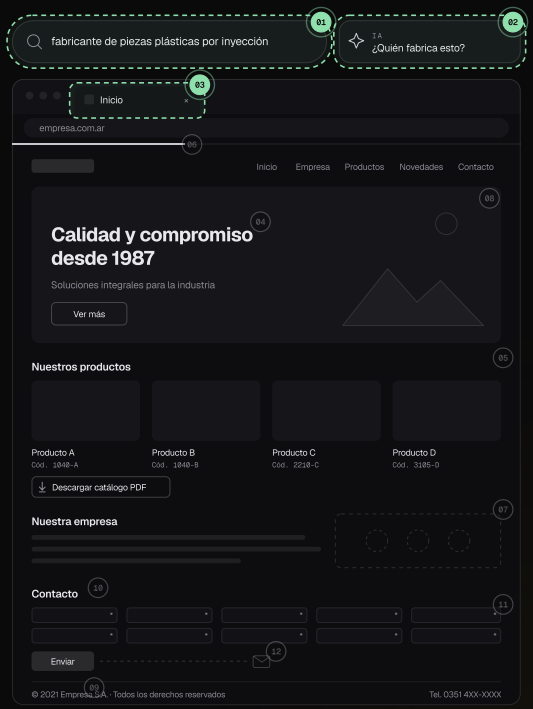
"¿Quién fabrica esto?"

Antes de entrar a una web, el comprador tiene que encontrarla. Busca en Google, le pregunta a una IA o recibe el link de un colega. En este momento la empresa todavía no puede convencer a nadie: solo puede aparecer, o no.

01 **Aparece por el nombre, no por lo que fabrica**

02 **Invisible para la inteligencia artificial**

03 **El link que no dice nada**



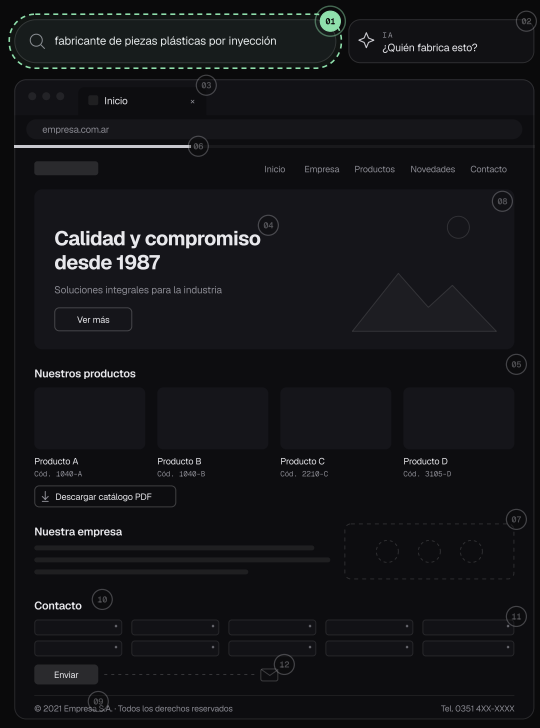
01 Aparece por el nombre, no por lo que fabrica

QUÉ VEMOS

La web aparece primera cuando se busca el nombre de la empresa. Cuando se busca el producto (“fabricante de ___ en ___”), aparece la competencia, un directorio o un marketplace.

POR QUÉ CUESTA CONSULTAS

Buscar por el nombre solo lo hace quien ya conoce a la empresa, y ese cliente iba a llegar igual. El cliente nuevo busca por el producto o por el problema.



DÓNDE APARECE

CÓMO REVISARLO EN UN MINUTO

En una ventana de incógnito, buscar en Google los tres productos principales junto con la ciudad o la provincia. Si la empresa no aparece en la primera página, el patrón está.

QUÉ LO CORRIGE

Una página por línea de producto, con el nombre del producto en el título, texto real que explique para qué sirve y en qué industrias se usa, y los datos técnicos escritos en la página (no solo dentro de un PDF o de una imagen).

02 Invisible para la inteligencia artificial

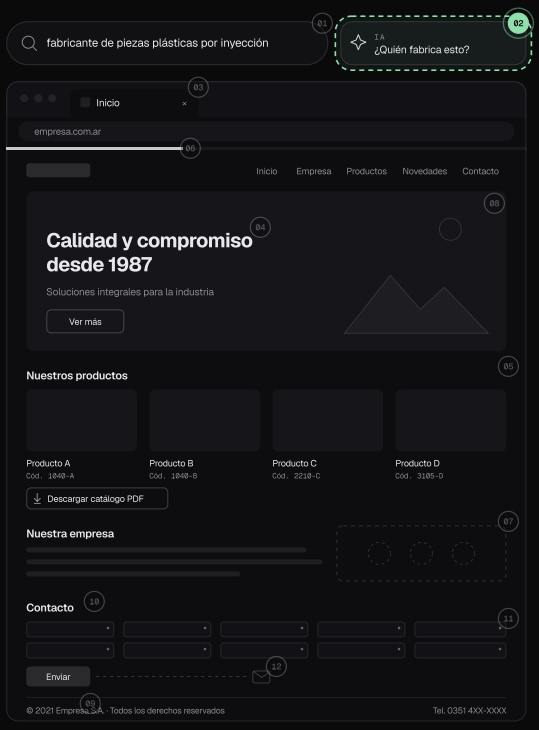
QUÉ VEMOS

Cada vez más compradores le preguntan a ChatGPT, Gemini o Perplexity quién fabrica lo que necesitan. Esas herramientas responden citando fuentes con texto claro. Una web armada con fotos, sliders y un catálogo en PDF no les da nada que citar.

POR QUÉ CUESTA CONSULTAS

Si la IA recomienda tres proveedores y la empresa no está entre ellos, el comprador ni siquiera llega a la web. Es la versión nueva de no aparecer en Google, y está empezando ahora: quien se ordene primero, queda.

> Nos pasó a nosotros: un cliente llegó a INDEVA porque le preguntó a una IA quién resolvía su problema, y la IA le recomendó un video nuestro de hace más de un año.



DÓNDE APARECE

CÓMO REVISARLO EN UN MINUTO

Preguntarle a ChatGPT o a Gemini: “¿Qué empresas fabrican [producto] en [país o región]?”. Ver si la empresa aparece y qué dice de ella.

QUÉ LO CORRIGE

Contenido que responda por escrito las preguntas reales del comprador: qué se fabrica, con qué capacidad, para qué industrias, bajo qué normas. Si hay videos, con título, descripción y capítulos escritos: a la IA el video le llega como texto.

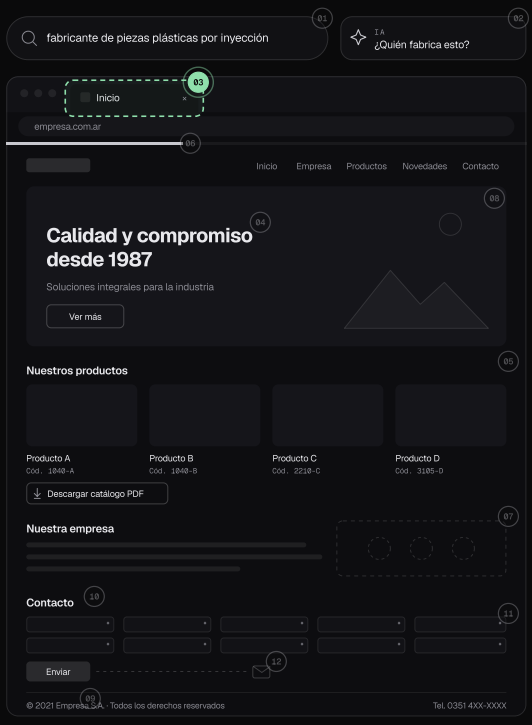
03 El link que no dice nada

QUÉ VEMOS

Cuando alguien comparte la web por WhatsApp o LinkedIn, la vista previa dice “Inicio” o “Home”, sin imagen y sin descripción. En la pestaña del navegador pasa lo mismo.

POR QUÉ CUESTA CONSULTAS

En B2B la web se reenvía: el comprador se la pasa al jefe, al socio, al área técnica. Esa vista previa es la primera impresión para cada uno de ellos, y dice “descuido” antes de que abran el link.



DÓNDE APARECE

CÓMO REVISARLO EN UN MINUTO

Mandarse el link de la web por WhatsApp y mirar qué aparece.

QUÉ LO CORRIGE

Título y descripción propios para cada página, y una imagen de vista previa (1200 × 630 px) con el nombre de la empresa y lo que fabrica, legible en el tamaño chico en que la muestra WhatsApp.

02

Llega

"¿Estoy en el lugar correcto?"

El comprador entra y decide en segundos si está en el lugar correcto. No lee: escanea. Busca su producto, su industria y una razón para quedarse.

04 **En cinco segundos no se entiende qué fabrican ni para quién**

05 **Un catálogo, no un argumento**

06 **Lenta en el celular**



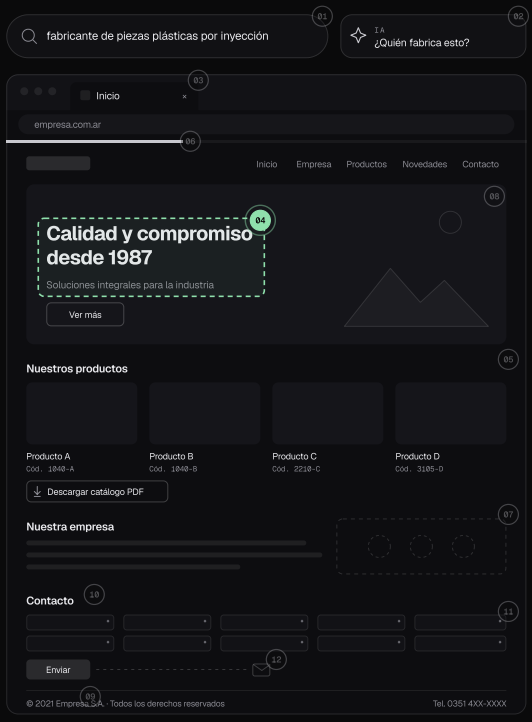
04 En cinco segundos no se entiende qué fabrican ni para quién

QUÉ VEMOS

La portada abre con una frase que podría ser de cualquier empresa: “Calidad y compromiso desde 1987”, “Soluciones integrales para la industria”. Para saber qué fabrican hay que ir al menú.

POR QUÉ CUESTA CONSULTAS

El comprador técnico llega con una necesidad concreta. Si en la primera pantalla no ve su producto o su industria, asume que se equivocó de lugar y vuelve a los resultados. No explora.



DÓNDE APARECE

CÓMO REVISARLO EN UN MINUTO

Mostrarle la portada durante cinco segundos a alguien que no conozca la empresa, y taparla. Preguntarle qué fabrica la empresa y para quién. Si no puede responder las dos cosas, el patrón está.

QUÉ LO CORRIGE

Un título que diga qué se fabrica y para qué industria, una bajada con el diferencial concreto (capacidad, normas, plazos, alcance) y una acción clara. La historia de la empresa va más abajo: es un argumento de confianza, no de claridad.

05 Un catálogo, no un argumento

APARECE EN EL 82% DE LAS WEBS AUDITADAS

QUÉ VEMOS

Es el patrón más común: aparece en el 82% de las webs industriales que auditamos en el primer semestre de 2026. La web lista productos con foto y código, como un catálogo impreso pasado a pantalla, y no dice por qué elegir a esta fábrica y no a la de al lado.

POR QUÉ CUESTA CONSULTAS

El comprador compara dos o tres proveedores con productos parecidos. Si ninguna web explica la diferencia, decide por precio o por quién le responde primero. La empresa pierde justo lo que mejor hace: su criterio técnico, su servicio, su capacidad.



DÓNDE APARECE

CÓMO REVISARLO EN UN MINUTO

Recorrer la web buscando la respuesta a una sola pregunta: “¿por qué ellos y no otro?”. Si la respuesta no está escrita, o es un adjetivo (“calidad”, “excelencia”), el patrón está.

QUÉ LO CORRIGE

Para cada línea de producto, además de la ficha: el problema que resuelve, en qué industrias se usa, qué la hace distinta y un caso o proyecto donde se aplicó.

06 Lenta en el celular

QUÉ VEMOS

Imágenes de varios megas, sliders con cinco fotos, videos que arrancan solos. En una computadora de oficina con buena conexión anda. En el celular, en planta o en la ruta, tarda.

POR QUÉ CUESTA CONSULTAS

Pasados los tres segundos de carga, buena parte de las visitas se va antes de ver nada. Y el primer contacto con la web muchas veces es desde el celular, desde un link que alguien pasó.



DÓNDE APARECE

CÓMO REVISARLO EN UN MINUTO

Entrar a pagespeed.web.dev, pegar la dirección de la web y mirar el resultado en “Móvil”. Por debajo de 50 puntos, el patrón está.

QUÉ LO CORRIGE

Imágenes comprimidas en formatos actuales (WebP o AVIF), nada de sliders en la portada y videos que cargan recién cuando se los toca.

03

Compara

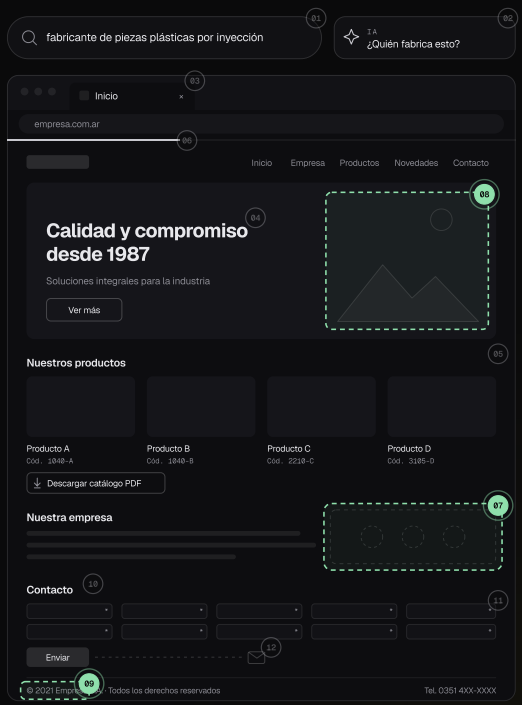
"¿Puedo confiar en esta empresa?"

Con dos o tres proveedores abiertos en pestañas, el comprador busca pruebas. Quiere saber si otros ya confiaron en la empresa, y si va a quedar bien al recomendarla.

07 **Ni un logo, ni un proyecto, ni un número**

08 **La planta no aparece**

09 **Señales de abandono**



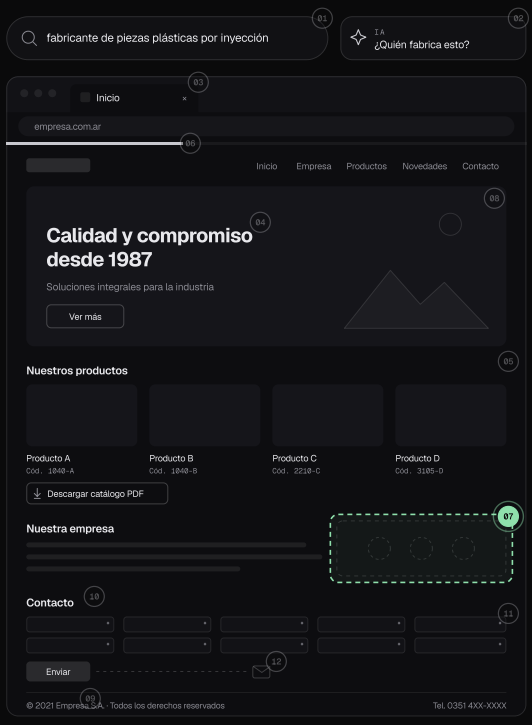
07 Ni un logo, ni un proyecto, ni un número

QUÉ VEMOS

Empresas con décadas de trayectoria y clientes de primera línea, con una web que no muestra ni uno. No hay logos de clientes, ni proyectos, ni cifras: toneladas, años, piezas, países.

POR QUÉ CUESTA CONSULTAS

El comprador industrial compra con el riesgo de equivocarse delante de su jefe. Lo primero que busca es prueba de que otros ya confiaron. Lo que no está en la web, para él no existe.



DÓNDE APARECE

CÓMO REVISARLO EN UN MINUTO

Contar cuántas de estas pruebas hay en la web: logos de clientes, proyectos con foto, testimonios con nombre y cargo, cifras concretas, certificaciones. Si son menos de tres, el patrón está.

QUÉ LO CORRIGE

Una franja de logos de clientes (con autorización), dos o tres proyectos contados con problema, solución y resultado, cifras verificables de capacidad y testimonios con nombre, empresa y cargo.

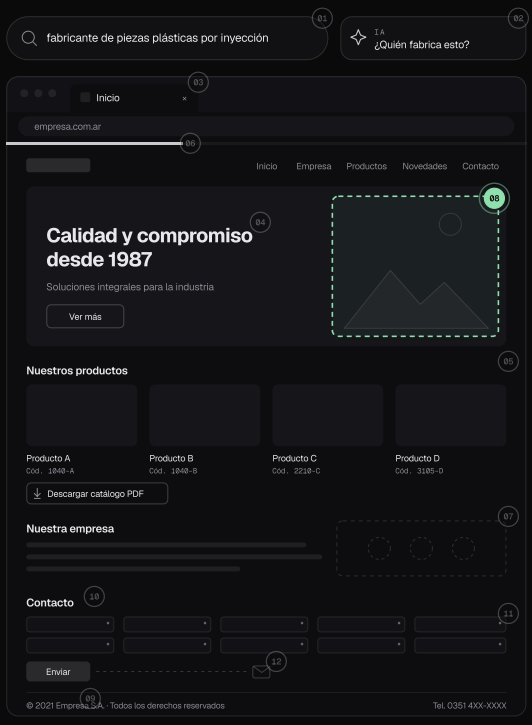
08 La planta no aparece

QUÉ VEMOS

Fotos de banco de imágenes —el apretón de manos, el ingeniero con casco sonriendo— y un catálogo en PDF. La planta, las máquinas, el equipo y el producto real no se ven.

POR QUÉ CUESTA CONSULTAS

La capacidad instalada es el mejor argumento de una fábrica y el más difícil de copiar. Una foto de banco la iguala con cualquier revendedor. El comprador lo nota, aunque no lo diga.



DÓNDE APARECE

CÓMO REVISARLO EN UN MINUTO

Recorrer la web y contar cuántas fotos son de la empresa real. Si la mayoría son de banco, o no hay ninguna de la planta, el patrón está.

QUÉ LO CORRIGE

Una jornada de fotos y video en planta: máquinas trabajando, procesos, control de calidad, equipo, producto terminado. Es material que después alimenta la web, las redes, las propuestas y la publicidad.

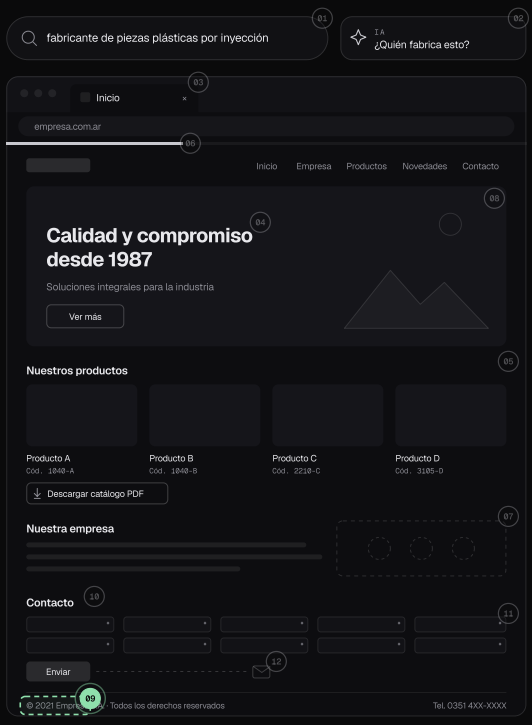
09 Señales de abandono

QUÉ VEMOS

El pie de página dice 2021. La última novedad es de hace tres años. Un enlace del menú lleva a una página vacía o a un error. El ícono de Instagram lleva a una cuenta sin publicaciones.

POR QUÉ CUESTA CONSULTAS

Una web abandonada le hace al comprador una pregunta incómoda: ¿la empresa sigue activa?, ¿va a responder? En una compra de ticket alto, esa duda alcanza para pasar al siguiente proveedor.



DÓNDE APARECE

CÓMO REVISARLO EN UN MINUTO

Mirar el año del pie y la fecha de la última novedad, y hacer clic en cada enlace del menú y del pie, incluidos los de redes sociales.

QUÉ LO CORRIGE

Sacar lo que no se mantiene (una sección de novedades vacía es peor que ninguna), año automático en el pie, redirecciones en los enlaces rotos y una persona responsable de revisar la web una vez por mes.

04

Escribe

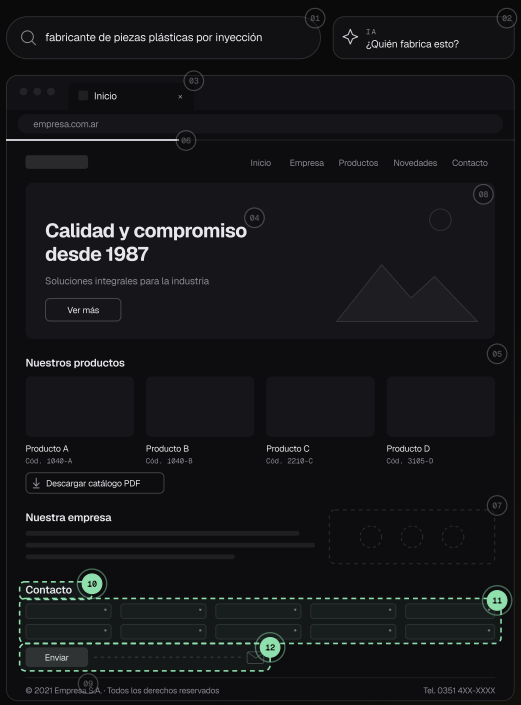
"¿Cómo pido una cotización?"

El comprador ya decidió consultar. Es el momento de más valor y el más frágil: cualquier traba lo manda a la pestaña de al lado.

10 **Un formulario de "Contacto" y nada más**

11 **Fricción en el último metro**

12 **La consulta que no llega**



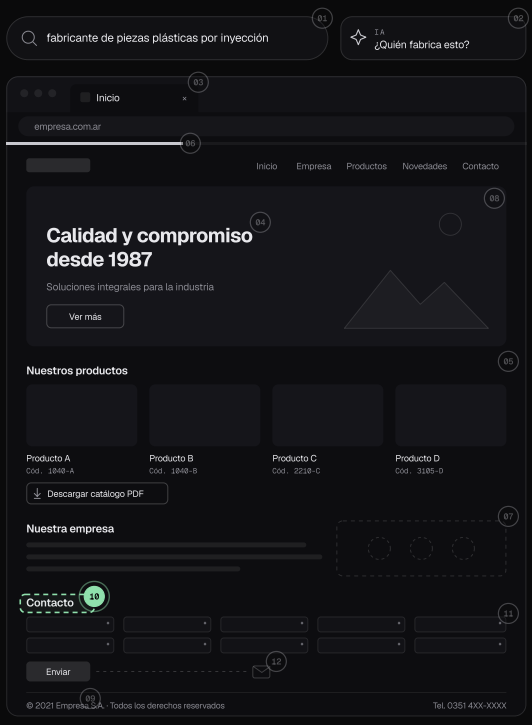
10 Un formulario de “Contacto” y nada más

QUÉ VEMOS

La única forma de avanzar es una página de “Contacto” con un formulario genérico: nombre, correo, mensaje. No hay una razón para dejar los datos ni un paso siguiente claro.

POR QUÉ CUESTA CONSULTAS

El comprador que todavía compara no está listo para “contactar”: no quiere que lo llame un vendedor. Si no hay nada intermedio —una ficha técnica, una muestra, una cotización rápida, una visita a planta—, se va y la empresa queda en el olvido.



DÓNDE APARECE

CÓMO REVISARLO EN UN MINUTO

Buscar en la web qué recibe el comprador a cambio de dejar sus datos. Si la respuesta es “que lo contacten”, el patrón está.

QUÉ LO CORRIGE

Una acción concreta según el momento del comprador: “Pedir cotización” para el que ya decidió; “Descargar ficha técnica” o “Solicitar muestra” para el que todavía compara. Cada una con su formulario corto.

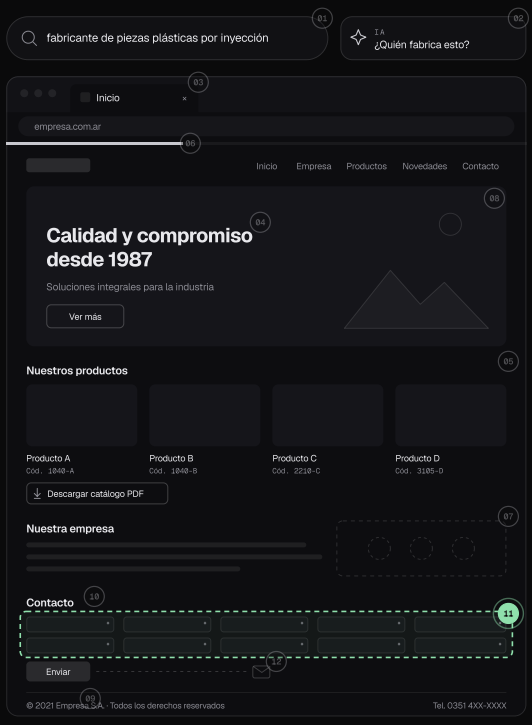
11 Fricción en el último metro

QUÉ VEMOS

Formularios con diez campos obligatorios. Botones que compiten entre sí (“Invertí”, “Comprá”, “Asesorate”, “Descargá”). Teléfonos escritos como texto, que no se pueden tocar desde el celular. Un botón de WhatsApp que abre un número equivocado.

POR QUÉ CUESTA CONSULTAS

Cada campo, cada duda y cada paso de más es una oportunidad para abandonar. Y ocurre justo cuando el comprador ya había decidido escribir: es la pérdida más cara de todas.



DÓNDE APARECE

CÓMO REVISARLO EN UN MINUTO

Desde el celular, intentar pedir una cotización como si fuera un cliente. Contar los toques y los campos hasta enviar. Tocar el teléfono y el WhatsApp de la web.

QUÉ LO CORRIGE

Formularios de tres a cinco campos, una acción principal por página, y teléfono y WhatsApp tocables, con un mensaje precargado que identifique de dónde viene la consulta.

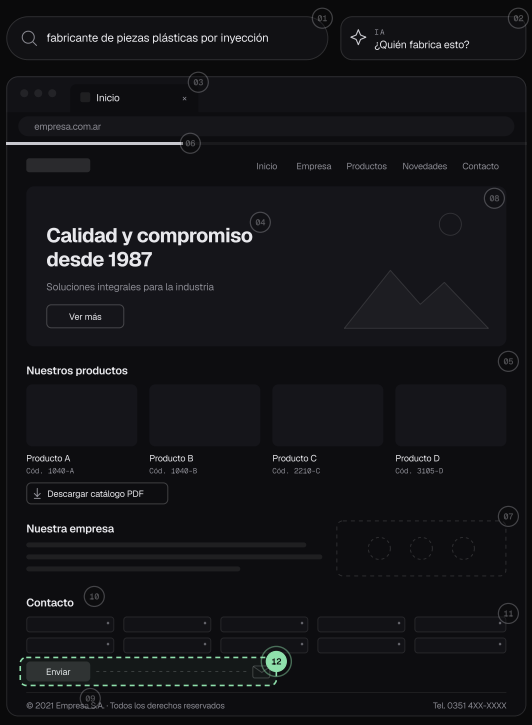
12 La consulta que no llega

QUÉ VEMOS

El formulario envía a un correo que nadie revisa, a una casilla vieja o, directamente, no envía. Las consultas por WhatsApp quedan en el celular de un vendedor. No hay estadísticas instaladas: nadie sabe cuántas personas entraron, por qué puerta ni qué pidieron.

POR QUÉ CUESTA CONSULTAS

Una consulta que no llega no se reclama. Nadie escribe dos veces. El comprador asume que a la empresa no le interesa su pedido y le escribe a otro. Y como no hay registro, la empresa ni siquiera sabe que la perdió.



DÓNDE APARECE

CÓMO REVISARLO EN UN MINUTO

Mandar una consulta de prueba por el formulario de la web y ver a quién le llega y cuánto tardan en responder. Preguntar quién tiene acceso a las estadísticas de la web y cuántas visitas hubo el mes pasado.

QUÉ LO CORRIGE

Cada formulario conectado a un sistema que registre la consulta y le avise a una persona responsable. Estadísticas instaladas, midiendo cada consulta enviada. Y un número mensual que alguien mire: cuántas consultas entraron y por qué canal.

El patrón detrás de los doce.

Si se miran los doce juntos, aparece algo más grande que la web.

La web, las redes, la publicidad, el catálogo, los vendedores y el WhatsApp funcionan como piezas sueltas. Cada una la armó alguien distinto, en un momento distinto, sin un objetivo común. Nadie las conecta.

El resultado es una empresa que hace cosas, pero no tiene un sistema:

Sin previsibilidad.

Las consultas dependen del boca a boca, las ferias y los vendedores.

Sin control.

Nadie sabe qué canal trae clientes y cuál no.

Sin reemplazo.

Si la cartera de referidos se enfría, no hay nada que traiga consultas nuevas.

Corregir los doce patrones uno por uno mejora la web. Conectarlos entre sí es lo que la convierte en infraestructura comercial.

CHECKLIST DE 15 MINUTOS

Doce preguntas para hacerle a la web.

Para hacer con el equipo, con la web abierta en una computadora y en un celular. Marcar **SÍ** solo si se cumple sin dudas.

01 · BUSCA

- [ ] 01 Al buscar nuestros tres productos principales junto con la región, aparecemos en la primera página de Google.
- [ ] 02 Al preguntarle a una IA quién fabrica lo que fabricamos, aparecemos.
- [ ] 03 Al compartir la web por WhatsApp, se ve una imagen y una descripción propias.

02 · LLEGA

- [ ] 04 Alguien que no nos conoce entiende en cinco segundos qué fabricamos y para quién.
- [ ] 05 La web responde por escrito “¿por qué nosotros y no otro?”, con hechos y no con adjetivos.
- [ ] 06 En PageSpeed, versión móvil, la portada supera los 50 puntos.

03 · COMPARA

- [ ] 07 Hay al menos tres pruebas: logos de clientes, proyectos, testimonios con nombre, cifras o certificaciones.
- [ ] 08 La mayoría de las fotos son de nuestra planta, nuestro equipo y nuestro producto.
- [ ] 09 El año del pie es el actual, no hay enlaces rotos y las redes enlazadas están activas.

04 · ESCRIBE

- [ ] 10 Hay una acción concreta además de “Contacto”: cotización, ficha técnica, muestra o visita.
- [ ] 11 Pedir una cotización desde el celular lleva menos de un minuto y cinco campos.
- [ ] 12 Una consulta de prueba llegó a la persona correcta, y hay estadísticas de visitas y consultas.

RESULTADO · CANTIDAD DE SÍ

10 a 12

Vendedor.

La web filtra, convence y agenda. Lo que queda es ajuste fino y medición.

5 a 9

Vitrina.

La web muestra, pero no convierte. Hay consultas perdiéndose en uno o dos momentos puntuales.

0 a 4

Catálogo de 2015.

El comprador silencioso llega, mira y le escribe a la competencia.

SIGUIENTE PASO

Lo que desde adentro no se ve.

Este informe sirve para revisar la web desde adentro. Tiene un límite: es difícil mirar con ojos de comprador la web de la propia empresa.

Para eso existe la auditoría sin costo de INDEVA. Revisamos la web de la empresa con estos doce puntos y con lo que no entra en un informe general, y en 48 horas entregamos los hallazgos ordenados por prioridad: cuál corregir primero depende del rubro, de cómo llegan hoy los clientes y del margen de cada línea.

Pedir la auditoría sin costo →

HALLAZGOS EN 48 HORAS · GRUPOINDEVA.COM




Fidel Cuozzo y Valentino Battilana
Socios de INDEVA — consultores de empresas industriales y B2B