TrendValue

WHITE PAPER

BUEN FIN 2026 · MÉXICO

AI SHELF

El nuevo anaquel de las marcas

Cómo la inteligencia artificial está cambiando el descubrimiento y la consideración de productos en el Buen Fin 2026.



CATEGORIAS ANALIZADAS

01 **PANTALLAS**
Tecnologia de consumo

02 **CUIDADO FACIAL**
Belleza y cuidado personal

03 **TENIS**
Moda deportiva

04 **LAPTOPS**
Computo personal

05 **TRAVEL**
Hoteles y viajes

INSIGHTS. COMPARACIONES. OPORTUNIDADES.

CONTENIDO / GUÍA DE LECTURA

Índice

El nuevo anaquel de decisiones: cinco casos, cinco hallazgos y una agenda estratégica para las marcas.

01	**Resumen ejecutivo**	03
02	La IA entra en la decisión de compra	04–05
03	Marco de medición y metodología	06–07
04	Pantallas · Visibilidad vs. elección	08–11
05	Cuidado facial · Estabilidad de recomendación	12–15
06	Tenis · Competencia según JTBD	16–19
07	Laptops · Inteligencia de fuentes	20–23
08	Travel · Organic + Paid	24–27
09	Cinco hallazgos y nuevas reglas de competencia	28–29
10	AI Visibility: estrategia, no solo tecnología	30
11	El nuevo anaquel: implicaciones para marketing	31

El AI Shelf es el eje del estudio. Los casos exploran presencia, elección, intención, autoridad y visibilidad pagada en las respuestas de IA.

01 / RESUMEN EJECUTIVO

El AI Shelf:

el nuevo anaquel de decisiones

En Buen Fin, cuando el consumidor compara precios, atributos y alternativas, la IA puede construir un anaquel de marcas antes de que visite una tienda. En ese AI Shelf no basta con aparecer: las marcas compiten por convertirse en la elección recomendada.

CINCO EVIDENCIAS DE UNA NUEVA COMPETENCIA

PANTALLAS	Presencia y elección son resultados distintos.
CUIDADO FACIAL	La recomendación cambia entre modelos y mediciones.
TENIS	La necesidad del comprador reordena a los competidores.
LAPTOPS	Las fuentes de terceros construyen autoridad.
TRAVEL	Paid ofrece destaque en un anaquel orgánico fragmentado.

QUÉ SIGNIFICA PARA LAS MARCAS

Gestionar el AI Shelf implica entender cuándo aparece una marca, frente a quién compite, qué argumentos la hacen elegible y qué fuentes sostienen su recomendación. El reto ya no es solo generar exposición: es ganar relevancia en cada momento de decisión.

Una implicación metodológica. El AI Shelf no es SEO 2.0: su estudio es más cercano al research de marca. Como en un cuestionario, la arquitectura de prompts debe partir de hipótesis, intenciones y preguntas estratégicamente diseñadas; la tecnología ejecuta la medición.

La oportunidad para marketing: pasar de medir menciones a comprender y gestionar la competencia por la elección.

La IA ya participa en las compras mexicanas

El dato relevante no es cuántas personas han probado un chatbot: es cuántas ya lo incorporan a decisiones de consumo.

42% **48%**

Según el Retail Report 2026 de Adyen, la proporción de consumidores mexicanos que usa asistentes de IA para comprar pasó de 15% a cerca de 42% en la comparación reportada por el estudio. La adopción declarada alcanza 53% entre millennials y 45% entre generación Z. Entre quienes usan estos asistentes al comprar, 69% afirma que ahorran tiempo y 65% que ayudan a reducir el exceso de información. [1, 2]

Qué significa y qué no significa

Estas cifras sugieren que la IA puede entrar en momentos de descubrimiento, evaluación y selección de productos. No implican que 42% de las compras sea completado por una IA, que todos los usuarios consulten las mismas plataformas o que sus recomendaciones se traduzcan automáticamente en ventas.

La apertura de 48% a delegar la compra también es una declaración de disposición condicionada a que el usuario defina criterios como presupuesto, marca o características. No debe presentarse como una conducta ya generalizada.

Una consecuencia para las marcas

Si la decisión comienza con “tengo quince mil pesos y quiero una pantalla con buena imagen”, el consumidor ya no necesariamente navega todas las fichas de producto. Puede recibir una selección que privilegia atributos específicos y excluye otras marcas. Entender esa selección exige medir preguntas reales, no únicamente menciones espontáneas.

Del consejo al clic: una señal comercial medible

La IA no solo responde preguntas: en algunos casos también conduce tráfico hacia comercios electrónicos.

+693.4%

crecimiento interanual del tráfico desde herramientas de IA generativa hacia sitios de retail en Estados Unidos, del 1 de noviembre al 31 de diciembre de 2025. Adobe Analytics. [3]

Adobe analizó más de un billón de visitas a sitios de retail estadounidenses durante la temporada de compras de fin de año. Reportó que los clics originados desde servicios de IA generativa hacia tiendas en línea crecieron 693.4% frente al periodo equivalente del año anterior. El indicador captura tráfico referido, no transacciones iniciadas o finalizadas por un asistente. [3]

Por qué importa

Una recomendación que termina en un enlace a un comercio establece un puente observable entre conversación y visita. Esto crea oportunidades para entender qué atributos se comunican antes del clic, qué fuentes son consultadas y qué productos reciben atención.

Adobe también señaló que el volumen parte de una base todavía modesta. Por eso, un crecimiento porcentual elevado no demuestra que la IA ya sea el principal canal de adquisición ni que los resultados estadounidenses puedan extrapolarse directamente a México.

La pregunta para marketing

Más que sustituir los indicadores existentes, esta señal plantea una capa adicional: ¿en qué consultas la IA considera a nuestra marca?, ¿cuándo la selecciona frente a otras?, ¿qué argumentos usa y cuáles son las fuentes de información que sostienen la respuesta?

De aparecer a ser elegida

AI Shelf separa la presencia de una marca de su capacidad de convertirse en la recomendación principal de una respuesta.

Dimensión	Qué observa	Qué no debe confundirse
Shelf Presence	La marca es nombrada como opción dentro de la respuesta.	No significa que sea recomendada.
Shelf Position	Lugar o prominencia de la marca cuando la respuesta permite ordenarlo.	No es ranking universal del mercado.
Pick Rate	Respuestas válidas con elección explícita de la marca / respuestas válidas del corte.	No equivale a intención de compra real.
Shelf-to-Pick Gap	Diferencia entre presencia y elección dentro del mismo universo.	No prueba causalidad por sí misma.
Shelf Supply Mix	Tipo de fuentes citadas: retailers, medios, usuarios o marca.	No mide calidad causal de cada fuente.

Una lógica de decisión

POSICIÓN: identificar quién aparece y quién gana la elección. DIAGNÓSTICO: leer atributos, objeciones, modelos, precios y fuentes que acompañan la respuesta. ACTIVACIÓN: traducir esos hallazgos en hipótesis sobre contenido, fichas de producto, autoridad, distribución de información y comunicación.

Las hipótesis de activación requieren pruebas posteriores; la observación de una respuesta no permite afirmar que modificar una ficha provocará automáticamente un cambio en la recomendación.

04 / METODOLOGÍA

Qué preguntamos, cuándo y a quién

Un estudio del AI Shelf en el contexto de Buen Fin 2026.

40	8	4	1,280
prompts base	experiencias de IA	días de observación	consultas previstas*

Una investigación diseñada alrededor de decisiones de compra

La arquitectura de 40 prompts exploró necesidades reales: presupuesto, calidad, comparación y momentos de compra asociados a Buen Fin. La investigación consideró siete categorías de producto y servicio; este white paper profundiza en cinco casos: pantallas, cuidado facial, tenis, laptops y Travel.

Ventana y experiencias observadas

Los casos integran observaciones del 17 al 20 de octubre de 2026, según su universo de análisis. Se observaron ChatGPT, Copilot, Gemini, Google AI Overviews, Google AI Mode, Claude, DeepSeek y Grok. Las bases y fechas específicas se indican en cada caso.

Cómo leer el universo

*Universo del estudio: 40 prompts × 8 experiencias de IA × 4 días = 1,280 consultas esperadas.
Se obtuvieron 1,249 respuestas; 31 no estuvieron disponibles. Las respuestas obtenidas no equivalen necesariamente a respuestas válidas tras QA. Cada caso reporta su propia base de análisis.

Rigor e interpretación

AI Shelf diferencia presencia, posición, elección explícita y fuentes citadas. La lectura es exploratoria: las recomendaciones observadas no equivalen a ventas, participación de mercado ni efectos causales. La arquitectura de preguntas y la trazabilidad de cada corte son tan importantes como el volumen de ejecución.

Referencia conceptual: IAB, Measuring Visibility in the AI Era (agosto de 2026).

07 / CASO 01 · PANTALLAS

En el anaquel de la IA, estar presente no es ser elegida.



DOS INTENCIONES DE COMPRA · MISMO PRESUPUESTO

PRECIO

“Quiero gastar lo menos posible”.

CALIDAD

“Prefiero buena calidad de imagen y que dure, aunque cueste más”.

LA PREGUNTA PARA EL CMO

Si el presupuesto es idéntico, ¿qué marca consigue convertirse en la elección final en cada intención? La presencia importa, pero el verdadero desafío es ganar la recomendación.

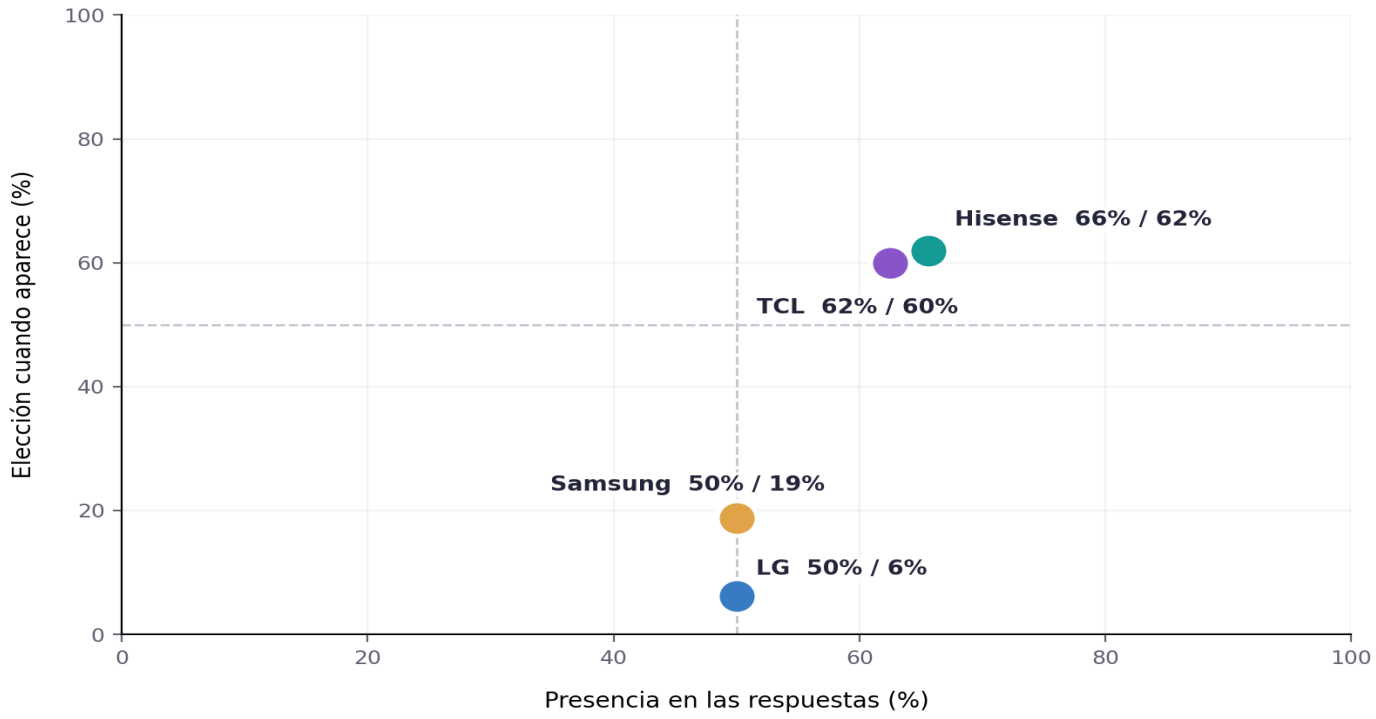
Periodo analizado: 17–20 de octubre de 2026 · 8 experiencias de IA.

07 / PANTALLAS · PRECIO

Cuando el objetivo es ahorrar, Hisense supera a TCL.

PREGUNTA ANALIZADA · TEXTO EXACTO EN GEOMETRICS

“Quiero aprovechar el Buen Fin. Tengo hasta $15,000 para una pantalla para la sala de mi casa y quiero gastar lo menos posible. Si solo pudieras recomendarme una, ¿cuál sería y por qué?”



CÓMO LEER EL GRÁFICO

Eje horizontal: porcentaje de respuestas válidas que mencionan la marca. Eje vertical: de las respuestas que la mencionan, porcentaje que termina eligiéndola.

Ejemplo: Hisense aparece en 66% de las respuestas; cuando aparece, resulta elegida en 62% de ellas.

LECTURA DE NEGOCIO · Hisense lidera tanto presencia (66%) como elección sobre todas las respuestas (41%). TCL le sigue con 63% de presencia y 38% de elección. El liderazgo por ahorro cambia al ampliar de dos a cuatro días.

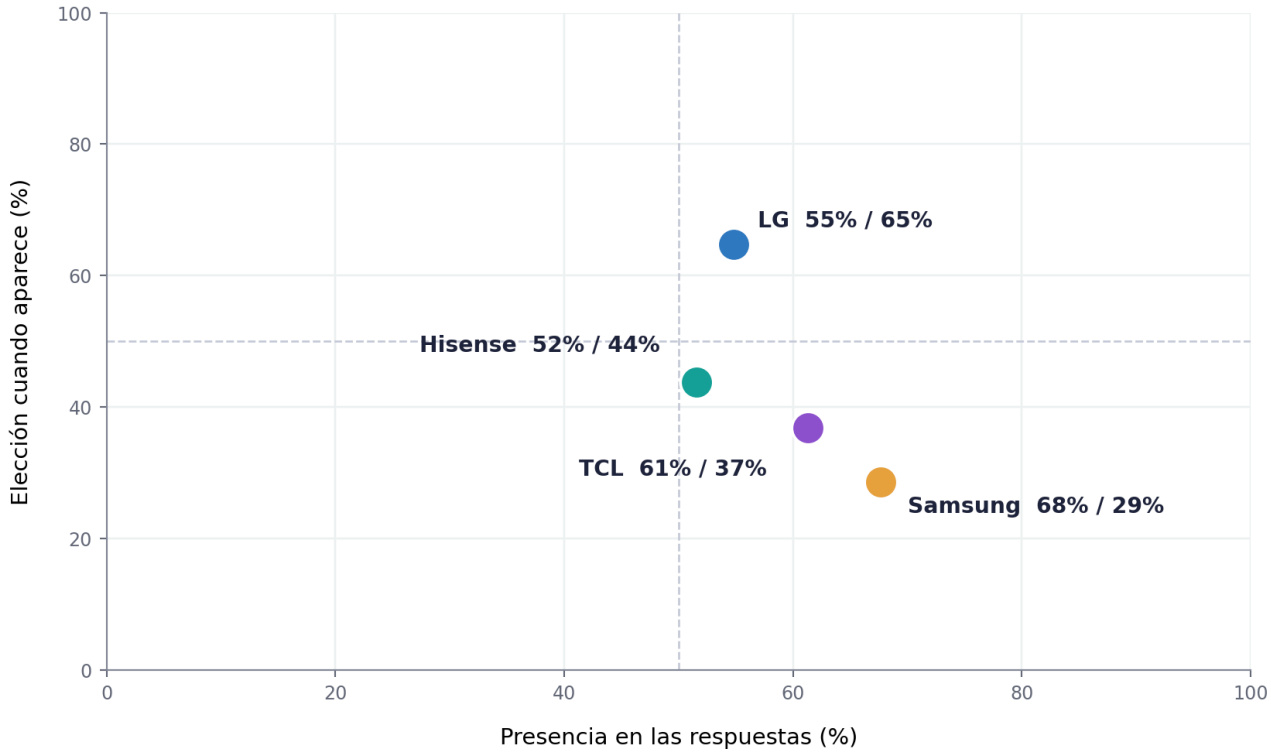
Base: 32 respuestas válidas · 17–20 oct. 2026 · 8 experiencias de IA.

07 / PANTALLAS · CALIDAD

Cuando importa la calidad, LG gana; Samsung se ve más.

PREGUNTA ANALIZADA · TEXTO EXACTO EN GEOMETRICS

“Quiero aprovechar el Buen Fin. Tengo hasta $15,000 para una pantalla para la sala de mi casa. Prefiero que tenga buena calidad de imagen y dure, aunque cueste más. Si solo pudieras recomendarme una, ¿cuál sería y por qué?”



CÓMO LEER EL GRÁFICO

Eje horizontal: porcentaje de respuestas válidas que mencionan la marca. Eje vertical: de las respuestas que la mencionan, porcentaje que termina eligiéndola.

Ejemplo: LG aparece en 55% de las respuestas; cuando aparece, resulta elegida en 65% de ellas.

LECTURA DE NEGOCIO · Samsung alcanza la mayor presencia (68%), pero LG obtiene la mayor elección sobre todas las respuestas (35%). Ser mencionada no equivale a ser recomendada.

Base: 31 respuestas válidas · 17–20 oct. 2026 · 8 experiencias de IA.

07 / PANTALLAS · DIAGNÓSTICO

La intención de compra reordena el liderazgo.

La consolidación de cuatro días revela cuatro posiciones competitivas. Los resultados describen respuestas de IA, no ventas ni participación de mercado.

01 **HISENSE · Lidera cuando se busca ahorrar**

Precio: 66% de presencia y 41% de elección sobre respuestas válidas. En calidad también alcanza 23% de elección. Sus atributos aún no están codificados de forma comparable: no atribuimos causalidad.

02 **TCL · Fuerte en precio, ya no líder**

Precio: 63% de presencia y 38% de elección. Sigue siendo una opción relevante para quien busca gastar menos, pero el universo completo la coloca detrás de Hisense.

03 **LG · Convierte mejor cuando importa la calidad**

Calidad: 55% de presencia y 35% de elección. Cuando aparece, consigue ser elegida en 65% de las respuestas que la mencionan; en precio solo obtiene 3% de elección.

04 **SAMSUNG · Alta consideración, menor conversión**

Calidad: lidera en presencia (68%), pero obtiene 19% de elección. Su oportunidad consiste en transformar consideración en recomendación final.

IMPLICACIÓN PARA LAS MARCAS

No basta con ocupar el anaquel: hay que comprender qué criterios llevan a la IA a elegir una marca. Las hipótesis sobre atributos de Hisense requieren codificación adicional antes de compararlas con las otras tres marcas.

Base: precio 32; calidad 31 respuestas válidas · 17–20 oct. 2026.

Una pregunta. Ocho LLMs.

La marca elegida depende del asistente y también del día de consulta.



LA PREGUNTA

Con $3,000 para cuidado facial, ¿qué marca elegiría la IA si la prioridad es ahorrar o, por el contrario, comprar pocos productos de buena calidad?

No hay un solo anaquel de recomendaciones.

La misma necesidad de compra puede terminar en marcas diferentes según el LLM. La comparación durante cuatro días permite observar tanto fragmentación entre asistentes como cambios dentro de un mismo asistente.

Ahorrar no produce una sola marca.

Marca elegida explícitamente · intención: gastar lo menos posible

ChatGPT	CeraVe	The Ordinary	CeraVe	CeraVe
Gemini	CeraVe	L'Oréal Paris	CeraVe	The Ordinary
Google AI Mode	CeraVe	CeraVe	CeraVe	CeraVe
DeepSeek	CeraVe	CeraVe	CeraVe	CeraVe
Copilot	La Roche-Posay	La Roche-Posay	La Roche-Posay	La Roche-Posay
Claude	La Roche-Posay	The Ordinary	La Roche-Posay	CeraVe
AI Overviews	The Ordinary	L'Oréal Paris	L'Oréal Paris	L'Oréal Paris
Grok	Nivea	L'Oréal Paris	The Ordinary	Garnier

43.8% CeraVe

Marca mas elegida en este corte | 12 cambios entre dias consecutivos (24 comparaciones)

La disputa por el ahorro está fragmentada: CeraVe lidera el conjunto, pero Copilot conserva La Roche-Posay y Grok cambia de marca cada día.

Base: 32 respuestas por intención · 8 LLMs × 4 días · 17–20 oct 2026.

Calidad concentra, pero no uniforma.

Marca elegida explícitamente · intención: pocos productos, buena calidad

ChatGPT	La Roche-Posay	La Roche-Posay	La Roche-Posay	La Roche-Posay
Gemini	SkinCeuticals	ISDIN	ISDIN	La Roche-Posay
Google AI Mode	La Roche-Posay	La Roche-Posay	La Roche-Posay	La Roche-Posay
DeepSeek	La Roche-Posay	La Roche-Posay	La Roche-Posay	La Roche-Posay
Copilot	La Roche-Posay	SkinCeuticals	SkinCeuticals	La Roche-Posay
Claude	The Ordinary	The Ordinary	La Roche-Posay	The Ordinary
AI Overviews	La Roche-Posay	La Roche-Posay	La Roche-Posay	La Roche-Posay
Grok	La Roche-Posay	La Roche-Posay	La Roche-Posay	Estée Lauder

71.9% La Roche-Posay

Marca mas elegida en este corte | 7 cambios entre dias consecutivos (24 comparaciones)

La Roche-Posay domina el criterio de calidad, aunque Gemini, Copilot y Grok muestran alternativas o cambios entre fechas.

Base: 32 respuestas por intención · 8 LLMs × 4 días · 17–20 oct 2026.

La consistencia también es competencia.

El promedio del mercado oculta diferencias entre LLMs y entre fechas.

01 / LA INTENCIÓN CAMBIA EL NIVEL DE CONSENSO

Cuando importa ahorrar, la marca más elegida alcanza 43.8% de las respuestas. Al priorizar calidad, La Roche-Posay alcanza 71.9%. La estabilidad del liderazgo depende de cómo se plantea la necesidad.

02 / LA PLATAFORMA ES UNA VARIABLE COMPETITIVA

Copilot sostiene La Roche-Posay en los cuatro días bajo ahorro, mientras Google AI Mode y DeepSeek sostienen CeraVe. Una medición agregada esconde territorios competitivos diferentes entre asistentes.

03 / UN DÍA NO REPRESENTA LA RECOMENDACIÓN

En ahorro se observan 12 cambios de marca entre días consecutivos; en calidad, 7. El dato no demuestra por qué cambia una respuesta, pero sí revela el riesgo de tomar una medición aislada como verdad estable.

¿Qué debería hacer marketing con este hallazgo?

Antes de invertir en ganar más menciones, identificar en qué LLMs la marca ya es elegida de forma recurrente, dónde pierde frente a competidores y cuáles cambios ameritan seguimiento. Después contrastar argumentos, contenido y fuentes por asistente: no asumir una única estrategia de IA.

Lectura: elección explícita por respuesta; no equivale a preferencia real de compra.

Universo: 64 respuestas válidas · 2 intenciones × 8 LLMs × 4 fechas.

Cinco necesidades. Cinco anaqueles.

La misma categoría cambia de forma cuando cambia la necesidad del comprador.

1

Universidad



Tenis cómodos y versátiles para un hijo universitario.

CRITERIOS

Comodidad
Versatilidad
Uso diario

2

Presupuesto



Opciones de tenis con un presupuesto de $3,000.

CRITERIOS

Precio
Opciones
Valor

3

Buen Fin



Aprovechar las promociones del Buen Fin.

CRITERIOS

Promociones
Descuentos
Oportunidad

4

Menor precio



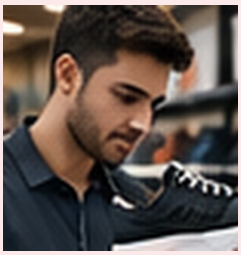
Una sola marca para gastar lo menos posible.

CRITERIOS

Accesibilidad
Precio bajo
Valor

5

Durabilidad



Pocos tenis buenos que duren más.

CRITERIOS

Durabilidad
Materiales
Largo plazo

El JTBD no solo cambia la pregunta:

cambia las marcas que la IA pone sobre la mesa.

El caso compara cinco necesidades reales del mismo comprador. El objetivo es identificar cómo cambia la composición del anaquel, no declarar una marca ganadora universal.

Base: 117 respuestas disponibles · 5 prompts · 8 LLMs · 18–20 octubre 2026.

Cada JTBD reordena las marcas.

Shelf Presence por necesidad: porcentaje de respuestas en que se menciona cada marca.

1 Universidad



TOP 5

Nike	100%
New Balance	100%
Adidas	92%
Skechers	75%
ASICS	54%

2 Presupuesto



TOP 5

Adidas	91%
Nike	83%
New Balance	65%
Skechers	61%
Puma	48%

3 Buen Fin



TOP 5

Nike	92%
Adidas	88%
New Balance	62%
Puma	46%
Skechers	42%

4 Menor precio



TOP 5

Adidas	71%
Nike	54%
Skechers	33%
Puma	33%
New Balance	25%

5 Durabilidad



TOP 5

Nike	73%
Adidas	68%
New Balance	64%
ASICS	23%
HOKA	9%

El cambio no es solo de orden. En la exploración, Nike y New Balance aparecen en 100% de las respuestas; cuando el objetivo es gastar menos, Adidas lidera con 71%.

Las marcas pueden coexistir en una misma respuesta. Top 5 por presencia, no por elección. Base por JTBD: 22–24 respuestas.

No todas las necesidades abren igual.

Promedio de marcas rastreadas mencionadas por respuesta en cada JTBD.

1 **Universidad**
Explorar opciones



MARCAS POR RESPUESTA
5.5

2 **Presupuesto**
Hasta $3,000



MARCAS POR RESPUESTA
4.0

3 **Buen Fin**
Aprovechar ofertas



MARCAS POR RESPUESTA
3.8

4 **Menor precio**
Gastar lo menos posible



MARCAS POR RESPUESTA
2.5

5 **Durabilidad**
Calidad a largo plazo



MARCAS POR RESPUESTA
2.6

HALLAZGO CLAVE

El anaquel se contrae 56% entre exploración y ahorro: la IA pasa de presentar alternativas a concentrar marcas cuando el comprador fija un criterio restrictivo.

Una estrategia por necesidad, no por categoría.

La oportunidad está en ganar relevancia en el momento específico de decisión.

01

EXPLORACIÓN

Competir por entrar en el repertorio

Crear contenido que conecte comodidad, versatilidad y uso universitario con modelos concretos. La amplitud del anaquel exige diferenciación, no solo reconocimiento.

02

PRESUPUESTO

Demostrar valor dentro de un límite

Facilitar información verificable de modelos y precios próximos a $3,000, con comparaciones de beneficios. No confundir una restricción de gasto con buscar el producto más barato.

03

BUEN FIN

Hacer visible la oportunidad real

Documentar promociones y condiciones comparables por modelo, sin depender de mensajes genéricos de descuento. La pregunta promocional activa un anaquel distinto al de ahorro.

04

AHORRO

Justificar la opción suficiente

Probar qué modelo resuelve la necesidad al menor costo razonable: precio, disponibilidad y desempeño básico. La presencia de Adidas sugiere un territorio a investigar, no una causalidad demostrada.

05

DURABILIDAD

Sustentar el costo de largo plazo

Dar evidencia concreta sobre materiales, desgaste, soporte y uso esperado. Los argumentos de calidad deben ser verificables para que la IA pueda compararlos.

IMPLICACIÓN PARA MARKETING

La competencia en IA no se gana con un único mensaje de marca. Cada necesidad activa distintos criterios y competidores: las marcas deben construir argumentos específicos para los JTBD donde buscan ser relevantes, en lugar de depender de una estrategia genérica de visibilidad.

¿Quién alimenta las respuestas de IA?

El anaquel de laptops se nutre de cientos de sitios; muy pocos pertenecen a los fabricantes.



La marca fabrica el producto. Otros cuentan su historia.

Cuando una LLM recomienda una laptop, la información citada no procede necesariamente de quien la diseñó. En esta categoría conviven tiendas, reseñas técnicas, comunidades y sitios oficiales.

LA PREGUNTA ESTRATÉGICA

¿Qué tanto controla una marca el ecosistema de información que aparece como respaldo de las recomendaciones de IA?

6 preguntas de compra · 8 LLMs · 4 fechas (17–20 oct 2026)

490 dominios detrás de las respuestas

Una muestra del paisaje: los 20 sitios más citados, de un universo mucho más amplio.

490

DOMINIOS IDENTIFICADOS

1,872 citas registradas · 4 días de medición

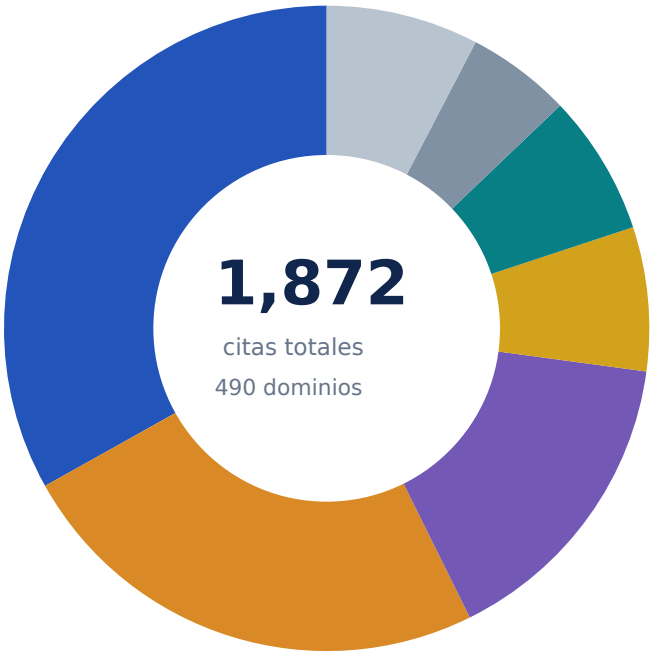
01	**tiktok.com**	4.3%
02	**mercadolibre.com.mx**	4.2%
03	**x.com**	4.2%
04	**lenovo.com**	3.8%
05	walmart.com.mx	2.6%
06	intercompras.com	2.5%
07	accio.com	2.4%
08	amazon.com.mx	2.0%
09	reddit.com	2.0%
10	hp.com	1.8%
11	lowpi.com	1.8%
12	youtube.com	1.8%
13	coppel.com	1.8%
14	selvascore.com	1.7%
15	facebook.com	1.7%
16	debate.com.mx	1.5%
17	pcmag.com	1.5%
18	xataka.com.mx	1.4%
19	gob.mx	1.3%
20	suburbia.com.mx	1.0%

La diversidad de dominios es la señal: la información que acompaña una recomendación se produce y circula mucho más allá de los sitios oficiales.

Top 20 por frecuencia de cita. Porcentajes sobre 1,872 citas registradas.

El peso real de cada tipo de fuente

Del listado de dominios al mapa de actores que sostienen las respuestas.



TIPO DE FUENTE	CITAS
Retailers / marketplaces 134 dominios	33.1%
Medios / reviews 185 dominios	24.2%
Comunidades / redes 12 dominios	15.5%
Comparadores / ofertas 34 dominios	7.2%
Sitios de fabricantes 13 dominios	7.1%
Otros identificados 44 dominios	5.2%
Sin clasificar	7.6%

33.1%

Retailers: el mayor cluster de citas.

Le siguen medios especializados (24.2%) y comunidades (15.5%).

QUÉ REVELA LA COMPOSICIÓN

La recomendación se apoya en una red comercial y editorial, no solo en especificaciones oficiales. Para competir en este entorno importa tanto la información de producto como su presencia y claridad en terceros.

Base: 1,872 citas registradas · 6 prompts · 17–20 oct · 7.6% sin clasificar.

La información propia es minoritaria

La mayoría de las fuentes citadas pertenece a terceros, no a fabricantes.

¿DE DÓNDE VIENEN LAS CITAS?



7.1%	85.3%	7.6%
Owned	Terceros	Sin clasificar

EL HALLAZGO QUE IMPORTA

La marca no es la principal fuente de su propia historia en IA. Las recomendaciones se documentan sobre todo con información que publican distribuidores, especialistas y usuarios. Eso convierte la calidad y consistencia de los contenidos externos en un asunto de marca.

TRES PALANCAS PARA MARKETING

01 RETAILERS: EL PRODUCTO COMO RESPUESTA

Revisar si las fichas explican usos concretos, autonomía, desempeño y comparaciones. No basta con publicar especificaciones.

02 MEDIOS: EVIDENCIA QUE OTROS PUEDEN CITAR

Facilitar pruebas verificables, comparativas y criterios de elección. La autoridad editorial no se sustituye con claims de marca.

03 COMUNIDADES: ENTENDER LAS OBJECIONES

Detectar dudas recurrentes sobre fallas, durabilidad y valor para resolverlas con información pública y comprobable.

IMPLICACIÓN: la estrategia de AI Shelf también se ejecuta donde la marca no es dueña del canal.

En Travel, destacar es el desafío.

Un anaquel orgánico muy fragmentado abre espacio para una segunda ruta: la visibilidad pagada.



EL MOMENTO DE DECISIÓN

Una familia de cuatro busca hospedaje de playa en México para diciembre, con $25,000 de presupuesto.

206

hoteles identificados orgánicamente

5 **anuncios mostrados**

Propiedades destacadas en un espacio pagado

La pregunta no es solo qué hotel recomienda la IA, sino cómo puede sobresalir una propiedad entre cientos de alternativas.

Un anaquel donde pocos destacan.

Cada punto es un hotel real: amplitud entre LLMs frente a su capacidad de ser elegido.



EL RETO DE DESTACAR

Incluso mostrando 22 propiedades con mayor actividad, el mapa revela un anaquel disperso: la mayoría tiene pocas elecciones y ninguna se acerca a dominar la categoría.

Se muestran 22 hoteles seleccionados por presencia y elección; universo: 206 hoteles.

X: LLMs en P1–P5; Y: Pick Rate en 58 respuestas P4–P5. Puntos coincidentes separados visualmente.

Los anuncios venden propuestas diferentes.

Testigos reales · ChatGPT, 17 de octubre · 4 anunciantes y 5 anuncios mostrados.

TRIVAGO

Oasis Palm



ARGUMENTO	Comparar tarifas
QUÉ ANUNCIA	Hotel de terceros
CTA / DESTINO	Comparar tarifas

CASA YATI

Casa Yati



ARGUMENTO	Frente al mar, spa
QUÉ ANUNCIA	Propiedad propia
CTA / DESTINO	Reserva directa

DESPEGAR

Crown Paradise Vallarta



ARGUMENTO	Paquete vacacional
QUÉ ANUNCIA	Hotel de terceros
CTA / DESTINO	Explorar paquete

INTERCONTINENTAL

Presidente Cozumel



ARGUMENTO	Beneficios exclusivos
QUÉ ANUNCIA	Propiedad propia
CTA / DESTINO	Reservar

5 anuncios mostrados de 6 registros. Plaza Pelícanos no se mostró; Azul Ixtapa Grand es el quinto anuncio mostrado.

Paid abre una vía para destacar.

La publicidad coloca propiedades frente al viajero aunque no figuren en las recomendaciones.

3 de 5

propiedades anunciadas no aparecen orgánicamente

Las otras dos tienen presencia marginal y ninguna fue elegida como hotel principal.

PROPIEDAD ANUNCIADA	PRESENCIA	PICK RATE
Trivago / Oasis Palm Coincide en prompt, LLM y fecha	2.6%	0%
Trivago / Azul Ixtapa Grand Sin presencia orgánica	0%	0%
Casa Yati / Casa Yati Sin presencia orgánica	0%	0%
Despegar / Crown Paradise Vallarta Aparece en otro prompt y LLM	0.7%	0%
InterContinental / Presidente Cozumel Sin presencia orgánica	0%	0%

LA OPORTUNIDAD PARA MARKETING

En un mercado donde pocas propiedades sobresalen orgánicamente, Paid permite ocupar un espacio comercial destacado sin esperar a ser seleccionada por el LLM.

La publicidad genera exposición, no garantiza reservas ni modifica por sí sola la recomendación orgánica.

LO QUE REVELÓ EL ESTUDIO

Cinco hallazgos.

Cinco maneras distintas en que la IA reconfigura la competencia por una decisión.

01 PANTALLAS

Aparecer no es ganar.

El anaquel puede dar visibilidad a una marca sin convertirla en la elección principal.

SHELF PRESENCE + PICK RATE

02 CUIDADO FACIAL

La recomendación no es fija.

Una misma necesidad puede producir marcas elegidas diferentes entre LLMs y fechas.

ESTABILIDAD DE ELECCIÓN

03 TENIS

La necesidad cambia a los rivales.

Al precisar el JTBD, se reduce el anaquel y cambia qué marcas son relevantes.

ANAQUEL POR JTBD

04 LAPTOPS

La autoridad está distribuida.

Solo 7.1% de las citas registradas proviene de sitios oficiales de fabricantes; 85.3% de terceros.

SHELF SUPPLY MIX

05 TRAVEL

Paid abre otra puerta de entrada.

Tres propiedades anunciadas no tuvieron presencia orgánica registrada, pero sí visibilidad pagada.

ORGANIC + PAID

LO QUE CAMBIA PARA LAS MARCAS

Las nuevas reglas

El AI Shelf no es una posición que se compra o se conquista una vez; es un sistema de competencia.

01

DE VISIBILIDAD A ELECCIÓN

Optimizar menciones no basta. La marca necesita razones verificables para convertirse en la respuesta que la IA elige.

02

DE SEGMENTOS A NECESIDADES

La competencia se redefine en cada intención: precio, desempeño, experiencia o contexto de uso pueden cambiar el anaquel.

03

DE OWNED MEDIA A ECOSISTEMA

La información de producto debe ser consistente y útil también en retailers, medios especializados y otras fuentes externas.

04

DE ORGANIC VS. PAID A ORGANIC + PAID

Construir relevancia para ser recomendado y adquirir visibilidad comercial son estrategias complementarias, no equivalentes.

LA IMPLICACIÓN

**La pregunta ya no es solo si la IA conoce a tu marca,
sino cuándo, por qué y frente a quién la recomienda.**

LA DISCIPLINA DETRÁS DEL AI SHELF

No se trata de correr más prompts. Se trata de hacer mejores preguntas.

La tecnología permite medir. La estrategia determina qué vale la pena investigar.

UNA NUEVA DISCIPLINA DE MARKETING INTELLIGENCE

Cuando alguien pregunta a una IA qué producto elegir, no estamos observando solo un resultado de búsqueda: estamos observando cómo se construyen criterios, comparaciones y recomendaciones.

El SEO y la tecnología son importantes para ejecutar acciones, pero no sustituyen la investigación estratégica de la decisión de compra.

DOS CAPACIDADES DISTINTAS

LA PLATAFORMA

Ejecuta consultas, captura respuestas y estructura los datos para su análisis.

LA INTELIGENCIA ESTRATÉGICA

Formula hipótesis, diseña la arquitectura de prompts, interpreta patrones y orienta decisiones de marca.

LA ARQUITECTURA DE PROMPTS ES AL AI VISIBILITY LO QUE EL CUESTIONARIO ES AL RESEARCH.

Este estudio no debe su valor al volumen de consultas, sino a la lógica que conectó necesidades, preguntas, marcas y momentos de decisión. Una mala pregunta puede producir muchos datos y poco conocimiento.

Por eso, al elegir un socio de AI Visibility, precio y velocidad no bastan: importan su experiencia en investigación, conocimiento de marketing y capacidad para transformar observaciones en decisiones.

La tecnología hace posible la medición. La estrategia le da valor.

EL ANAQUEL YA EXISTE.
La competencia por ocuparlo apenas comienza.

Buen Fin hace visible un cambio que trasciende la temporada: la IA participa en cómo se comparan productos y se forman preferencias. La oportunidad es competir por esa recomendación antes de que comience la compra.

UNA AGENDA PARA MARKETING

01 ENTENDER

Identificar las necesidades, LLMs y momentos donde se forma la consideración.

02 FORTALECER

Construir evidencia de producto y señales de autoridad dentro y fuera de los canales propios.

03 ACTIVAR

Combinar mejoras orgánicas con oportunidades pagadas cuando existan espacios comerciales.

04 MEDIR

Separar presencia, elección, fuentes y anuncios; seguir su evolución sin confundir correlación con causalidad.

AI Shelf by TrendValue · Buen Fin 2026 · 17–20 de octubre