

Google busca reinventar sus búsquedas ante el avance de OpenAI

Por: Mat Honan. 30/03/2024

Google ha dominado el mercado de las búsquedas durante décadas, pero su posición privilegiada podría estar frenando su capacidad de innovar en la era de la inteligencia artificial

Este artículo apareció en *The Debrief with Mat Honan*, un boletín semanal sobre las noticias más importantes del mundo de la tecnología. [Suscríbete aquí](#) para recibir el próximo en su bandeja de entrada.

He estado reflexionando sobre algo que Will Heaven, nuestro redactor jefe de IA, [mencionó recientemente](#): todos los grandes actores en el campo de la inteligencia artificial **parecen seguir las mismas tendencias** y avanzar hacia los mismos objetivos. Agentes, investigaciones avanzadas, versiones más ligeras de modelos, entre otros.

En parte, tiene sentido: todos están observando **los mismos problemas** y tratan de abordarlos de forma similar. Cuando hablé con Will sobre esto, me comentó: «Casi parece una falta de imaginación, ¿verdad?». Lo cierto es que sí, da esa impresión.

Lo que me hizo reflexionar sobre esto fueron un par de anuncios de Google, ambos relacionados con cómo **la búsqueda está convive con los modelos de lenguaje de IA**, un tema del que [he estado informando a lo largo del último año](#). Google ha abordado directamente esta intersección: ha integrado nuevas funciones de IA de Gemini en la búsqueda y, a su vez, añadido capacidades de búsqueda a Gemini. Al usar ambas, lo que más me ha sorprendido, más que lo bien que funcionan, es lo cerca que están de alcanzar a ChatGPT de OpenAI. Su tardía aparición en marzo de 2025 no parece ser una señal positiva para Google

Por ejemplo, **el modo AI**, [anunciado el 5 de marzo](#), funciona muy bien. No obstante, en esencia, **es una continuación de lo que ya estaba haciendo OpenAI**. No se confundan por el nombre: Google ya tenía una función llamada AI Overviews para la

búsqueda, pero el modo AI es diferente y más avanzado. Como explica la empresa en una entrada de blog, «este nuevo modo de búsqueda amplía lo que pueden hacer los resúmenes de IA, incorporando capacidades de razonamiento, pensamiento avanzado y multimodalidad, para que puedas recibir ayuda incluso con tus preguntas más complejas».

En lugar de ofrecer solo un breve resumen con enlaces, **la IA profundizará y dará respuestas más completas**. Además, será posible hacer preguntas de seguimiento, algo que antes no se podía. Parece una evolución bastante natural, hasta el punto de que resulta sorprendente que no esté disponible de manera generalizada. Por ahora, solo está disponible para quienes tienen cuentas de pago, y aun así, únicamente a través del entorno experimental de Search Labs. Más concretamente, ¿por qué no estuvo disponible, por ejemplo, el verano pasado?

El segundo cambio es la incorporación del [historial de búsqueda al chatbot Gemini](#), que promete una personalización aún mayor. En este caso, Google asegura que 'la personalización permite a Gemini conectarse con tus aplicaciones y servicios de Google, comenzando con la Búsqueda, para ofrecerte respuestas con una perspectiva única que se adapten directamente a tus necesidades.

Gran parte de estas nuevas funciones, sobre todo la capacidad del modo AI para hacer preguntas de seguimiento y profundizar en las respuestas, parecen **haber alcanzado lo que ChatGPT ha estado haciendo durante meses**. También se ha comparado con Perplexity, otro motor de búsqueda basado en IA generativa.

Lo que ninguna de estas dos características parece ofrecer es algo fresco y novedoso. **Ninguna parece innovadora**. ChatGPT lleva tiempo creando historiales de usuarios y utilizando la información disponible para ofrecer resultados. Aunque Gemini también podría recordar datos sobre ti, resulta sorprendente que Google haya tardado tanto en integrar señales de sus otros productos. Evidentemente hay que considerar la privacidad, pero estamos hablando de un producto opcional

Lo que ocurre es que, al menos según mi experiencia, **ChatGPT es mejor en estas cosas**. Aquí tienes un pequeño ejemplo: intenté preguntar a ambos, «¿qué sabes de mí?». ChatGPT respondió con un perfil realmente perspicaz, incluso reflexivo, basado en nuestras interacciones. No solo recuerda qué le he dicho, sino que gran parte de la información procede del contexto de las diversas indicaciones que le he dado. Sabe qué tipo de música me gusta y tiene detalles sobre mis gustos

cinematográficos. «En general, no te gustan las películas de terror», me dijo. Algunas respuestas son incluso sorprendentes. Por ejemplo: «Construiste un pequeño cobertizo para los cubos de basura con un techo de madera abatible y necesitabas una solución para mantenerlo abierto».

A pesar de contar con décadas de mi historial de correos electrónicos, búsquedas, navegación y una copia de prácticamente todas mis fotos digitales, Google —que probablemente tiene una visión más profunda y aterradora de quién soy— sigue ofreciendo **un perfil más útil para los anunciantes** que para una persona que busca respuestas personalizadas. En lugar de detalles significativos, sus conclusiones son genéricas: «Te gusta la comedia, la música, los podcasts y te interesan tanto los medios actuales como los clásicos».

¿Que disfruto con la música? Impresionante.

Me recuerda algo que me dijo un ejecutivo de OpenAI a finales del año pasado, cuando la empresa se preparaba para lanzar su propia búsqueda. **OpenAI tiene más libertad para innovar** precisamente porque no arrastra el enorme negocio heredado de Google. Sí, está [quemando dinero](#) mientras Google lo imprime, pero puede permitirse el lujo de experimentar —al menos hasta que se le acabe el capital— sin el miedo a poner en peligro una gallina de los huevos de oro como lo es la búsqueda tradicional para Google.

Por supuesto, Google y su empresa matriz, Alphabet, pueden innovar en muchos ámbitos. Basta con ver [el anuncio de Gemini Robotics](#) de Google DeepMind esta semana, por ejemplo. ¡O subirse a un Waymo! Pero la pregunta es si pueden hacerlo en torno a sus principales productos y negocios. No es la única gran empresa tecnológica con este desafío. Hasta ahora, la estrategia de inteligencia artificial de Microsoft ha dependido en gran medida de su asociación con OpenAI. **Apple, por su parte, parece completamente perdida en el desierto**, como refleja este [mordaz análisis del experto](#) en la compañía, John Gruber.

Google tiene miles de **millones de usuarios y enormes recursos**. Puede aprovechar su base de formas que OpenAI, Anthropic (de la que, por cierto, también posee una buena parte) o Perplexity no pueden. También estoy convencido de que, si no logra convertirse en líder del mercado en lugar de limitarse a seguir a otros, le esperan tiempos difíciles. Pero bueno, [Astra está en camino](#). Veremos qué ocurre.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Technology review

Fecha de creación

2025/03/30