

Estrategia Global

La adopción de la IA avanza, con el foco en el segmento empresas

Recientemente, en un [informe](#), detallábamos la pronunciada caída en las cotizaciones que se ha producido en gran parte de las compañías de Software. La semana pasada, el mercado volvió a realizar una rotación, que perjudicó a las empresas tecnológicas y favoreció a aquellos sectores menos expuestos al riesgo de disrupción, como el de la energía o infraestructuras.

La caída acumulada en Software ya es la mayor de la historia del sector en un periodo de 12 meses sin recesión (-34%). En este tiempo, se han evaporado cerca de \$2tn americanos de capitalización de mercado, y su peso en el S&P 500 se ha reducido del 12% al 8,4%.

Ilustración 1: Evolución del ETF iShares Expanded Tech-Software Sector



Fuente: Bloomberg, Ibercaja Gestión SGIIC.

Todo este movimiento, como comentábamos, viene impulsado por el mayor riesgo de disrupción en los modelos de negocio de estas compañías que añade la IA. La velocidad a la que mejora el producto que ofrece la inteligencia artificial es considerable y a largo plazo es evidente que su utilización va a cambiar la manera de llevar a cabo muchas tareas.

Sin embargo, no es fácil anticipar quien serán los ganadores y perdedores finales; quién podrá defender sus ingresos y quién podrá incluso aumentarlos. La mejor manera para adelantarnos al mercado es seguir de cerca la evolución de las últimas tendencias en productos y tipos de uso.



La disputa por el mejor modelo

La Inteligencia Artificial rápidamente ha pasado a formar parte de nuestras vidas. Desde el lanzamiento de Chat GPT en noviembre de 2022 han pasado poco más de tres años. Desde entonces, distintos competidores han aparecido ofreciendo productos similares y el dominio de OpenAI se ha reducido.

Estrategia Global

Ilustración 2: Principales modelos que dominan el sector

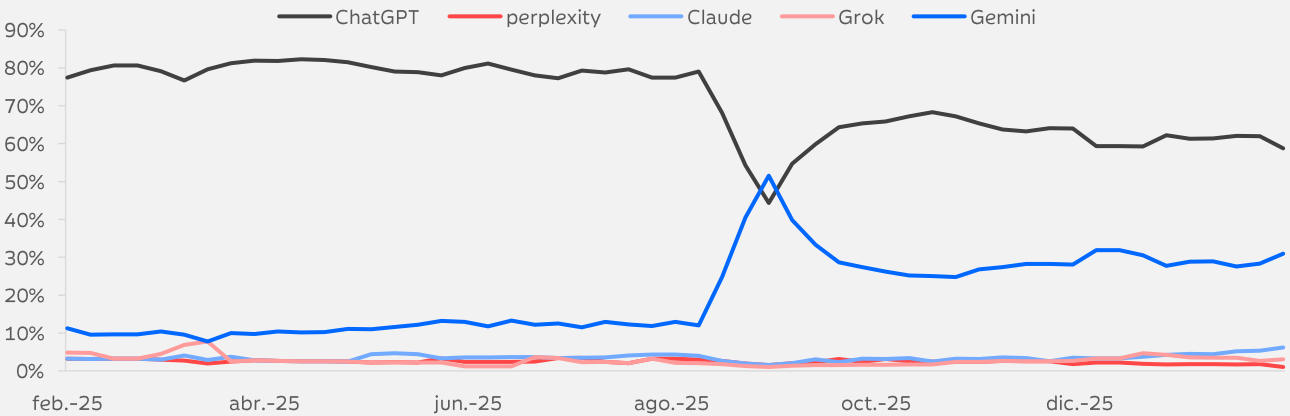
Modelo	Compañía	Cuota de mercado (ene.-26)	Compañía cotizada	Modelo de negocio	Dato de usuarios activos mensuales (MAU)
ChatGPT	OpenAI	61,5%	No	Freemium / Suscripción / API	400 Mn (feb.-26)
GeminiAI	Google	14,8%	Sí	integración / Freemium / API	650 Mn (nov.-25)
Copilot	Microsoft	12,7%	Sí	Suscripción / Integración / Enterprise	+50.000 organizaciones
Perplexity	Perplexity AI	5,1%	No	Motor de búsqueda / Pro	30 Mn (abr.-25)
Claude	Anthropic	4,7%	No	Enfoque en seguridad / API	30 Mn (jun.-25)
Grok	xAI	0,5%	No	Suscripción (X Premium)	30 Mn (jun.-25)
DeepSeek	DeepSeek	0,2%	No	Código abierto / Eficiencia	38-125 Mn (jun.-25)

Fuente: Reportes de las compañías, Similarweb, Ibercaja Gestión SGIIC. **Nota:** Datos de cuota de mercado de Similarweb; MAU de informes sectoriales y publicaciones de las compañías.

Durante los últimos meses la especialización técnica y la diferenciación han ido dando paso a un entorno de competencia fragmentada, que ha redefinido las cuotas de mercado. La firma Anthropic, con su familia de modelos de Claude, ha consolidado su posición de referencia en programación y razonamiento técnico. La introducción de herramientas como Claude Cowork ha permitido automatizar flujos de trabajo completos, capturando una parte significativa del segmento profesional de desarrollo de software. La ventaja de Claude radica en que es un espacio de trabajo agentivo, es decir, capaz de “tomar el control por sí solo”, sin requerir que el usuario guíe el proceso. Por ejemplo, Claude permite abrir una carpeta de facturas en PDF, extraer los datos en un Excel, crear tablas dinámicas y guardar el archivo final de forma autónoma.

Por otra parte, con el lanzamiento de Gemini Pro-3, Google ha conseguido un punto de inflexión. Gemini es una herramienta muy potente, que ofrece capacidades multimodales y una sincronización completa con el resto de las soluciones de Google. Su principal fortaleza es la capacidad de procesar ventanas de contexto masivas y su acceso a datos en tiempo real de una forma más rápida y precisa. La distribución juega un papel clave en el crecimiento, ya que el usuario puede acceder desde el propio buscador de Google a través del AI Mode.

Ilustración 3: Porcentaje de búsquedas en Google de cada modelo



Fuente: Google Trends, Ibercaja Gestión SGIIC. **Nota:** Porcentaje de búsquedas de los usuarios de cada Modelo.

Estrategia Global

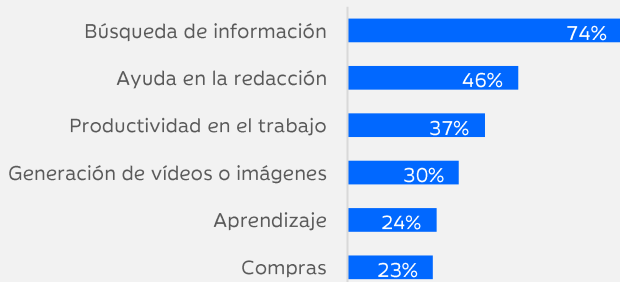
✓ La velocidad de la adopción entre consumidores

La utilización de la IA cada vez está más extendida entre la población. Los datos de una reciente encuesta de JP Morgan Research muestran como cerca de un 60% de los encuestados que han oído hablar de IA la usan de forma activa.

El caso de uso dominante sigue siendo la búsqueda de información, seguido de ayuda en la redacción o la mejora de la productividad en el trabajo. La búsqueda de información suele centrarse en respuestas rápidas (77%), información de productos (46%) e, incluso, un 43% de los encuestados confiesan haber reemplazado Google para encontrar información.

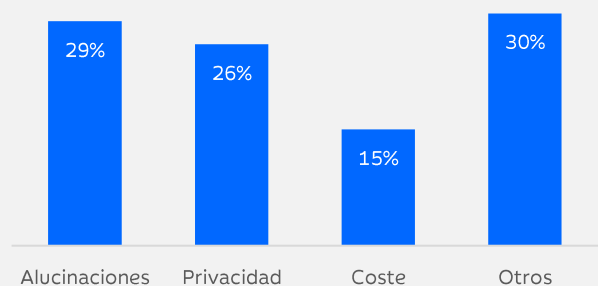
Una parte de los consumidores siguen mostrando desconfianza en sus interacciones con los modelos de IA. Los motivos que más se repiten para no incrementar su uso tienen que ver con las “alucinaciones” en las respuestas o la privacidad.

Ilustración 4: Porcentaje de encuestados que utilizan un caso de uso concreto.



Fuente: J. P. Morgan Research, Ibercaja Gestión SGIC.

Ilustración 5: Motivos por los que los encuestados han dejado de utilizar los modelos de IA



La base de encuestados -que pretende reflejar a la población estadounidense- muestra una preferencia (~76%) por el modelo de uso gratuito con anuncios o con anuncios superado un umbral determinado de *prompts*.

La monetización de los consumidores sigue siendo una de las mayores dificultades que se están encontrando las compañías de IA. Pese a que la adopción de los usuarios ha sido rápida, un bajo porcentaje de estos está dispuesto a pagar por el contenido. Esto se traduce en que la monetización de la herramienta en consumidores, por ahora, debe optar por otros modelos de negocio. La alternativa más atractiva pasa por convertirse en un buscador capaz de redirigir a los usuarios a otras webs a cambio de una comisión. Sin embargo, parece, que el tipo de búsqueda del usuario promedio, de momento, no permite esto, ya que como demuestran los casos de uso solo un 23% de los usuarios utiliza los modelos para tratar de comprar.

La encuesta muestra como en los últimos tres meses tan solo un 9% de los encuestados ha utilizado un modelo de IA para realizar una compra, frente al 70% de Amazon o 37% de

Estrategia Global

Google. La penetración todavía es baja, pero el margen de crecimiento en este segmento es sustancial.

Por ahora, el modelo favorito de los usuarios sigue siendo Chat GPT, con un 52% de los votos. En segundo lugar, coincidiendo con las estadísticas de cuota de mercado, se encuentra el modelo de Google Gemini. Otro tipo de modelos populares, como Claude, no tienen tanta aceptación entre los consumidores y su presencia se centra más en el segmento de compañías.



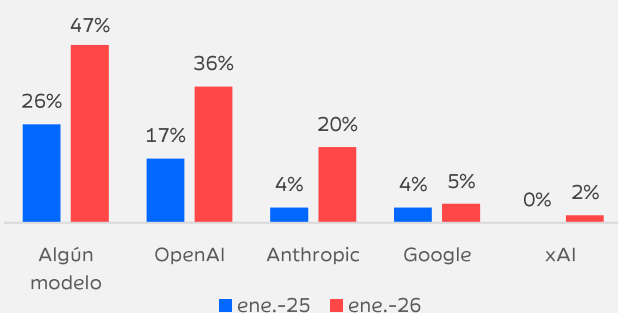
Las empresas están dispuestas a pagar el servicio

Lo que realmente está moviendo la aguja y poniendo más en duda el valor terminal de las compañías de Software es la adopción de la inteligencia artificial en empresas. Los casos de uso son muchos y muy variados y el potencial de ahorro en costes parece evidente. Los incentivos de las empresas a adoptar la IA se centran en el ahorro de costes, pero también existen casos que permiten incrementar los ingresos.

El aumento en la productividad permite un ahorro en las horas de trabajo necesarias y esto se traduce en un coste laboral menor por unidad producida. Esta relación, hace que más empresas estén dispuestas a pagar por el uso de modelos de IA.

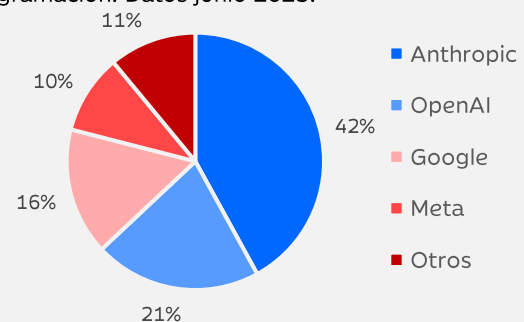
El modelo con mayor penetración entre compañías sigue siendo Chat GPT (58%), pero la sofisticación de modelos como Claude, o la integración de modelos como Gemini, están reduciendo su peso en determinados segmentos. Por ejemplo, para programación, el modelo de Anthropic -Claude- es el más utilizado.

Ilustración 6: Porcentaje de compañías estadounidenses con suscripciones de pago a modelos de IA.



Fuente: J. P. Morgan Research; Menlo Ventures LLM Market Update, Ibercaja Gestión SGIIC.

Ilustración 7: Cuota de mercado de modelos de IA para programación. Datos junio 2025.



El segmento de grandes compañías es sin duda el que más rápido está adoptando la IA. En este inicio de 2026 estamos viendo como el foco de las compañías de IA se está dirigiendo a perfeccionar y desarrollar nuevos casos de uso. Los nuevos avances atacan la automatización de procesos repetitivos mediante el uso de agentes, lo cual supone una amenaza para muchos Software.

Estrategia Global



Cómo esperamos que evolucionen los próximos meses

Todos los gigantes de la IA siguen desarrollando nuevos modelos y lanzándolos para el gran público. En los últimos tres meses Google ha lanzado Gemini 3 y Gemini 3 Deep Think, OpenAI, GPT-5.2 y GPT-5.3 y, Anthropic, por su parte, Claude Opus 4.5 y 4.6.

Pese a esto, todo parece indicar que el foco actual se dirige a expandir los ingresos provenientes del segmento de compañías. En este sentido, Sam Altman ha expresado que de su mix de ingresos actual, copado en un 65% por consumidores, espera pasar a un mix de 50/50 para finales de 2026. El caso de Anthropic, que recientemente ha anunciado unos ingresos anuales recurrentes de \$14bn es todavía más flagrante, ya que el ~80% de sus ingresos provienen de empresas.

Este proceso que está aconteciendo tiene sentido. Como hemos explicado anteriormente las compañías tienen mayor predisposición a pagar por el servicio, lo cual hace que el mercado potencial para los modelos de IA sea mayor en este segmento. Esto debería sostenerse así hasta que los casos de uso de los consumidores hagan la transición e incrementen tanto las búsquedas como la conversión de compras de bienes y servicios.

De esta mayor predisposición de pago de las empresas lo que se deriva es un mercado potencial alcanzable (TAM) casi el triple de grande respecto al de consumidores. Esto, soporta la tesis de que en los próximos meses veremos una continua mejora en los desarrollos destinados a compañías, incrementando la presión en las empresas de servicios cuyos modelos de negocio pueden verse afectados.

Ilustración 8: Tamaño de mercado potencial alcanzable (TAM) por segmento.

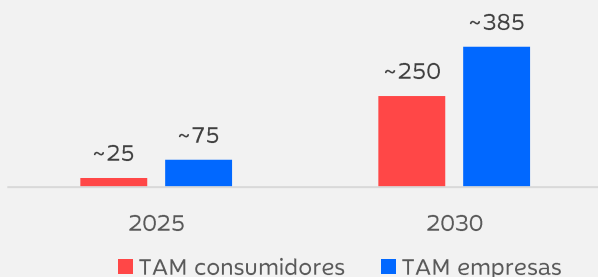
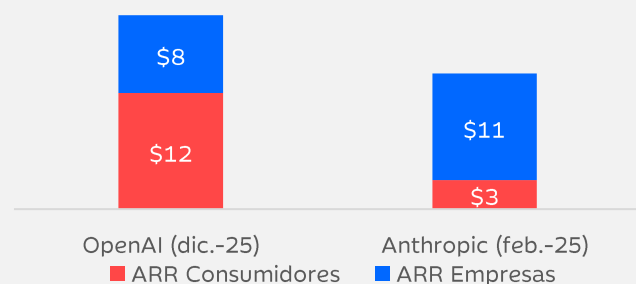


Ilustración 9: Peso de los ingresos anuales recurrentes (ARR) por segmento en OpenAI y Anthropic.



Fuente: Estimaciones de Bloomberg Finance L.P.; Reporte de compañías, Ibercaja Gestión SGIC.

En resumen, si durante los próximos meses los desarrollos siguen centrándose en mejorar las funcionalidades para las empresas, es probable que veamos dos efectos. El primero, y más preocupante en el corto plazo, puede ser una sustitución o reorganización de los procesos, que termine o altere el modelo de negocio de muchas empresas, reduciendo así su valor. El mercado, ya ha puesto en precio este efecto, y ha determinado que el principal afectado es la industria del Software. El segundo, puede que menos tangible en el corto plazo, es que debería producirse una mejora en la productividad en otros múltiples sectores de la economía, provocando mejoras en los márgenes que deriven en mayores

Estrategia Global

beneficios. Esto, justifica la rotación que se produjo la semana pasada y las fluctuaciones en el sentimiento de la gran masa inversora.

Sin embargo, no todo es negro ni blanco, ni sucede todo en un instante. El mercado se pasa muchas veces de frenada. Habrá que estar atentos y ser selectivos para buscar oportunidades de inversión también entre los sectores penalizados recientemente, en compañías con modelos de negocio que puedan defenderse o incluso aprovecharse del uso de la inteligencia artificial.