

El fin de las búsquedas tradicionales: Cómo la IA generativa redefinirá el Internet

La IA generativa está transformando el acceso a la información disponible en Internet y sobre todo cambiando los hábitos de los consumidores digitales que buscan información. Una de las principales razones por las cuales accedemos a Internet es para investigar sobre algún tema en particular, encontrar respuestas a nuestras preguntas, aprender cómo hacer algo y en general encontrar respuestas a nuestros problemas. Tradicionalmente, plataformas como Google y YouTube han sido los destinos preferidos para realizar estas tareas, junto con un sin número de sitios especializados en temas muy concretos. Con la llegada de herramientas de IA generativa como ChatGPT, Gemini y Copilot, las reglas de acceso a la información están cambiando. Con más de 180 millones de usuarios en todo el mundo, la adopción de ChatGPT ha sido sorprendente y todo indica que esta cifra seguirá en ascenso. A pesar de que el uso de estas herramientas aún representa un porcentaje pequeño del total de usuarios de Internet, su impacto potencial en los próximos años no debe subestimarse, ya que podrían revolucionar la forma en que interactuamos con la información en línea. Algunos especialistas estiman que podríamos ver una disminución global del tráfico web en cerca de un 30% para los siguientes 3 años.

Los portales web que tradicionalmente han ofrecido respuestas rápidas a preguntas comunes, como recetas, tutoriales, definiciones o ejemplos de código, podrían experimentar una disminución significativa en su tráfico. Stack Overflow, una plataforma donde los programadores pueden hacer preguntas y obtener respuestas relacionadas a sus actividades, ha visto una disminución de su tráfico en más de 30% desde el inicio de año. Esta situación se debe principalmente a que herramientas como GitHub Copilot y el propio ChatGPT están respondiendo a sus preguntas y proporcionando una gran cantidad de ejemplos de código y programación. Los programadores ahora pueden simplemente pedir ayuda a estas nuevas herramientas, reduciendo así la necesidad de visitar los sitios web. Para muchas empresas de Internet, el tráfico a sus portales web es un componente clave de su modelo de negocio, este escenario podría obligarlas a buscar nuevas estrategias para atraer y retener a sus usuarios.

Más del 90% de los usuarios de ChatGPT utilizan la versión gratuita, lo que hasta hace unas semanas significaban que no tenían acceso a los últimos modelos de la plataforma.

Sin embargo, en el reciente evento de mayo de OpenAI, donde se presentaron sus últimas actualizaciones, se anunció que el nuevo modelo GPT-4o estará disponible para todos los usuarios, incluyendo aquellos con suscripción gratuita. Con modelos más avanzados disponibles para todos, los consumidores digitales podrían recurrir cada vez más a estas herramientas para buscar información en lugar de acceder a los motores de búsqueda tradicionales.

Una de las grandes diferencias de GPT-4o en comparación con sus versiones anteriores, es su capacidad multimodal, la cual permite procesar y generar datos múltiples modalidades como texto, imágenes, audio y video. A diferencia de los modelos unimodales que se especializan en una sola forma de datos, estos pueden integrar y relacionar información de diferentes fuentes. Este cambio abre la puerta a nuevas formas de interactuar con la información en línea, más allá de la búsqueda tradicional basada en texto de Google. Por ejemplo, si durante tu caminata matutina te encuentras con una flor desconocida, puedes tomar una foto y pedirle a GPT-4o que te proporcione información detallada sobre ella, incluyendo su nombre científico, cuidados y hábitat. En un futuro cercano, si un usuario desea comprar un sofá que vio en una revista o en una publicación de Instagram, podrá subir la foto a una plataforma para solicitar que busque qué tiendas en línea venden ese sofá con el mejor precio. Los modelos de IA multimodales transformarán la industria de las búsquedas en Internet al ofrecer resultados más precisos y contextualizados, mejorando la accesibilidad, la personalización permitiendo así interacciones más intuitivas y eficientes.

Google consciente de esta transformación está planteando cambios profundos en su motor de búsquedas que ha mantenido su estructura esencial por más de dos décadas. En su reciente conferencia anual de desarrolladores de Google I/O se presentó la nueva experiencia de búsquedas llamada "AI Overviews". Google introduce una nueva experiencia de búsqueda que fusiona el motor tradicional con capacidades de Gemini, su modelo de IA generativa. Los usuarios podrán obtener respuestas rápidas y detalladas sin tener que realizar múltiples búsquedas ni visitar diferentes sitios web para recopilar la información. Aunque los usuarios se beneficiarán de esta mejora, el tráfico a los sitios web que no ofrecen contenido relevante o de calidad podrían verse perjudicados, ya que los usuarios tendrán menos necesidad de visitarlos.

La calidad del contenido se convertirá en un factor determinante para el éxito de los portales web. Aquellos que no ofrezcan contenido relevante y de valor para sus audiencias, especialmente los que dependen de la publicidad en sitios de bajo valor, podrían enfrentar dificultades para mantener su tráfico.

Google también está mejorando las interacciones de búsqueda mediante video, permitiendo a los usuarios hacer preguntas relacionadas con los objetos que ven a su alrededor. La capacidad de hacer preguntas utilizando videos llevará la búsqueda visual a un nuevo nivel, facilitando la descripción de problemas o situaciones complejas que pueden ser difíciles de explicar solo con palabras. Google AI Overviews estará disponible para todos los usuarios de Estados Unidos en los siguientes meses y se estima que puede estar disponible en México para finales del año. Si quieres probar esta experiencia desde hoy, puedes visitar el sitio de <https://labs.google/>.

La adopción de herramientas de IA generativa marca el inicio de una nueva era en la industria de las búsquedas, redefiniendo cómo los usuarios buscan y consumen información en Internet. Si bien estos cambios traerán nuevos retos para los portales web tradicionales y los modelos de negocio basados en tráfico, también ofrecen oportunidades únicas para innovar y centrarse en ofrecer contenido de alta calidad y valor. Por primera vez en los últimos 20 años, veremos una gran transformación en la manera en que los usuarios interactúan con los resultados de búsqueda, algo que conceptualmente se había mantenido igual desde sus inicios. La evolución de los motores de búsqueda y el desarrollo de modelos como GPT-4 crearán una experiencia de búsqueda más personalizada, eficiente y contextualizada. Sin embargo, este cambio también plantea desafíos importantes para los creadores de contenido y las empresas que dependen del tráfico web tradicional

Sobre el autor

Hugo López Álvarez es profesor en el Departamento de Mercadotecnia y Director de Plataformas Web y Evolución Digital en la Universidad de las Américas Puebla. Cuenta con más 20 años de experiencia en el área de Tecnología de Información y 10 años en mercadotecnia digital. En los últimos años, ha centrado sus esfuerzos en impulsar la transformación digital de empresas e instituciones.

Contacto: hugo.lopez@udlap.mx