

MOMENTO CLAVE Repositionarse o languidecer

Las marcas buscan su lugar en la era de la IA como prescriptora de consumo

Los grandes modelos de lenguaje ya son claves en las decisiones de compra, un cambio total en el que muchas empresas se han convertido de repente en invisibles

ICIAR MINER

Desde hace menos de un año, la búsqueda digital se ha convertido en un diálogo fluido con la IA planteando consultas más largas, matizadas y conversacionales. Esta tendencia, explica Luis Martín, director de Soluciones de IA en LLYC, ya era visible antes incluso de que Google anunciara la integración del Modo IA, su nuevo modelo conversacional de búsqueda. «La gente empezó a utilizar la inteligencia artificial para buscar información mucho antes de que llegara este modelo, pero lo significativo es lo que todavía está por llegar», señala Martín.

La pestaña lateral desplegable en el buscador ofrece al usuario desglosar preguntas en subtemas y ofrecer respuestas más completas y personalizadas. Y ese botón, analiza Martín, acabará siendo el primer resultado por defecto. «Dentro de poco, queramos o no, la mayoría de las respuestas que obtengamos a nuestras preguntas van a venir generadas por un modelo de lenguaje, ya sea ChatGPT, Gemini, Anthropic o el que toque. Y eso cambia totalmente la manera

de construir las respuestas y, sobre todo, de posicionarse».

Desde IAB Spain, su presidente Carlos Sánchez explica cómo ven esta transformación. «Lo entendemos como una evolución. La IA deja de ser una mera herramienta de consulta para convertirse en un prescriptor real que acompaña al usuario, le aporta recomendaciones contextuales y actúa como un nuevo canal de influencia entre marcas y consumidores». Sin duda, continúa, estamos ante un punto de inflexión. La búsqueda conversacional transforma la forma en la que las marcas deben trabajar su presencia digital, ya que la IA in-

terpreta lo que el usuario quiere decir, no solo lo que escribe. Según los últimos datos del estudio The Impact of AI on Digital Advertising de IAB Europe, un 85% de las empresas europeas ya utiliza herramientas de IA para marketing, sobre todo en segmentación, personalización y generación de contenido. Estos datos demuestran cómo la IA se ha convertido en una infraestructura que redefine el SEO, el SEM y el 'performance marketing'. «Las estrategias deberán adaptarse a un entorno donde lo relevante es la calidad de la respuesta, no la cantidad ni la precisión de las palabras clave que se busquen».

SEO versus GEO

Hasta ahora, el posicionamiento dependía de palabras clave, de una búsqueda sintáctica. Pero la IA interpreta intenciones, no palabras, por lo que

VALOR REAL

La IA interpreta lo que el usuario quiere decir, no solo lo que escribe, aportando recomendaciones

se convierten en búsquedas semánticas. «Ya no busca palabras, sino construcciones de significado. Entonces, la forma de posicionarte ya no depende de las palabras clave, sino de cómo se construye el mensaje y de la información contextual que existe sobre ti en la red», apunta Martín. «Y eso hace que el esfuerzo que una marca ha hecho durante diez años en SEO, contenido o relaciones con medios pueda dejar de tener efecto».

El problema es que, incluso con estas mejoras, la IA sigue condicionando el modo en que las marcas pueden ser encontradas. «Ya no se habla de SEO (Search Engine Optimization), sino de GEO (Generative engine optimization). Una especie de optimización de la intimidad algorítmica», explica Ana Valenzuela, catedrática de marketing en Esade y especialista en psicología del consumidor. Es decir, ya no se trata solo de aparecer, sino de cómo te percibe el mo-

delo. «Los modelos no solo toman en cuenta lo que dice la marca, sino también lo que dicen los demás sobre ella. Antes los buscadores eran más cerrados; ahora el sistema es mucho más dependiente del contexto social», explica.

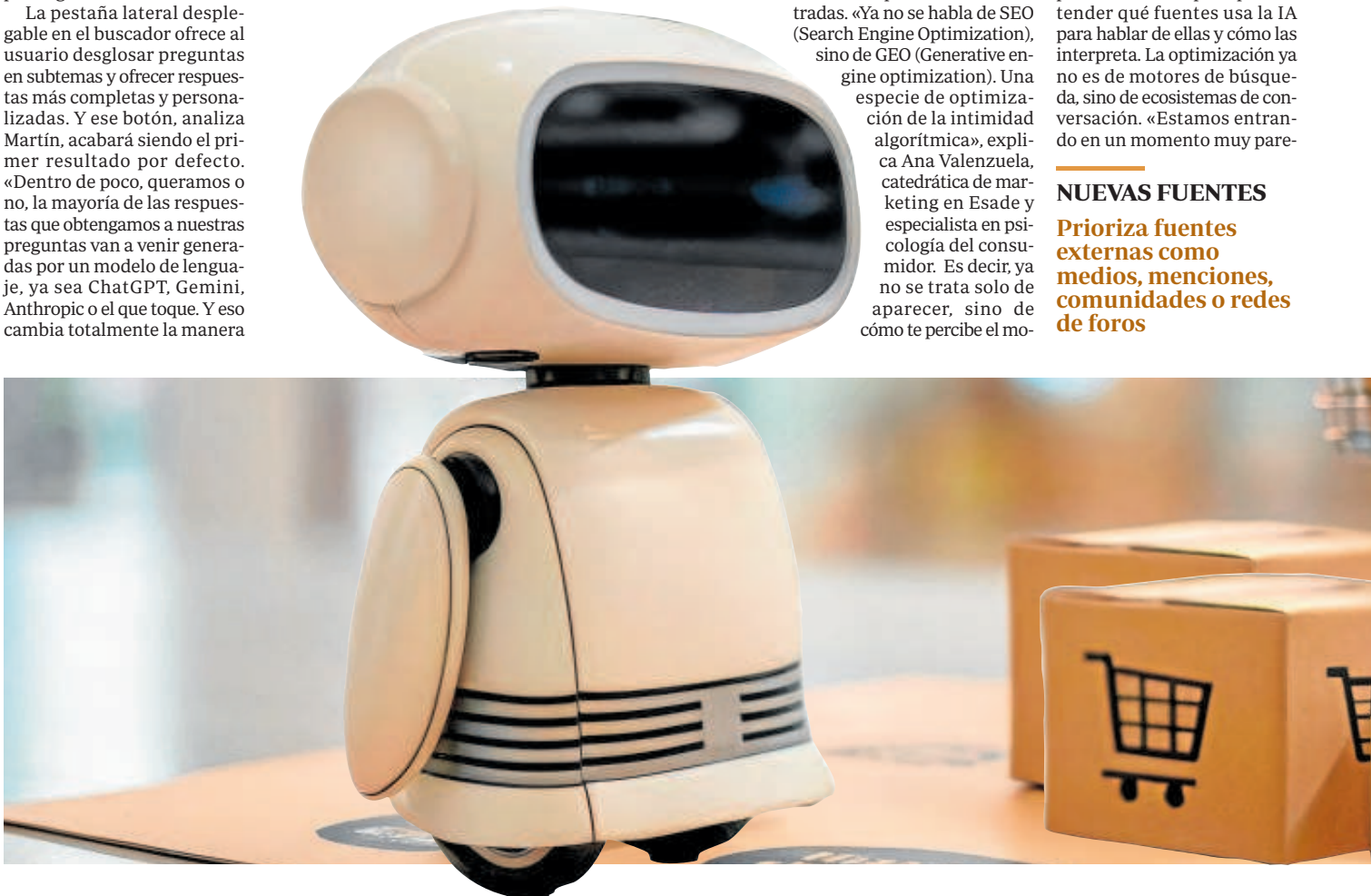
De hecho, según un estudio reciente todavía no publicado y elaborado por LLYC, siete de cada diez grandes marcas españolas del Ibex no aparecen cuando se pregunta por ellas en la IA. «Antes si preguntabas por un producto o servicio, te devolvía las que mejor posicionaban sus 'landings'. Ahora, te responde que depende de tu edad, situación personal, donde vivas o tus intereses, es decir, personaliza la respuesta, y eso hace que muchas marcas directamente no aparezcan».

Nueva mentalidad

En este nuevo escenario, el reto para las marcas pasa por entender qué fuentes usa la IA para hablar de ellas y cómo las interpreta. La optimización ya no es de motores de búsqueda, sino de ecosistemas de conversación. «Estamos entrando en un momento muy pare-

NUEVAS FUENTES

Prioriza fuentes externas como medios, menciones, comunidades o redes de foros



cido al inicio del SEO en los 2000. Las empresas que entiendan cómo funcionan estos modelos serán líderes; las que no, desaparecerán».

Pero esta transformación no es solo tecnológica, sino también es cognitiva. Cambia la forma en que pensamos, confiamos y decidimos, analiza Valenzuela. En primer lugar, hay que distinguir entre los diferentes tipos de sistemas de IA. «Estos sistemas de recomendación buscan afinidad, que te guste más de lo mismo. La IA generativa, al ser un sistema probabilístico, tiende a ofrecer la respuesta con mayor probabilidad y eso la vuelve confirmatoria más que exploratoria», explica.

En su investigación, Valenzuela denomina a este fenómeno 'la muerte de la serendipia' o el fin de los descubrimientos casuales. Hoy, los sistemas de recomendación solo te muestran lo que creen que encaja contigo, por lo que limitan la posibilidad de descubrir cosas nuevas. Buscan afinidad pero no contemplan el contexto ni los cambios en nuestras preferencias: «El sistema te ofrece la versión más segura de tu yo pasado, no la que realmente se ajusta a lo que quieres hoy».

A esto se suma un fenómeno psicológico más profundo que es la confianza emocional que generan los sistemas conversacionales. «Los chatbots o los agentes de IA son cálidos, empáticos, te hablan como si te conocieran y a medida que interactúas, van incorporando detalles de tu forma de hablar o de tus intereses. Eso crea una sensación de conexión que nos hace confiar más en sus respuestas». Este vínculo emocional o 'shared reality' es una realidad compartida entre el usuario y la máquina que simula familiaridad e intimidad.

MEJOR HABLANDO

Se obtienen 'insights' más profundos y se construye una narrativa mucho más fina y cercana

«Cuando la IA adopta nuestro lenguaje y refleja nuestros valores o emociones, sentimos que nos entiende. Y esa percepción de cercanía aumenta el poder de persuasión de sus recomendaciones». Pero ese mismo efecto también puede encerrarnos en un bucle de confirmación, ver solo lo que encaja con nosotros y dejar fuera lo desconocido. A los usuarios más críticos esto les puede resultar restrictivo porque te mantiene en un entorno donde no siempre quieres estar, advierte. «Hay que aprender a hacer un uso estratégico de los 'prompts'. La primera respuesta que te da suele ser la más obvia, la más confirmatoria. Si quieres algo más profundo o diferente, necesitas reformular, o incluso entrenar al sistema de otra forma».

Cómo adaptarse

¿Y qué deberían estar haciendo las marcas para no desaparecer de este nuevo ecosistema de búsqueda? En primer lugar, explica Carlos Sánchez, es fundamental que las marcas pongan el foco en los datos: «La IA necesita datos de calidad y bien organizados para generar respuestas útiles y mantener la coherencia con la identidad de marca». Además, el desafío ya no consiste solo en estar presentes en buscadores, sino en aparecer en los nuevos espacios de conversación. De hecho, un estudio de IAB Europe revela que el 81% de los profesionales del sector planea in-

CLAVES

RESPUESTAS MÁS ACERTADAS Y AFINES

Este tipo de IA son sistemas probabilísticos que tienden a ofrecer la respuesta 'más segura', pero no necesariamente la que se necesita. Al basar sus decisiones en comportamientos pasados condiciona las recomendaciones futuras y puede no estar alineada con lo que realmente se busca en ese momento.

PERCEPCIÓN DE CERCANÍA Y CONEXIÓN

El flujo de interacción con la IA es más natural, más fluido. A medida que se interactúa con ella, ésta incorpora pequeñas dosis de personalización como nuestra forma de hablar, intereses o hábitos que producen una sensación de familiaridad artificial y que consigue que confiemos aún más en sus recomendaciones.

NUEVOS MODELOS DE CONVERSACIÓN E INTERACCIÓN

Los usuarios tendrán que reformular o entrenar al sistema para recibir la respuesta deseada. Para las empresas implica crear contenidos claros, útiles y verificables, estructurar bien los datos y estar presentes en los espacios conversacionales donde la IA obtiene la información.

INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LAS PERSONAS

Las marcas deben ser transparentes en el uso de datos, evitar sesgos y garantizar que la personalización no derive en manipulación. Las marcas que usen la IA con ética y responsabilidad no solo generarán ventas, sino también confianza y reputación a largo plazo, defendiendo desde IAB Spain.

analicen la situación real en la que se encuentra. Comprobar cómo aparece cuando un usuario pregunta por su sector o sus productos, si figura entre las respuestas y, sobre todo, con qué atributos. «Una cosa es lo que la marca comunica, advierte, y otra muy distinta es lo que la IA dice de ella», asegura. Lo más significativo, añade, es que estas herramientas ya no se utilizan solo para decisiones menores como elegir una taza o un accesorio, sino también para compras de gran calado como contratar un seguro, decidir una hipoteca, comprar un coche o planificar un viaje completo. «La IA ha pasado de recomendar productos a influir directamente en decisiones vitales y económicas», concluye.

Redefinir relaciones

Los expertos coinciden en que todo esto redefine por completo la relación entre consumidores, marcas y algoritmos. Para Martín, «vamos hacia un mundo de máquinas hablando con máquinas», donde las marcas deberán crear sus propios agentes conversacionales capaces de dialogar con los grandes modelos.

Valenzuela, por su parte, cree que el futuro pasa por modelos más abiertos, capaces de ofrecer respuestas divergentes, que amplíen los márgenes del algoritmo. «Hay laboratorios trabajando en esto, en sistemas que no solo te den lo más probable, sino lo más interesante, porque a veces no queremos el camino más rápido, sino el más bonito. Si la usamos con criterio puede convertirse en un auténtico 'concierrgo', un asistente personal que entienda tus necesidades y te ayude a resolverlas».

En esta misma línea, Sánchez apunta que es fundamental diseñar sistemas que fomenten la diversidad, la curiosidad y la exploración. «Esta tecnología debe ayudarnos a descubrir más, a conectar mejor y a enriquecer la experiencia del consumidor, y potenciar su libertad en el entorno digital».

vertir en publicidad dentro de plataformas de IA, como chatbots o asistentes inteligentes. Por lo tanto, «las que integren experiencias conversacionales, con mensajes basados en valor y ética, serán las que sigan siendo relevantes».

En segundo lugar, el reto se sitúa en la fragmentación de los datos y la ausencia de métricas armonizadas entre canales o de un marco de gobernanza común, áreas de adopción más lenta que tienden a verse limitadas por retos más amplios derivados de la IA, desglusa Sánchez. Aun así, el interés es creciente. «La adopción

de la IA se acelerará a medida que la tecnología madure, y las marcas tendrán un papel decisivo para impulsar buenas prácticas, fomentar la colaboración y garantizar que la IA aporte valor de forma responsable, creativa y sostenible».

Este impacto para las marcas es enorme, apunta Martín. «Ya no basta con tener una web bien posicionada», añade. «La IA prioriza fuentes externas como medios, menciones, comunidades o red de foros como Reddit. Y casi ninguna marca ha tenido eso en cuenta en su estrategia». Por eso es importante que las marcas auditen y

DIFERENTES MODELOS DE BÚSQUEDA

Actualmente convivimos con tres formas de búsqueda que no se excluyen, pero sí se retroalimentan. La primera y más tradicional, basada en palabras clave, ofrece una selección de resultados y enlaces según el criterio del algoritmo clásico. La segunda de ellas, los AI Overviews, son resúmenes generados por inteligencia artificial que aparecen al inicio de los resultados y ofrecen respuestas directas sin necesidad de

hacer clic. El tercer modelo, y recién aparecido, es el Modo IA en Google. Un formato conversacional dentro del propio buscador que permite dialogar con la IA para afinar la consulta, ampliar matices o explorar alternativas. Hasta la fecha, el buscador elige automáticamente cuál de los dos primeros mostrar, mientras que el Modo IA es una sección específica a la que se accede de manera voluntaria.

