

# EMPRESA

LA REVISTA DE LA DIGITALIZACIÓN Y LA NUEVA ECONOMÍA



Incluso las empresas líderes corren el riesgo de quedar lejos del radar del consumidor si no se adaptan a la irrupción de los nuevos modelos algorítmicos

LA IA GENERATIVA REINVENTA EL CONSUMO

## La amenaza de las marcas invisibles

P 3 a 5

## La tiranía del algoritmo

### Dura adaptación

# La IA generativa reinventa las reglas del consumo

Las marcas buscan respuestas urgentes para un nuevo contexto en el que modelos como ChatGPT o Gemini ya son decisivos en la toma de decisiones de sus clientes

María José Pérez-Barco

Las marcas se han vuelto invisibles ante la irrupción y el uso cada vez mayor de la IA por parte de los consumidores. Ya no utilizamos tanto motores de búsqueda como Google, ni listas de enlaces ni cliqueamos en diferentes páginas web para encontrar una cómoda zapatilla de running o las ofertas más asequibles para un viaje a Roma. En su lugar los chatbots y agentes de IA generativa conversan directamente con nosotros, filtran la información, comparan precios, analizan productos y en una sola ventanilla proponen dos, tres o cuatro opciones de compra según el criterio de los algoritmos, agilizando así la toma de decisiones. En versiones avanzadas de IA agéntica incluso ya compran por nosotros, con alguna regla. Ahora ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity, Grok y Claude tienen la llave de acceso al consumidor. Y si una marca no figura entre sus recomendaciones, no existe en el mercado.

Un fenómeno que está impactando en las compañías, poniendo en riesgo sus ventas y la captación de potenciales clientes, por no hablar de sus inversiones publicitarias para atraer a consumidores y satisfacer sus necesidades. Algu-

nas ya están afrontando el reto, cambiando sus estrategias de marketing y comunicación con el fin de ser visibles para los algoritmos y que las tengan en cuenta. A la vez, se abren también nuevas oportunidades de negocio para no quedarse atrás en una tecnología que está revolucionando las áreas comerciales y el branded content de las empresas.

#### Fe ciega

La IA nos ha seducido. Un informe de LLYC del pasado año revelaba que más de la mitad de los españoles ya usaban esta avanzada tecnología en sus procesos de compra. Incluso un 52% confía más en los algoritmos que en las opiniones de los influencers. Su poder de influencia es brutal porque el 50% reconocía que la IA les ha llevado a tomar decisiones de compra que no habrían adoptado sin utilizar estas herramientas. Tenemos fe ciega en ella. De hecho, «cuando recomienda adquirir un producto y ese usuario visita la web de la marca tiene el triple de posibilidades de acabar comprando que otra persona que entra en la web sin haber sido previamente asesorado por una IA», destaca Jesús Moradillo, Partner & Europe AI Strategy General Director de LLYC. Y



**Más de la mitad de los españoles usaron esta tecnología para sus compras en 2025**

aunque su uso está más extendido entre los jóvenes menores de 35 años, el estudio concluía que «la penetración es generalizada y transversal. No es una moda generacional: es una nueva lógica de interacción».

Una tendencia que está en sintonía con la que detectan otras investigaciones de mercado. El pasado año la patronal del gran consumo, Aecoc, destacaba que un 27% de los consumidores utiliza IA generativa para obtener recomendaciones de productos o servicios. Y Capgemini estimaba que el 58% han sustituido los sistemas de búsqueda tradicionales por estos agentes inteligentes. Como prevé el informe de LLYC, estos porcentajes pueden haber aumentado desde la aparición de AI Mode de Google (en Espa-



►► En octubre de 2025), el buscador más utilizado del país, ya que en lugar de proporcionar la clásica lista de enlaces azules, el usuario interactúa directamente con una inteligencia artificial (Gemini) que mantiene una conversación y ofrece una respuesta completa.

Las ventajas de la IA generativa para el consumidor no son pocas. «Son herramientas con capacidad de acceder a la información de manera fácil, muy personalizada, con eficiencia y compara productos y analiza reseñas en tiempo real. Ofrece una información que los buscadores de antes no eran capaces. Los consumidores la utilizan en los procesos iniciales de inspiración y comparación. De forma general se estima que el 35% de los españoles la usa para compras y hay picos del 66% en la generación Z», apunta Beatriz Navarro, presidenta de la Asociación Española de Marketing y directora de Marketing de Renault.

Además, la IA sabe ganarse nuestra atención. Estos modelos LLM (siglas de Large Language Model o Modelo de Lenguaje de Gran Tamaño) son «un portal en blanco que nos ofrece información sin publicidad, bien expresada y legible. Da una respuesta rápida y en un lenguaje que se puede entender. El ejercicio que realiza de adaptación al usuario y cómo hace la conversación es algo que no tenemos en otras herramientas. La IA quiere que te mantengas hablando con ella el mayor tiempo posible para aprender e incentivar su uso. Se ha ganado un hueco en la pantalla del smartphone del usuario final», opina Fabiola Pérez, CEO de MIOTI Tech & Business School. «Tenemos modelos que interpretan el contexto y la intención, no solo las palabras clave. Y ofrecen una respuesta útil al consumidor», añade Juan Agustín Fraile, director del Máster de IA de la Universidad Alfonso X El Sabio.

### Atraer a la IA

Por tanto ya no basta solo con invertir millones en spot publicitarios en televisión o en cuñas de radio o en prensa. Ni con lanzar productos en redes sociales, interactuar en comunidades o tratar de influir en el usuario desde nuestra propia web. Y tampoco es suficiente con buscar el posicionamiento SEO, figurar entre los primeros resultados de una búsqueda y participar en una feroz competición por el clic en una lista de enlaces. Ahora el objetivo es ser atractivo para la IA: que tenga en cuenta nuestra marca para que la recomiende en su respuesta.

Y para conseguir ese reto existen diferentes herramientas y metodologías. Esta misma semana, LLYC dará a conocer un nuevo estudio para poner el acento en cómo

la visibilidad de las marcas en los agentes de IA impacta en el negocio y las soluciones que están al alcance para afrontar estas nuevas normas de juego. Entre los datos más relevantes, destaca que el 60% de los usuarios ya integra herramientas de IA generativa (LLMs) en su día a día.

El impacto más importante ha sido una caída del tráfico digital (orgánico y directo), es decir clics que ya no llegan a los portales de las marcas, el espacio donde las compañías tienen más capacidad para influir en el consumidor. El informe de LLYC estima entre un 5 y 40% dependiendo del sector. En gran consumo y retail entre un 10 y 15% y en los comparadores un 30%. Por ejemplo, Beatriz Navarro reconoce que el tráfico orgánico ha caído un 20% en Renault. «El promedio es de un 30% en la caída de tráfico. Los sectores más afectados son los que tienen que ver

con una comparación de precios y que puedas comprar el producto a través de internet: compañías de seguro, automovilística...», señala Fabiola Pérez.

Se dan otras consecuencias, como expone Jesús Moradillo. «Todo el camino que realiza el usuario -dice- desde que identifica una necesidad hasta que realiza la compra se acorta con la IA y está intermediado por un algoritmo sobre el que la marca no tiene ningún control, no sabe si la ha recomendado (o no lo ha hecho), no sabe si habla de ella como le gustaría, si ese tráfico va a su web o sus clientes potenciales se van a la competencia...».

Conocer el origen de cada clic resulta vital para las compañías, pero las recomendaciones de estos modelos LLM enmascaran la trazabilidad. Y esto es clave porque la marca no sabe si el consumidor llega a su portal por una búsqueda en Goo-

**La IA agéntica, que podrá ejecutar directamente compras, está a la vuelta de la esquina**

### Una tecnología con un éxito arrollador

La IA generativa ha llegado para quedarse y su éxito resulta arrollador entre los consumidores. No es solo que cada vez la utilicemos más en nuestras decisiones de compra, sino que además queremos integrarla totalmente en nuestro día a día. Un estudio de Capgemini reveló que casi la mitad (46%) de los usuarios están entusiasmados con el impacto de esta tecnología en sus compras online y el 75% están abiertos a las recomendaciones que propone, frente al 63% en 2023. Además, el 68% quiere que estas herramientas incorporen resultados de los motores de búsqueda online, de las plataformas de redes sociales y de los sitios web de los minoristas, para proporcionar una ventanilla única con las opciones de compra destacadas. Tenemos fe ciega en sus respuestas. Y de hecho, como reveló el barómetro de tendencias de Aecoc Shopper-view, un 24% incluso la utiliza para pedir consejo en situaciones personales y un 16% lo considera una herramienta de acompañamiento para conversar y pasar el rato.



gle o porque ha teclado directamente su dirección web en el navegador. «Si una compañía no mide de dónde está llegando ese tráfico cualificado, ese usuario con alta intención de compra, puede estar invirtiendo en canales que no están trayendo negocio. Esa sobreinversión no se está destinando a los canales que realmente generan clientes. Va a gastar más dinero en marketing, por tanto sus márgenes se van a estrechar y va a tener menos capacidad competitiva», explica Moradillo. LLYC por ejemplo ha desarrollado una metodología para identificar y hacer visible ese tráfico oculto.

Los LLM conversacionales beben de muchas fuentes: menciones en medios de comunicación, reseñas, opiniones de usuarios, blog, rankings, informes, comunidades, influencers, foros... De ahí obtienen la información. «Es una herramienta que tiene acceso a toda la infor-

**La coherencia entre la imagen que ofrece la marca y lo que dicen de ella es clave en marketing**

mación pública y transparente. Valoran el volumen de veces que aparece una marca para ser relevante, si lo que dicen de ella es coherente con lo que dice la propia marca, ven si hay stocks, precios, cómo comprar, las guías de usuario, los servicios de atención al cliente... Ya hay herramientas precisas para medir, para saber cómo piensa la IA, en qué fuentes se basa para hacer una recomendación (o no) y cómo influir en esas fuentes», especifica Moradillo.

Es ahí donde tienen que ser visibles las marcas. «Tienen que convertirse en una fuente de autoridad, cultivar reseñas, opiniones, menciones en comunidades sectoriales, estructurar la marca para que la entienda la IA: quién eres, cuál es tu especialización, tus atributos clave...», estima Beatriz Navarro. Y hay que cuidar los contenidos: «Deben ser más profundos, exclusivos y originales, multime-

dia... y estar estructurados», prosigue. Ahora se valoran los datos hiper precisos: desde la composición química de un producto hasta las certificaciones de sostenibilidad. Como ejemplo, Navarro cuenta que Renault ha introducido todos sus modelos de coche en Wikipedia. «La IA escoge fuentes de autoridad y creíbles. Y Wikipedia lo es. Si tu coche no está, la IA no lanzará tus productos entre las primeras búsquedas de un cliente», explica.

### Una web legible

Uno de los puntos claves está en la web, que debe ser legible para estos modelos LLM. «Las marcas tienen que plantearse cómo su web está preparada para que la consuma la IA generativa. Han realizado una gran inversión en materiales audiovisuales, en navegación, en el seguimiento de links... En lugar de hacer una web tan atractiva hay que derivar la inversión en hacer una web con texto plano, claro y directo; menos imágenes, con código HTML... para que puede leerla y entenderla la IA», recomienda Fabiola Pérez. «Las web a veces no permiten a la IA navegar cómodamente. Estas herramientas buscan el contenido semántico: las garantías, cómo son las devoluciones... y comparan con los competidores. Es necesario dotar a las web de estos datos y que sean coherentes. No puedo informar de una cosa en mi web diferente a lo que dicen las opiniones de los clientes», comenta Moradillo.

Se trata de dar el salto del posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) el clic a un enfoque más amplio como es Generative Engine Optimización (GEO) para que la IA recomienden la marca en sus respuestas. «Ya no se trata de posicionar páginas sino de ser una fuente válida dentro de las respuestas que genera la IA, tiene que haber un valor añadido en nuestra web. Y la IA busca modelos coherentes, fiables y bien estructurados», indica Juan Agustín Fraile.

Lo que es un reto para las marcas también abre una ventana de oportunidades, «porque las compañías están luchando por ser una opción recomendada por la IA. Todavía tienen tiempo para hacer este trabajo porque estos modelos aún están aprendiendo», cree Moradillo. «La IA también sirve para detectar oportunidades para las marcas: analizando cómo preguntan los usuarios se pueden identificar necesidades del consumidor antes de que sean tan evidentes, ver patrones que busca la gente, lo que le preocupa o interesa. Y eso es oro estratégico», considera Juan Agustín Fraile. Comienza una nueva era para las marcas que tendrán que influir en los algoritmos con el fin de reescribir las estrategias para atraer a los consumidores.

