



Fuente:

ComputerWorld

El Modo IA de Google introduce nuevas posibilidades para consultar y procesar información, pero también reconfigura las relaciones en la economía digital.

Desde su fundación en 1998, Google ha operado bajo una premisa que definió el devenir de Internet: la jerarquización del conocimiento para hacerlo universalmente accesible. A partir del desarrollo de sus propios algoritmos y una gran visión estratégica, ha conseguido convertirse en el buscador hegemónico, llegando a concentrar más del 90% de cuota de mercado en Europa.

Sin embargo, esta hegemonía, basada en el clic y la exploración de enlaces, ha sido sacudida por la disrupción sísmica de la inteligencia artificial generativa. Herramientas como ChatGPT no solo ofrecen respuestas sintéticas y contextualizadas, sino que desacoplan la necesidad de navegación, poniendo en jaque el modelo de negocio original (basado en el tráfico web). La propuesta de Google ante ese riesgo competitivo ha sido su mayor giro de diseño desde 2004: la incorporación del Modo IA en su buscador.

De organizar a resumir la web

Con el lanzamiento del Modo IA, Google trasciende su rol fundacional de organizador de la web y se erige como un editor algorítmico. Sus sistemas filtran, priorizan y sintetizan información para ofrecer respuestas generadas automáticamente. No obstante, este sistema está lejos de ser imparcial.

Todo modelo de inteligencia artificial es un reflejo de sus inputs: está influido por los datos de entrenamiento, las fuentes que incorpora y las instrucciones de ajuste humano. Esto introduce inevitablemente sesgos y criterios de selección. Este fenómeno no es exclusivo de Google, sino que es inherente a cualquier sistema de búsqueda basado en IA.

En la práctica, estas herramientas ejercen una forma de intermediación que combina decisiones técnicas y de presentación del contenido que tienen efectos similares a los de una función editorial, aunque se articulen de

manera automatizada. Con el Modo IA, Google hace explícita esta capa de síntesis, transformando la relación entre usuarios, buscador y fuentes de información.

La posición de ventaja de Google en este nuevo escenario no se debe únicamente a su capacidad tecnológica, sino también a una combinación de factores estructurales difíciles de replicar. Por un lado, Google dispone de un acceso privilegiado a conjuntos de datos masivos, fruto de miles de millones de búsquedas diarias. Este volumen le otorga un conocimiento granular y predictivo: sabe qué, cómo y cuándo consultan los usuarios, permitiéndole calibrar con una precisión inigualable la utilidad de sus respuestas generadas.

A esto suma su infraestructura propia, que le permite ejecutar modelos de IA a gran escala, asumiendo costes computacionales que resultan inaccesibles para la mayoría de sus competidores. Finalmente, controla la interfaz de búsqueda, que opera como puerta de entrada y filtro dominante para gran parte de la información digital.

Controlar el punto de acceso: fuente y destino final de la información

Este control del punto de acceso permite a Google introducir y priorizar nuevos formatos, como los resúmenes generativos, sin depender de herramientas externas. A diferencia de competidores como Copilot o Perplexity, que son asistentes conversacionales puros, el Modo IA de Google mantiene la estructura tradicional de búsqueda e introduce la síntesis generativa como una capa adicional en los resultados. Esto le permite desarrollar una doble estrategia: presentar una innovación disruptiva y una desarrollar una herramienta de defensa de su posición dominante.

En este sentido, merece la pena tener en cuenta que durante dos décadas, el modelo de negocio del buscador se ha basado en el tráfico saliente, monetizando el envío de clics a sitios web externos mediante publicidad contextual. Con el Modo IA, este esquema cambia: la respuesta se consolida dentro de Google, y la monetización se traslada. El valor ya no reside en el “clic de salida”, sino en el tiempo de permanencia del usuario en el entorno del buscador, que se convierte simultáneamente en la fuente y el destino final de la información.

Para los medios de comunicación, los creadores de contenido o las plataformas especializadas, esta transformación tiene implicaciones directas: menos tráfico orgánico procedente del buscador y una mayor dependencia de los criterios internos de selección de Google. Ya no basta con producir material bien posicionado orgánicamente; ahora es imperativo que dicho contenido sea incorporado y validado por los resúmenes generativos. Quedar fuera de esa capa significa, en la práctica, perder visibilidad.

Los resúmenes generativos ofrecen una experiencia más rápida y facilitan consultas complejas; sin embargo, esta eficiencia reduce la diversidad de fuentes y consolida la dependencia de Google como el mediador exclusivo de Internet.

Errores, omisiones y sesgos

Por otro lado, las respuestas generadas por IA pueden incorporar errores, omisiones o sesgos de entrenamiento. Ante la ausencia de trazabilidad clara de la fuente, se traslada al usuario parte de la

responsabilidad de verificar el contenido consumido.

En este escenario de hiperconcentración digital, donde las grandes plataformas tecnológicas asumen progresivamente más funciones en el acceso y tratamiento de la información, el marco regulatorio europeo (particularmente normativas como el AI Act) adquiere una relevancia capital. A esta también se suman instrumentos legales como el Digital Markets Act (DMA) y el Digital Services Act (DSA), que imponen obligaciones específicas a las plataformas designadas como gatekeepers en materia de transparencia algorítmica, neutralidad competitiva y acceso equitativo.

El debate incluye también cuestiones de propiedad intelectual. La generación de respuestas mediante IA a partir de contenido producido por terceros ha reabierto la discusión sobre la compensación económica por el uso de ese material y sobre los límites del Text and Data Mining (TDM) en la normativa europea.

Esto podría derivar en ajustes estructurales que afecten al funcionamiento del buscador, enfocados en: una mayor transparencia en los criterios de selección; la introducción de opciones claras de exclusión voluntaria (opt-out) de los resúmenes generativos; y garantías efectivas de no penalización para aquellos creadores que limiten la reutilización de su contenido.

En definitiva, el Modo IA de Google introduce nuevas posibilidades para consultar y procesar información, pero también reconfigura las relaciones en la economía digital. Su impacto final en Europa, dependerá de tres factores: la efectividad de la respuesta regulatoria, la capacidad de adaptación de medios y creadores y la evolución del propio sector de la inteligencia artificial. De ese equilibrio dependerá si el futuro de la web evoluciona hacia un ecosistema más abierto y plural o hacia una mayor concentración del acceso al conocimiento en manos de unas pocas empresas.

Disponible en:

<https://www.computerworld.es/article/4086572/modo-ia-la-respuesta-de-goo...> [1]

Links

[1] <https://www.computerworld.es/article/4086572/modo-ia-la-respuesta-de-google-que-cambiara-para-siempre-el-futuro-de-las-busquedas.html>