

Google lucha por no perder terreno como buscador frente a TikTok y ChatGPT

Con 26 años, el buscador de Google lucha por no convertirse en un dinosaurio y usa las mismas herramientas con que se ve amenazado, los chatbots con inteligencia artificial (IA) y los formatos cortos de las redes sociales, para intentar así que su motor de búsqueda no pierda vigencia y público.

Pese a que en muchos idiomas buscar información en Google ya se ha convertido en un verbo -'googlear', en español- plataformas mucho más jóvenes como ChatGPT o TikTok le hacen cada vez más sombra al gigante tecnológico.

Buscar en redes

Dos de cada cinco estadounidenses utilizan TikTok como motor de búsqueda y casi una de cada diez personas de la generación Z nacidos (entre 1997 y 2006) tienen más probabilidades de confiar en TikTok que en Google, según una encuesta de Adobe.

Google reconoció que 'ha visto las orejas al lobo'. «Cerca del 40 % de los jóvenes, cuando buscan un lugar para almorzar no abren Google Maps ni van al buscador de Google. Van a TikTok o Instagram», dijo el pasado julio, durante una conferencia de tecnología, Prabhakar Raghavan, un vicepresidente sénior de Google.

La generación Z recurre a Google un 25 % menos que la Generación X (nacidos entre 1965 y 1980) cuando realiza búsquedas, según una encuesta de Forbes y OnePoll.

Las redes sociales tienen un algoritmo a medida del usuario, ofrecen información contada en primera persona y en la sección de comentarios los usuarios pueden debatir la información.

«Lo que hemos visto con nuestros usuarios más jóvenes es que a menudo valoran las experiencias vividas y la perspectiva humana (...) Por eso hemos estado invirtiendo en búsquedas con características, como foros de discusión o contenido de video más corto», dijo a EFE Elizabeth Reid, vicepresidenta y directora de búsqueda de Google.

Desde 2019 Google ofrece videos de TikTok como resultados de búsqueda y en 2020 lanzó su versión de TikTok, YouTube Shorts,

plataforma que permite a los usuarios compartir videos verticales de menos de un minuto de duración, y comenzó a incluir estos en sus resultados de búsqueda.

La IA, un arma de doble filo

La inteligencia artificial (IA) generativa representa para Google la excusa perfecta para modernizarse, pero a la par la posibilidad de que los usuarios se salten el paso de poner sus dudas en un buscador y se las hagan directamente a un chatbot.

Este mes, tanto Google como OpenAI, empresa detrás de ChatGPT, presentaron un asistente de IA con cualidades humanas que le permiten ver, oír, razonar y ayudar al usuario; les siguió Amazon con su nueva versión de Alexa.

Google anunció este mes que «pronto» integrará la posibilidad de preguntar en su buscador con videos para obtener ayuda de la IA, gracias a un nuevo modelo Gemini (la IA del gigante tecnológico) personalizado para la búsqueda de Google.

«Realmente pensamos en el video como una entrada y una salida importante que encontramos en Google», explica Reid.

Otro cambio del buscador, de momento solo para los usuarios de EE.UU., es 'AI Overviews', cuya traducción en español sería resúmenes de IA, que da a los usuarios una síntesis general de un tema.

Por el momento, según Reid, la empresa no se plantea incluir enlaces publicitarios en las respuestas de la IA.

Mantener la confianza

En sus más de dos décadas, Google ha conseguido hacerse con la confianza de los usuarios -que buscan desde temas médicos a información sobre un deportista o preguntas más complejas como: ¿Cómo ser feliz? o ¿Cómo ser millonario?-, así como convertirse en sinónimo de respuesta.

No obstante, uno de los mayores peligros de la IA son las alucinaciones, respuestas bien estructuradas pero completamente incorrectas.

El cofundador de Google Sergey Brin dijo, en una improvisada rueda de prensa en la conferencia anual de desarrolladores Google I/O, que las alucinaciones son un «gran problema», pero que están «menguando».

