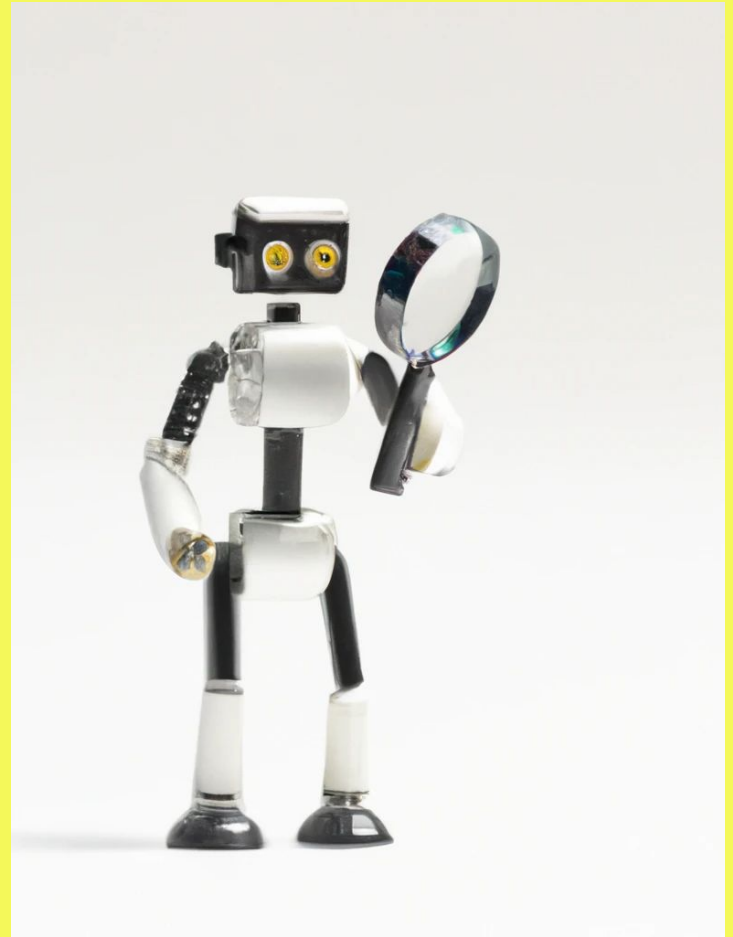


IA y el futuro de las búsquedas

Cómo la tecnología generativa impactará
en las estrategias de SEO.

Noviembre 2023

Foro-ia



Índice

1

Inteligencia artificial, de la trastienda al papel estelar

2

Así será la *Search Generative Experience*

3

Un movimiento tectónico sacude la industria del *search*

4

Entonces, ¿qué deben hacer las marcas?

5

¿Está preparada tu organización?

Anexo

Glosario

Foro-ia

Introducción

La Inteligencia Artificial ha explotado durante los últimos dos años. Los avances en el procesamiento de ingentes sets de datos y en las capacidades de aprendizaje han propiciado un *boom* de aplicaciones y servicios basados en IA. Nos encontramos ante una **revolución tecnológica sin precedentes**, que transformará la manera en que trabajamos, consumimos y nos relacionamos.

Una de esas profundas transformaciones está empezando a suceder en el acceso a la información y, en concreto, en las búsquedas online. Google y Microsoft están ya introduciendo nuevos procedimientos basados en IA, que derivarán en **experiencias más intuitivas y eficientes**.

El modo en que utilizamos los buscadores cambiará radicalmente: podremos teclear igual que hablamos, empleando **lenguaje natural**, en lugar de esforzarnos en pensar en palabras clave. Haremos **búsquedas multimodales**, utilizando voz e imágenes además de texto. Tendremos acceso inmediato a **información contextualizada**, en lugar de escudriñar listas de enlaces ordenadas por algoritmos.

Los buscadores dejarán de ser unidireccionales como ahora los conocemos, para transformarse en **asistentes interactivos** con los que conversaremos. En última instancia, nos ofrecerán resultados más relevantes y personalizados.

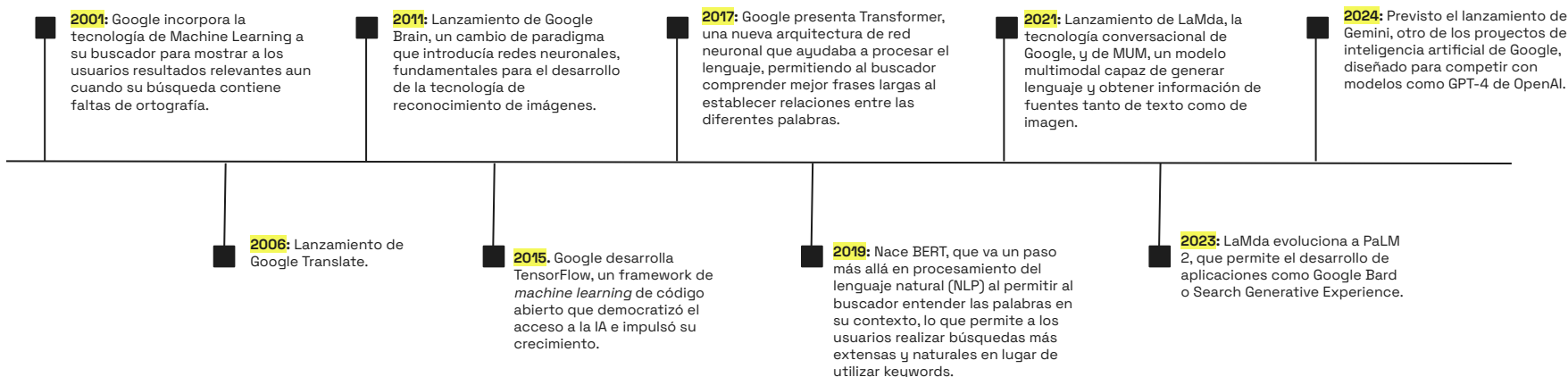
Es evidente que esta revolución tendrá enormes repercusiones en el SEO, tal y como lo hemos conocido en las últimas dos décadas. Y obligará a las marcas a **replantear completamente sus estrategias de posicionamiento** para ganar visibilidad y confianza ■

Inteligencia Artificial: de la trastienda al papel estelar



Una carrera de fondo

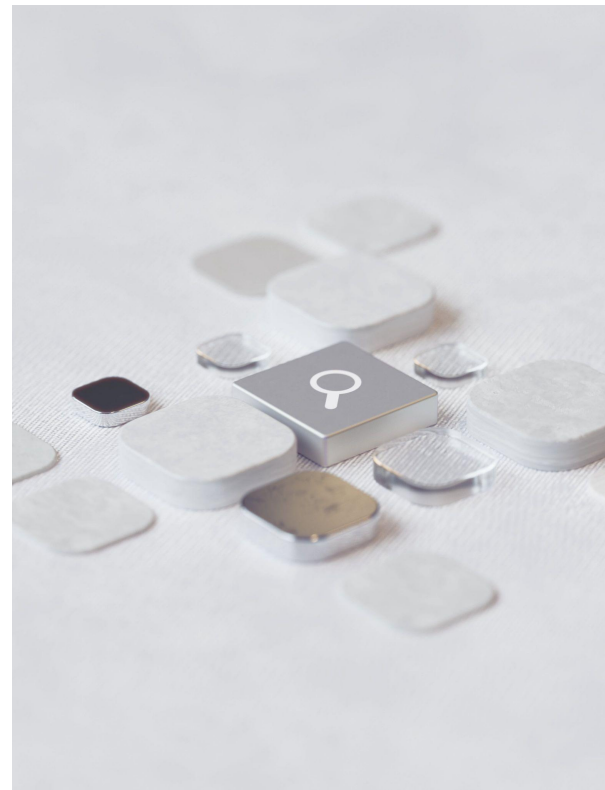
Google ha definido los estándares de las búsquedas online desde que en 1998 introdujo su PageRank. Desde entonces, no ha dejado de evolucionar sus algoritmos e innovar en servicios para mejorar la calidad de sus resultados. Un proceso en el que la IA ha estado muy presente, aunque en la recámara, desde hace casi una década y en el que ahora adquiere, por fin, el papel protagonista.



En mayo de 2023, Google presentó en la conferencia anual I/O la *beta* de su **Search Generative Experience** (SGE), o Experiencia de Búsquedas Generativas, el nuevo paradigma basado en IA. Con esto, busca ensanchar radicalmente el espectro a la hora de llevar a cabo una búsqueda, tanto en los *inputs*, que se amplían con las búsquedas multimodales y el lenguaje natural, como en los *outputs*, ofreciendo **resultados enriquecidos con IA**.

“Generativa” es aquí el concepto clave: la SGE se basa en la combinación de fuentes rastreadas por el algoritmo y tecnologías basadas en IA para presentar los resultados de una consulta como una **combinación de enlaces e interfaz conversacional**.

Como comentábamos, la relación entre Google y la Inteligencia Artificial viene de atrás. En 2019 BERT (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*) permitió entender mejor la intención tras una búsqueda, facilitando respuestas más ajustadas. Y en 2021, MUM (*Multitask Unified Model*) se implementó para comprender mejor el lenguaje natural y el contexto cultural tras las búsquedas ■



Tal vez los usuarios no eran conscientes del trabajo que la IA hacía en el *back*.

Pero ahora que se convierte en protagonista absoluta en el *front*, conoceremos el potencial de unas búsquedas mucho más dinámicas y creativas.

Así será la *Search* *Generative Experience*

2

¿Qué nos encontraremos cuando la SGE esté en funcionamiento?

La idea general tras la SGE es ofrecer una experiencia más fluida, simplificada y adaptada al interés del usuario. Al situar la IA en el motor propulsor tras las búsquedas, pasaremos de elegir entre un listado de contenidos previamente indexados a disfrutar de una experiencia completamente renovada.

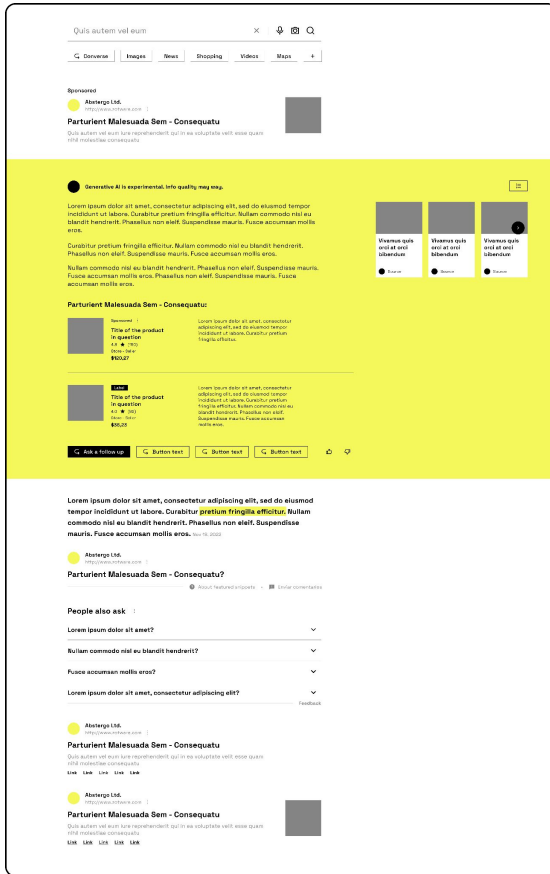
Google seguirá reservando una parte de la SERP a los resultados orgánicos y anuncios “al uso”. La novedad será una ventana en la parte superior donde la IA construirá una visión general de la consulta introducida.

Así cambiará la SERP.

Veremos un **texto generado** a partir de la información rastreada por el algoritmo de búsqueda. Los enlaces a las fuentes que Google considera más relevantes se integran entre líneas o al final de la ventana, en lugar de mostrarse como un listado.

La búsqueda incorpora un **componente conversacional**: podremos introducir consultas mucho más específicas y extensas, utilizando lenguaje natural, de la misma forma que introducimos un *prompt* en ChatGPT. La IA entenderá el contexto detrás de cada búsqueda, más que centrarse en las palabras clave. Si queremos ampliar la información o profundizar en la búsqueda, podremos clicar en alguna de las **sugerencias** (“*Ask a follow up*”) que se mostrarán al final de la ventana de diálogo.





Los anuncios seguirán contando con un papel destacado en la nueva experiencia. Como hasta ahora, la SGE reservará espacios específicos para los anunciantes, diferenciados de los resultados orgánicos.

Pero, además, Google ha anunciado que experimentará con **nuevos formatos nativos** basados en tecnologías generativas **para crear anuncios más relevantes** y adaptados a cada fase del proceso de búsqueda

Google seguirá mostrando **de 3 a 5 snippets**, cuya temática variará en función del tipo de consulta. Así, encontraremos fichas con información general, noticias, mapas, valoraciones o referencias de productos, alimentadas por Shopping Graph, una base de datos con más de 35.000 millones de referencias.

Pero no pensemos en la SGE únicamente como una forma de mejorar y facilitar las búsquedas (que no es poco). La capacidad de comprensión y la potencia de las tecnologías generativas **ampliarán la variedad de acciones que podremos completar directamente desde el buscador**. Podremos, por ejemplo, crear una imagen a partir de un prompt, o escribir y revisar código de programación.

Hay, sin embargo, un tipo de consulta que recibirá un tratamiento especial. Es la categoría conocida como YMYL (*Your Money, Your Life*), que engloba consultas relacionadas con temas personales, como finanzas, salud o política. Puede que la SGE ofrezca respuestas exclusivamente descriptivas o informativas, pero evitará respuestas generativas ante cuestiones sensibles. ■



Un movimiento tectónico sacude la industria del *search*

3

Aunque el nuevo panorama aún tiene que ajustarse y definirse, es evidente que la apuesta de Google y Microsoft por la Inteligencia Artificial es tan fuerte que se impondrá como el nuevo estándar.

Algunas de las consecuencias del desembarco de la IA en la industria del search

Menos clics

Veremos un auge de las búsquedas cero clics (*zero-clicks searches*): el usuario encontrará toda la información que necesita en la ventana de resultados, sin necesidad de pinchar en ningún enlace. Esto tendrá un impacto en el tráfico a las webs, que disminuirá sustancialmente. Y también en los ratios de *click-through*, que perderá relevancia como KPI.

Winner takes it all

Los *snippets* se convertirán en espacios de altísima competencia. Aunque no serán los únicos enlaces que muestre la SGE, se quedarán con una buena parte de la atención y los clics. El SEO se convertirá en una competición solo para ganadores.

Impacto en el *customer journey*

Si los buscadores responden a todas sus preguntas, los compradores podrían dejar de investigar en las primeras fases del proceso de compra. El *customer journey* pasará de estar distribuido en diferentes webs para centralizarse en la SERP, y las marcas no tendrán visibilidad del impacto que genera su contenido. Sin embargo, SGE también se basa en contenido vinculado a una marca, pero generado por terceros, por lo que es importante mantener una huella digital sólida.

Calidad y autoridad mandan

El concepto EEAT (Experiencia, Conocimiento, Autoridad y Fiabilidad, por sus siglas en inglés) se volverá más crítico que nunca. Google y Bing acudirán a los sitios de mayor calidad y confianza para construir respuestas con IA.

Adiós a las keywords

Si podemos conversar con el buscador en lenguaje espontáneo y sin límite de espacio, el concepto de *keyword* dejará de tener sentido tal y como ahora lo entendemos. Esto también afecta a la idea de rankings, e incluso a las herramientas que miden el posicionamiento. Ganarán relevancia los conceptos de visibilidad global y tráfico, por encima de las posiciones específicas.

Cambio radical en el SEO

El SEO no morirá, pero deberá repensar sus fundamentos de arriba abajo. Las marcas y las agencias que ayudan en el posicionamiento deberán asimilar los nuevos conceptos y redefinir modelos y KPIs de control.

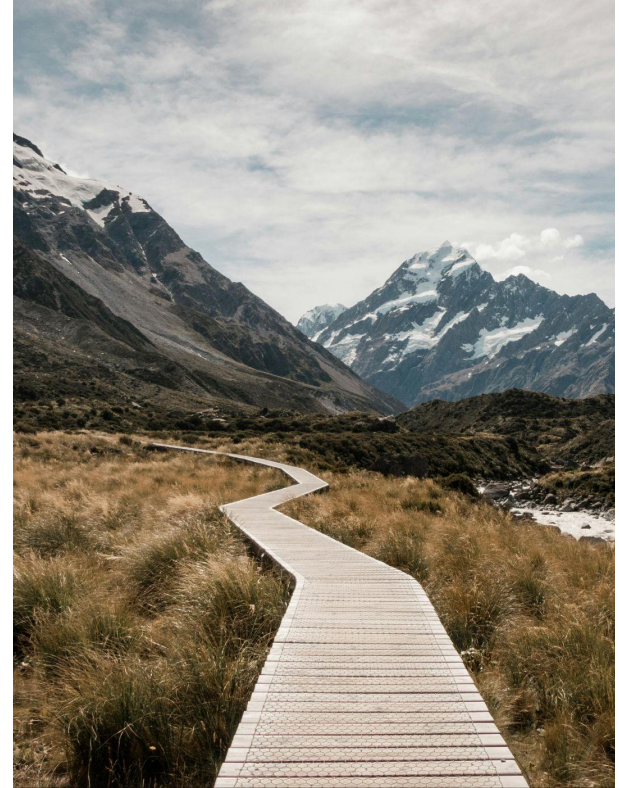
Entonces, ¿qué deben hacer las marcas?

4

Una oportunidad a largo plazo

Sundar Pichai, CEO de Google, declaró en octubre de 2023 que la introducción de la IA en las búsquedas es una apuesta a largo plazo, y una oportunidad para evolucionar estas durante la próxima década.

Que no cunda el pánico, por lo tanto: hay tiempo para asimilar el impacto de los cambios y estar preparados. Pero el momento de arrancar es ¡ya!



Principales acciones y estrategias que las marcas deben plantearse en este nuevo escenario

Adoptar una mentalidad ágil

Es vital adoptar una actitud realista y proactiva, que permita estar al día de las novedades, aprender, anticiparse, testar. Tampoco debe descuidarse el estudio del marco regulatorio de la IA, que marcará las normas del juego.

Crear una cultura *data-driven*

El marketing se está convirtiendo en una disciplina cada vez más dependiente de los datos, y distanciada de los procesos creativos clásicos. Invirtiendo en herramientas IA, los equipos de marketing, comunicación y experiencia de cliente podrán entender, procesar y estructurar los datos para crear un SEO más estratégico y preciso.

Repensar la estrategia de contenidos

La SGE disminuirá la dependencia de las *keywords* y los contenidos específicos. En su lugar, ganará peso el contenido realmente relevante, profundo y organizado. La SGE no penaliza el contenido generado por IA, pero prioriza el toque humano que aporta calidad y sentido. Ganarán las marcas que ofrezcan puntos de vista más amplios y originales.

Redefinir el *reporting*

Con la IA alterando todo el *customer journey*, el SEO no puede centrarse únicamente en las últimas fases. Los esfuerzos deberán trasladarse a la optimización de la conversión durante todo el *journey*, incluida la experiencia en la página. Igualmente, será necesario repensar los KPIs relacionados con la atribución y el posicionamiento.

Una suscripción mensual a ChatGPT no va a marcar ninguna diferencia con la competencia.

Es esencial invertir en herramientas y talento conectado con la IA, crear planes de acción y ser conscientes de que en 2024 probablemente ya se haga notar el impacto de la SGE.

¿Está preparada
tu organización?

5

Implicaciones para el *awareness*

En la fase de awareness, la principal implicación será la dificultad añadida de construir marca a través del posicionamiento SEO, puesto que SGE generará sus respuestas a partir de diversas fuentes.



¿En qué medida el contenido propio está organizado en torno a las keywords? ¿Existe un plan para **reducir la dependencia de las palabras clave**, y crear estrategias de contenidos más amplias?



¿Aporta nuestro **contenido un punto de vista único** e ideas originales, más allá de proporcionar información superficial e indiferenciada?



¿Cómo podemos trasladar la estructura de los contenidos, pasando de artículos o informes independientes aislados a **esquemas conversacionales** adaptados a las búsquedas de un bot?



¿Cuenta nuestro contenido con el **mix de formatos** necesario para ser relevantes para las búsquedas multimodales? (imágenes, video, audio, podcasts, texto...)



¿Contamos con una estrategia para **generar una huella digital** sólida más allá de nuestros canales propios?



¿Necesitamos ajustar o **modificar nuestro tono y estilo** de comunicación para adaptarnos a las búsquedas IA?

Implicaciones para la consideración

En la fase de consideración, debemos asegurarnos de que nuestra estrategia de marketing nos permite aparecer no solo en los resultados que muestra SGE, sino también en los codiciados *snippets*.

- ¿Cómo buscan actualmente los usuarios información sobre nuestros productos o servicios? ¿Cómo cambiará este proceso con la llegada de la SGE?
- ¿Qué cantidad de leads provienen actualmente de los esfuerzos en SEM y SEO? ¿Cómo afecta el aumento de las búsquedas cero clics en la fase de conversión?
- ¿La información de nuestra página web se sustenta en datos estructurados, para facilitar la comprensión por parte de los algoritmos inteligentes?
- ¿Estamos preparados para manejar nuevas herramientas y KPIs que midan el impacto de las campañas?

Implicaciones para la conversión

Al aumentar las búsquedas cero clics, el tráfico que llegue a la web será más propenso a convertir. Nuestro foco deberá estar en crear una experiencia de usuario fluida y sin fricciones integrada con los resultados de SGE.

- Pensando en la importancia del elemento EEAT, ¿proporcionamos información de calidad, adaptada a la audiencia y revisada por expertos?
- Si el tráfico es más cualificado, ¿tenemos claro cuáles son nuestros USPs? ¿Los estamos declarando en nuestra web y experiencia de usuario?
- Los pocos clics que consigamos deben convertir. ¿Estamos preparados para personalizar la experiencia de los usuarios? ¿Cómo pueden las consultas en SGE ayudarnos a entender sus necesidades?
- ¿Es conveniente incorporar en nuestra web herramientas inteligentes que faciliten la experiencia de compra? ¿Cómo influyen en los resultados de SGE?

ANEXO

Glosario

Foro-ia

Glosario

Ask a follow up. Nueva opción incorporada a los resultados de la búsqueda SGE, que permite ampliar un tema específico o profundizar en cuestiones relacionadas.

Bard. Sistema de IA conversacional desarrollado por Google. Utiliza técnicas de ML y NLP para interactuar con los usuarios y responder a sus consultas.

BERT. *Bidirectional Encoder Representations from Transformers*, modelo de lenguaje pre-entrenado desarrollado por Google. BERT aumentó la comprensión de la intención detrás de frases y oraciones complejas, mejorando significativamente la capacidad de los sistemas IA para comprender el lenguaje humano.

Búsqueda conversacional. Permite interactuar con el buscador utilizando expresiones naturales, de forma más intuitiva y espontánea.

Búsqueda multimodal. Habilita diferentes formas de acceder a una búsqueda, desde texto, imágenes, voz, vídeo o gestos.

Datos estructurados. Datos organizados de manera ordenada y consistente, lo que permite almacenar, procesar y comprender mejor el contenido de las páginas web y proporcionar resultados de búsqueda más relevantes.

EEAT. Acrónimo de *Experience, Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness*, en español Experiencia, Conocimiento, Autoridad y Fiabilidad. SGE valora este indicador para determinar la calidad de la información que se muestra en los resultados de búsqueda..

LaMDA. LLM desarrollado por Google, capaz de generar textos, traducir idiomas, escribir diferentes contenido creativo y responder a preguntas.

LLM. Large Language Model es un modelo de aprendizaje automático entrenado con enormes cantidades de datos. El LLM comprende el lenguaje natural y las relaciones entre palabras y frases. Entre otras aplicaciones, es capaz de generar textos creativos, traducir automáticamente, resolver problemas o programar código.

Glosario

Machine learning. El Aprendizaje Automático es una disciplina de la IA que permite a los algoritmos identificar patrones y hacer predicciones de manera autónoma, encontrando correlaciones dentro los grandes conjuntos de datos con que se entrenan.

MUM. *Multitask Unified Model*, es una evolución de BERT, más complejo, potente y versátil. MUM se entrena a partir de texto, imágenes y vídeos, lo que le permite comprender mejor contextos, patrones y relaciones entre diferentes disciplinas, y responder a preguntas complejas.

NLP. *Natural language processing*. Procesamiento del lenguaje natural. Tecnologías que permiten a las computadoras comprender el lenguaje humano, incluyendo el significado de las palabras, su intención y el sentimiento. NLP se utiliza en asistentes virtuales, traducciones automáticas o chatbots, entre otras aplicaciones.

PaLM 2. Pathways Language Model 2, LLM desarrollado por Google y presentado en 2023 como el más potente hasta la fecha. PaLM 2 está incorporado en más de 25 productos de Google, y permite traducir automáticamente, generar textos o responder a preguntas.

Prompt. Instrucción, indicación o sugerencia que se da a un modelo IA para que genere un *output*, en forma de texto, imagen, código, música, vídeo, etc.

SERP. Search Engine Results Page, página de resultados que el buscador muestra al usuario después de que ha introducido una consulta.

SGE. *Search Generative Experience*, o Experiencia de Búsqueda Generativa. Nuevo paradigma de búsqueda definido por Google. Utiliza algoritmos y tecnologías de IA para ofrecer resultados más relevantes y personalizados. Incluye búsquedas multimodales y conversacionales.

Glosario

Snippet. Fragmento de texto que muestra una visión rápida de la página de destino, junto con un enlace. Suelen ser críticos porque determinan si el usuario visitará o no la página.

Transformer. Arquitectura de redes neuronales que se utiliza para procesar datos secuenciales, como texto, imagen o video. Los transformers aprenden contexto y significado analizando las relaciones entre los datos.

YMYL. Acrónimo de *Your Money, Your Life*. Engloba las búsquedas relacionadas con áreas especialmente sensibles, como salud, política o finanzas personales, para las que no se muestran resultados generados con IA.

Zero-clicks-searches. Búsquedas en las que el usuario encuentra toda la información que necesita en la página de resultados, sin necesidad de hacer clic en ningún enlace.

Sobre el Foro IA

El Foro IA en Marketing, Comunicación y Experiencia de Cliente (MCX) nace con el objetivo de generar un espacio para aprender en comunidad, construir conocimiento y compartir recomendaciones y pautas que ayuden a los profesionales MXC a navegar por este tsunami.

Creemos en la comunidad, en la capacidad de establecer conexiones relevantes y en el debate como herramienta de transformación. Nuestro enfoque abarca tres áreas de trabajo fundamentales:

Alfabetización


Impulsar una mejor comprensión de la tecnología subyacente, aportando una perspectiva accesible para todos y sin necesidad de ser tecnólogos.

Aplicación funcional

Integrar de manera efectiva las nuevas IAs generativas en el entorno del marketing, la comunicación y la experiencia de cliente, reimaginando el "martech stack" del futuro.

Impacto social

Poner foco, como profesionales comprometidos con el impacto positivo de las empresas en la sociedad, en los aspectos éticos de la IA y el avance de la regulación.

Si estás interesado en participar y recibir información sobre las actividades del Foro, déjanos **tu email** 

Foro-ia