

INTERNET El rey, en la encrucijada

La hegemonía de Google como gran motor de búsqueda universal se tambalea

El auge de las soluciones de IA generativa amenaza al gigante, que busca reaccionar abrazando la nueva disrupción sin comprometer sus ingresos publicitarios

Laura Montero Carretero

Estamos acostumbrados a acudir a Google para resolver nuestras dudas. Es el rey de las búsquedas en internet y sus números así lo demuestran: en todo el mundo, el 91,61% de las consultas se realizan en la plataforma, mientras que en España el porcentaje se eleva hasta el 96,12%, muy por encima de Bing, cuya cuota en nuestro país es del 2,64%, según Statcounter. La mayoría de empresas compiten por aparecer bien posicionadas en este escaparate digital, una dinámica sobre la que la tecnológica ha construido su mastodóntico negocio. Sin embargo, la popularización de herramientas basadas en algoritmos generativa, que aspiran a modificar la forma en la que nos hacemos preguntas en el entorno online, amenaza con romper la hegemonía del gigante estadounidense y, con ello, la que ha sido hasta ahora la columna vertebral de sus ingresos.

La consultora Gartner prevé que el volumen de los motores de búsqueda tradicionales se desplomará un 25% para 2026 debido, precisamente, a los chatbots de inteligencia artificial, que proporcionan al usuario respuestas precisas en cuestión de segundos, sin necesidad de que pinche en diferentes enlaces.

El lanzamiento de ChatGPT en noviembre de 2022 marcó el comienzo de una frenética carrera en la que numerosos actores compiten por desarrollar la mejor solución. Además de OpenAI, creadora del archiconocido chatbot, uno de los implicados es Microsoft con Co-

pilot, que utiliza GPT-4; la francesa Mistral AI, impulsada por tres ex investigadores especializados en inteligencia artificial de DeepMind (adquirida por Google) y Meta, es otra de las que lucha por su trozo del pastel, al igual que la norteamericana Anthropic, que ha presentado hace poco su familia Claude 3; Perplexity, fundada el año pasado en San Francisco, también está en la pugna y cuenta con el respaldo de inversores como Jeff Bezos, que participó en su última ronda, de 73,6 millones de dólares; Meta, por su parte, ha puesto en marcha LLaMA... La avalancha de propuestas no cesa y, por supuesto, Google también tiene su propio modelo de inteligencia artificial, Gemini, con el que confía en mantener intacto su liderazgo.

Dilema del innovador

Pero, ¿por qué una de las compañías que estaban más preparadas en materia de inteligencia artificial ha dejado que sea otro el que se cuelgue el cartel de pionero, si ya en 2018 su CEO, Sundar Pichai, afirmaba que la IA era igual de potente que la electricidad o el fuego? Enrique Dans, profesor de innovación de IE University, habla del 'dilema del innovador', una situación que ocurre a las empresas que son capaces de innovar, pero no se atreven porque son incapaces de prever las consecuencias de dicha innovación. Partiendo de esta base, una de las razones por las que la firma de Mountain View no se atrevió a ser la primera en ofrecer un programa de IA generativa es porque el coste de estas búsquedas se dispara frente al de

EL BUSCADOR DE GOOGLE CON IA

La experiencia de búsqueda generativa de Google (SGE) se presentó en mayo y se ha extendido a 120 países, aunque ninguno europeo. Un temor que sobrevuela en la industria es que las webs sufran una bajada de tráfico a causa de esta nueva solución, aún en fase de pruebas. «No es fácil hacer una estimación con exactitud», aclara Maxence Marius, de Eskimoz, que comenta que, según análisis americanos, SGE suele coger páginas de alta notoriedad, como las de los medios de comunicación, lo cual podría hacer que las webs más modestas experimenten una caída, pero este extremo está por ver. «Si aparecen en la parte equivalente a la 'posición cero', en teoría no debería pasar. Si puede haber una bajada de CTR (número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones) en los enlaces que aparecen a continuación», valora el experto.

Por otro lado, el buscador, es más sencillo para quien parte de poca cuota de mercado que para el buscador por antonomasia, que con cualquier novedad de este tipo que triunfe, se devora a sí mismo. Claro, que la otra opción, como ya está

ocurriendo, es que los mordiscos se los den otros. Una vez que Microsoft se apunta a la IA generativa con Bing Chat, renombrado como Copilot, «Google tiene que ser competitiva y es por eso que lanza Gemini».

Suscripciones

El gran desafío ahora está en las vías de monetización de estas nuevas herramientas. Dans sostiene que la publicidad no parece que se adapte muy bien, en general, a los nuevos formatos, ya que cuando las personas reciben un resultado que contiene todas las respuestas, «no necesitan mucho más». En búsquedas generativas relacionadas con la adquisición de productos sí ve factible la incorporación de indicaciones del tipo «estos son los mejores sitios para comprar», pero al margen de estos casos, ve un horizonte sombrío para una publicidad que, por otro lado, «cada vez da menos de sí porque un número creciente de usuarios están cansados de la publicidad segmentada».

Así las cosas, la llave de la monetización podría pasar por los modelos de suscripción (Copilot Pro, por ejemplo, cuesta 22 euros mensuales), aunque no será fácil conquistar a los usuarios. «Las personas tienen un límite en cuanto a gastos recurrentes -señala Dans-, por lo que las compañías tendrán que posicionar la suscripción de tal forma que la gente piense que no

25%
Caerá el volumen de los motores de búsqueda en 2026



puede vivir sin ella porque si no, priorizarán otras cosas».

Acerca de la viabilidad económica de los programas de IA generativa, Esteve Almirall, profesor del departamento de Operaciones, Innovación y Data Sciences de Esade, cree que el riesgo de que la partida por publicidad en navegador decaiga es el Talón de Aquiles de Google. «Esto no sucede con Microsoft, que tiene ingresos muy diversificados», comenta. Y coincide en que en estas herramientas, los anuncios tienen un encaje complicado: «Se podría poner publicidad que no guarde relación con la pregunta en las esquinas, pero suele ser ignorada por los usuarios, así que la monetización de anuncios está en cuestión».

El futuro de este segmento

dad de efectos red enorme: «Vencer esa inercia será difícil, habrá que poner encima de la mesa un producto mucho mejor que el de Google y aun así, tiene capacidad técnica, como ha hecho con Gemini, para igualarlo en el plazo de un año». La diferencia respecto al pasado, a su juicio, radica en que «si nos planteásemos esto hace cuatro años diríamos que es imposible desbancar a Google. Ahora existe esa posibilidad y es lo que está intentando atrapar Microsoft».

Coexistencia peligrosa

El profesor estima que a corto plazo asistiremos a un escenario donde coexistirán distintos formatos, el buscador de toda la vida con las herramientas de algoritmia generativa, situación que «supone un peligro para

CLAVES

SE AVECINAN VIENTOS DE CAMBIO

Google es el buscador por excelencia. Su cuota de mercado asciende al 91,61% a nivel mundial, pero la proliferación de soluciones de inteligencia artificial generativa abre la puerta a que cada vez más usuarios recurran a ellas para realizar sus consultas. Gartner prevé que en 2026 caiga un 25% el volumen de los motores de búsqueda tradicionales.

LA SUSCRIPCIÓN SERÁ EL FUTURO

Los ingresos por publicidad provenientes de anuncios en su motor de búsqueda son clave para Google, pero los expertos coinciden en que en las herramientas de IA generativa (con un coste superior), los anuncios tienen un complicado encaje. Todo apunta a que la forma de monetización pasará por los modelos de suscripción.

CHATGPT, ALIADO EN EL TRABAJO

Un estudio de Semrush revela que el pico de actividad de ChatGPT en España fue en mayo de 2023, con 477 millones de visitas. Fernando Angulo, Senior Market Research Manager de la firma, revela que es ampliamente utilizado los días laborales, lo que demuestra su usabilidad en el ámbito laboral y educativo. Aun así, no cree que reemplace a Google.

¿UN BUSCADOR DE OPENAI?

Según 'The Conversation', OpenAI trabaja en el desarrollo de su propio buscador. «Tiene conocimientos de IA, pero no a nivel de buscador. Google es un actor muy potente con más de 20 años de trayectoria en buscador y también tiene conocimiento de IA», advierte Maxence Marius, director general en España de la agencia SEO Eskimoz.

las búsquedas de Google, pues bajo su punto de vista seguirán siendo necesarias... eso sí, vendrán enriquecidas con IA. Como botón de muestra, Google SGE ('Search Generative Experience'), una versión de prueba del buscador que usa IA generativa y que ya se testa en más de un centenar de países. «Google continúa siendo un gigante y cuando aplique estos dos ecosistemas, el buscador y la herramienta de IA, tendremos algo muy parecido a lo que ya ofrece Microsoft con Bing y Copilot», señala Angulo.

Maxence Marius, director general en España de la agencia SEO Eskimoz, desliza algunos detalles de la propuesta Google SGE: «Tendremos normalmente un carrusel con un par de informaciones destacadas que deberían ir un poco más allá de la denominada 'posición cero' de Google y luego los resultados orgánicos con los que ya estamos familiarizados. Es cierto que, como la parte de IA va a ocupar más espacio, los enlaces tendrán menos visibilidad». Novedades que provocarán un cambio en la forma de hacer SEO, si bien este nuevo buscador todavía no ha llegado a Europa y es pronto para concretar cómo será la adaptación. «De momento es como una caja negra -dice-, solo tenemos algunas pistas».

Como responde uno de estos chatbots al preguntarle por la cuestión, la IA está transformando la forma en que interactuamos con la tecnología, y su impacto en los buscadores y otras plataformas seguirá siendo un tema apasionante en los próximos años.

es impredecible, pero por primera vez, el dominio absoluto de Google se tambalea. «La búsqueda siempre va a existir, lo que está cambiando es el sistema de interrogación», matiza. Frente a las palabras clave que rigen el funcionamiento de los buscadores actuales, ganará protagonismo el lenguaje natural. «Hasta ahora era imposible de hacer y la IA generativa abre la puerta a que sea una realidad. Estamos acercándonos mucho a un punto en el que podamos preguntar de la misma manera en que lo haríamos a un ser humano», asegura el profesor.

El modelo que se llevará el gato al agua es una incógnita, pero a la hora de integrar la IA generativa con las búsquedas, Almirall piensa que Google parte con ventaja porque es el estándar, lo cual crea una canti-

Google porque se transforma el formato clásico en el malo, con lo cual los anunciantes van a pagar menos». Es la primera vez, agrega Almirall, que para la firma aparece un futuro incierto y la razón no es otra que «hay una tecnología nueva que puede disruptir todo el mercado a medio-largo plazo y de ahí los esfuerzos que está haciendo con Gemini». Para el experto, el siguiente paso en esta revolución será la generalización de las consultas por voz.

Semrush es una plataforma SaaS especializada en gestión de visibilidad online y marketing de contenidos. Según un estudio que publicó en febrero, ChatGPT suma más de 546 millones de usuarios a nivel mundial, que realizan más de 2.295 millones de visitas al mes. En España, cuenta con 12,77 millones de usuarios, que hacen 45,2 millones de visitas mensuales. A pesar del fervor que ha desatado, Fernando Angulo, Senior Market Research Manager de la firma, no cree que vaya a reemplazar a las búsquedas tradicionales, sino que serán complementarios. Es por ello que descarta una caída drástica de

RIVALES DE GEMINI

Microsoft (Copilot), Mistral AI, Anthropic (Claude 3), Perplexity, Meta (LLaMa)... crecen las alternativas

