

Google pierde el control de las búsquedas ante el desafío de TikTok y de una startup de inteligencia artificial

Llega al mercado una avalancha de nuevas ofertas para publicistas.

Suzanne Vranica /Miles Kruppa
THE WALL STREET JOURNAL

El dominio de Google en el negocio de la publicidad en buscadores, de casi US\$300.000 millones, se está aflojando.

Durante años, el gigante tecnológico ha parecido invencible en este segmento del mercado publicitario, que es la base de su negocio. Ahora, sus rivales empiezan a recortarle terreno y nuevas ofertas, impulsadas por el auge de la inteligencia artificial y el video social, amenazan con remodelar el panorama.

TikTok, la popularísima plataforma de videos cortos, ha empezado recientemente a permitir a las marcas orientar los anuncios en función de las consultas de búsqueda de los usuarios, un desafío directo al negocio principal de Google.

Perplexity, una *startup* de búsqueda por IA respaldada por Jeff Bezos, planea introducir anuncios a finales de este mes bajo sus respuestas generadas por IA. Hasta ahora, sus ingresos procedían principalmente de una oferta de suscripción de US\$20 al mes que da acceso a una tecnología de IA más potente.

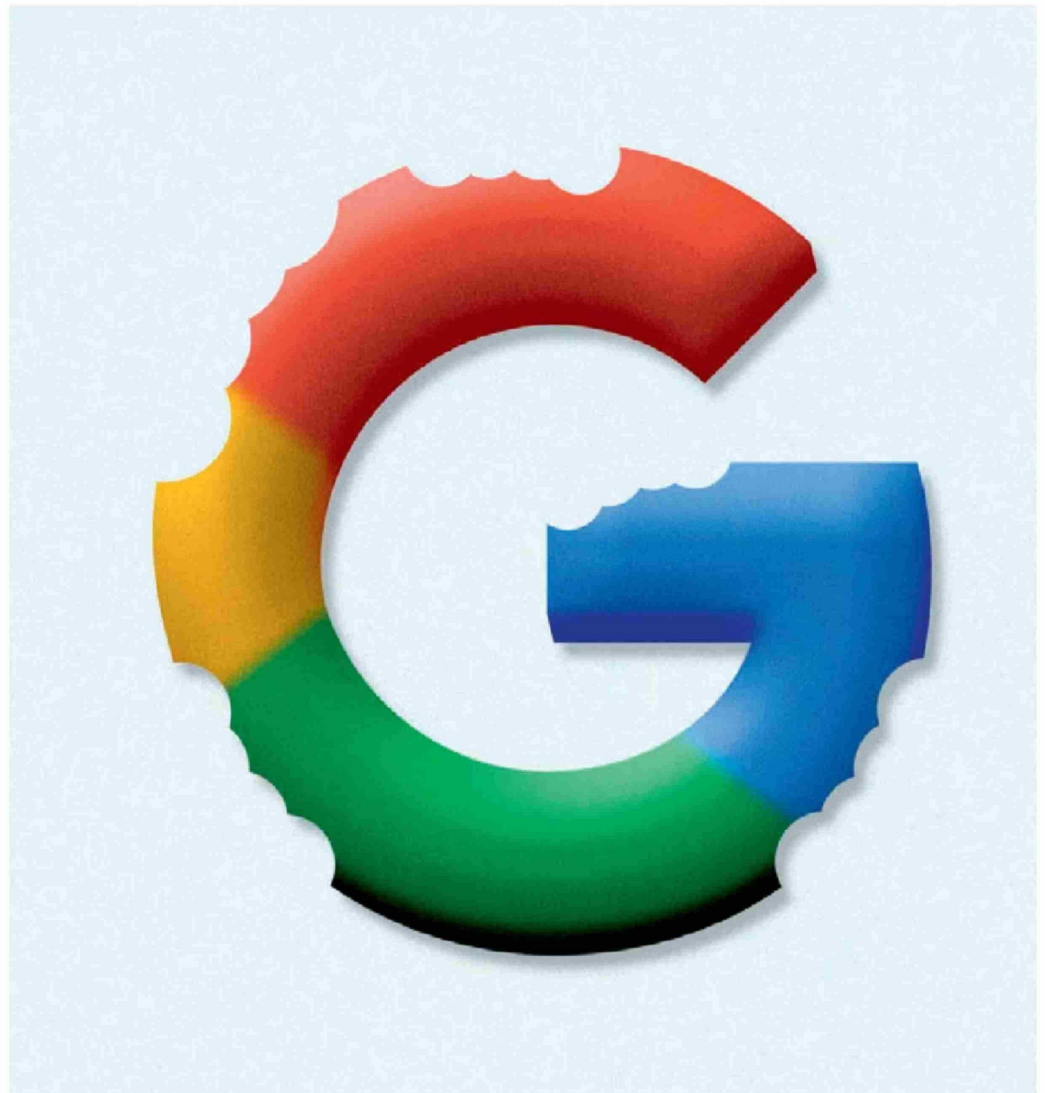
Las nuevas iniciativas se suman a la presión que ejerce sobre Google el auge de Amazon.com, que ha acaparado una parte del gasto en anuncios de búsqueda. Muchos consumidores empiezan a buscar productos en esta plataforma de comercio electrónico.

Se espera que la cuota de Google en el mercado estadounidense de anuncios de búsqueda caiga por debajo del 50% el año que viene por primera vez en más de una década, según la empresa de investigación eMarketer.

Se espera que Amazon tenga el 22,3% del mercado este año, con un crecimiento del 17,6%, frente a la cuota del 50,5% de Google y su crecimiento del 7,6%.

"Este espacio ha estado maduro para una sacudida durante mucho tiempo", comentó Brendan Alberts, jefe de búsqueda y comercio de la empresa de compra de publicidad Dentsu.

Google se mantiene en una posición en-



vidiable: muy por delante del resto en el mercado de las búsquedas, con abundantes recursos para contrarrestar los movimientos de sus rivales. Aun así, los anunciantes están deseosos de más competencia.

"Por primera vez en 15 años, probablemente, tendremos alternativas viables a Google", afirmó Nii Ahene, un veterano

ejecutivo de la publicidad digital.

Respuestas y anuncios

El auge de la inteligencia artificial generativa está transformando los productos de búsqueda, que cada vez ofrecerán más respuestas completas a las consultas de los usuarios o resúmenes de los resultados. La semana pasada, Google lanzó anuncios

en los resúmenes generados por IA que ha empezado a colocar en la parte superior de los resultados de búsqueda. Al principio, los anuncios sólo aparecerán en las búsquedas móviles en Estados Unidos, según Google.

SIGUE ►►

SIGUE ►►

En un ejemplo de cómo podrían aparecer los nuevos anuncios de búsqueda, Google mostró un anuncio de un bolígrafo Tide que está disponible en el sitio *web* de Albertsons en un resumen de IA que respondía a la consulta “¿Cómo quito una mancha de hierba de los vaqueros?”.

“Confiamos en este enfoque para monetizar nuestras experiencias impulsadas por IA”, aseguró Brendon Kraham, un vicepresidente de Google que supervisa el negocio de anuncios de búsqueda. “Ya hemos estado aquí antes navegando por este tipo de cambios”.

Perplexity aspira a hacerse con una parte del mismo mercado. Dmitry Shevelenko, director comercial de la empresa, ha declarado que sus primeros anunciantes son “nombres conocidos y de primer nivel”. La empresa permitirá a las marcas patrocinar preguntas de seguimiento que desencadenen un intercambio con el usuario.

En una presentación a los anunciantes, Perplexity explicó que las respuestas a las preguntas patrocinadas “se aprobarán con antelación y podrán bloquearse, lo que le permitirá estar seguro de cómo se representará su marca en la respuesta”, según una copia consultada por The Wall Street Journal.

“Lo que estamos abriendo es la posibilidad de que una marca incite o inspire a alguien a hacer una pregunta sobre ella”, dijo Shevelenko.

Según la presentación, el 46% de las consultas de Perplexity en EE.UU. dan lugar a preguntas de seguimiento. La empresa declaró haber procesado 340 millones de consultas en septiembre. En comparación, Google ha declarado que gestiona unos dos billones de búsquedas al año. Shevelenko afirmó que Perplexity nunca cambiará las respuestas no patrocinadas del buscador en función de las demandas de los anunciantes.

Otros buscadores han experimentado con la inserción de anuncios en las respuestas generadas por IA. Microsoft ha introducido enlaces patrocinados y anuncios de comparación de precios en un *chatbot* vinculado a su motor de búsqueda Bing.

Según una encuesta de New Street Research, casi el 60% de los consumidores estadounidenses utilizó un *chatbot* para investigar o decidir una compra en los últimos 30 días. Algunos analistas se preguntan si los anuncios en *chatbots* tendrán el mismo valor que los anuncios de búsqueda tradicionales, ya que es menos probable que la gente haga clic en ellos.

Palabras clave de TikTok

Dirigir los presupuestos de búsqueda es un paso lógico para TikTok. Hasta ahora, la empresa ofrecía a las marcas la opción

de mostrar anuncios cerca de los resultados de búsqueda, pero los publicistas no podían orientar sus anuncios en función de las palabras clave de las búsquedas de los usuarios.

Los anunciantes siguen atraídos por TikTok debido al fuerte atractivo de la plataforma para los adultos más jóvenes, un interés que no ha disminuido a pesar de los esfuerzos del gobierno de EE.UU. para obligar a la aplicación a romper los lazos con su propietario chino o enfrentarse a una posible prohibición. Aunque se espera que los ingresos publicitarios de TikTok en EE.UU. aumenten un 38,1% este año, sólo tiene una cuota del 3,4% del mercado publicitario digital estadounidense, según eMarketer.

En una propuesta a los anunciantes vista por el Journal, TikTok afirmaba que “los comportamientos de búsqueda han evolucionado” y añadía que la plataforma tenía un volumen global de búsquedas diarias de más de 3.000 millones, con un 23% de usuarios que buscaban algo a los 30 segundos de abrir la aplicación.

Muchos anunciantes probaron el nuevo producto publicitario de TikTok a principios de año. Algunas marcas tuvieron que comprometerse con un mínimo de US\$10.000 al mes y participar durante al menos dos meses, según los compradores de anuncios.

La empresa de publicidad digital Tinuiti asegura que casi dos docenas de sus clientes de categorías como electrónica de consumo, ropa y belleza están comprando actualmente los nuevos anuncios de TikTok, y la mayoría están viendo resultados positivos.

“Estamos viendo un rendimiento del gasto publicitario que a veces rivaliza con el de Google”, comentó Jeremy Cornfeldt, Presidente de Tinuiti. La verdadera prueba es lo que ocurrirá cuando más anunciantes compitan por las palabras clave y suban los precios de los anuncios.

Según Sara Young, directora de cuentas de activación social de la agencia digital Dept, algunos anunciantes dudan en trasladar su inversión publicitaria de Google a TikTok, en parte porque el volumen de búsquedas en TikTok sigue siendo bajo.

El aumento de la competencia, junto con las presiones legales sobre Google, hace que sea un momento particularmente tenso para el gigante de la publicidad propiedad de Alphabet. El verano pasado, Google perdió un caso antimonopolio sobre su dominio en el mercado estadounidense de motores de búsqueda, después de que un juez federal dijera que actuaba ilegalmente para mantener un monopolio en el sector. Google tiene previsto recurrir la sentencia.

“¿Es un momento vulnerable para Google? Desde luego”, afirmó Cornfeldt. WSJ

Traducido del idioma original por PULSO.