

Buscadores de Inteligencia Artificial: ¿Rival o complemento de Google?

El panorama de búsqueda en Internet está evolucionando rápidamente. Mientras que Google ha sido por décadas el principal motor de búsqueda, una nueva ola de buscadores impulsados por inteligencia artificial (IA) ha irrumpido en el mundo tecnológico, desafiando el modelo tradicional.

Pueden estas nuevas tecnologías basadas en IA realmente competir con el gigante de Silicon Valley o están destinadas a coexistir en sus propios nichos?

Lo cierto es que una de las principales diferencias entre los buscadores tradicionales, como Google, y los motores de búsqueda basados en IA, como Chat GPT Search o Bing con Copilot, es la experiencia de usuario. Mientras que Google aún se centra en responder dudas a partir de palabras clave, los motores con IA entregan respuestas directas y detalladas en un formato conversacional. Esto ha permitido a los usuarios interactuar con la búsqueda de forma más natural, sin tener que adivinar las palabras exactas que generarán

el mejor resultado de búsqueda. En lugar de buscar "receta pie de limón", ahora se puede preguntar directamente "cómo puedo hacer un pie de limón casero?" y recibir instrucciones precisas y fáciles de entender.

Junto con ello, estos motores de IA pueden aprender de las interacciones anteriores para ofrecer una experiencia más personalizada, una capacidad limitada en buscadores tradicionales. En este nuevo escenario, la IA no solo comprende las palabras, sino también la intención de cada usuario, adaptando las respuestas para ser más precisas para ellos.

De esta forma, la inteligencia artificial está revolucionando la forma en que accedemos a la información, con interacciones que incluso simulan una conversación humana. Esto ha permitido, por ejemplo, a un estudiante pedir "consejos para un proyecto universitario" y recibir recomendaciones detalladas o incluso acceder a más información para profundizar sobre algún tema.

Y aunque podríamos preguntarnos si estos buscadores potenciados con IA podrían reemplazar a Google, la realidad que vemos desde Cebra Agencia Digital parece ser más compleja. Google, consciente de estos avances, también ha comenzado a integrar herramientas de IA en su propio sistema, como el modelo SGE (Search Generative Experience), que busca competir con el enfoque conversacional de los nuevos motores. Esto sugiere que ambos coexistirán en el mercado, adaptándose a diferentes tipos de usuarios y necesidades de búsqueda. Es posible que, a largo plazo, cada buscador encuentre su propio nicho, combinando fuerzas en un ecosistema en el que Google y los motores de IA compartan el protagonismo.

Mientras estos buscadores sigan evolucionando, algunas tendencias prometedoras están en el horizonte. La búsqueda por voz, cada vez más avanzada gracias a la IA, permitirá a los usuarios realizar consultas sin siquiera tocar el teclado, mientras que la búsqueda visual está abriendo



Tomás Ruz Hidalgo
SEO & Content Writing Director

nuevas posibilidades de interacción. Los motores de IA también están en camino de ofrecer experiencias de búsqueda hiperpersonalizadas, adaptándose no sólo a las preferencias, sino a la forma en que cada usuario estructura sus preguntas y navega por la información.

Estos motores de búsqueda no sólo están transformando la forma en que encontramos información, sino que

también están forzando a los gigantes tecnológicos a replantearse sus estrategias. Para los usuarios, esto significa que estamos entrando en una era de mayor diversidad en la búsqueda, donde el motor que elijamos podrá ajustarse cada vez más a nuestras necesidades individuales, ya sea para una receta de cocina o para investigar profundamente un tema especializado.