

## **La generación que ya no necesita a Google para buscar**

Si tienes más de 40 años, seguramente tienes presente que para buscar información debes ir a Google, teclear algunas palabras clave y encontrar un listado de sitios que podrían contener lo que buscas. Tu tarea es visitar ese listado de enlaces, entrar a cada una de las páginas, analizar la información y encontrar lo que estabas buscando.

La Generación X creció con la transición digital y desarrolló hábitos de búsqueda metódicos y lineales. Cuando necesitan información, suelen acudir primero a Google, donde escriben palabras clave específicas, comparan varios resultados y evalúan la credibilidad de las fuentes antes de tomar decisiones. Este enfoque detallado y estructurado ha definido la forma en que muchas personas mayores de 40 interactúan con la información en línea. Sin embargo, esta manera de buscar está dejando de ser la norma.

### **La nueva cultura de búsqueda**

Hoy en día, millones de usuarios, especialmente las nuevas generaciones, ya no piensan en términos de motores de búsqueda, sino de asistentes, interfaces conversacionales o plataformas especializadas de contenido como redes sociales. Actualmente, los usuarios buscan información, preguntan directamente, conversan y reciben respuestas sin necesidad de ir a Google.

Plataformas como ChatGPT, Perplexity o incluso Instagram y TikTok están redefiniendo lo que entendemos por búsqueda. Si bien cerca del 80% de las búsquedas globales siguen pasando por Google, ChatGPT ya representa aproximadamente el 5% y YouTube el 7%, mientras que varias plataformas emergentes comienzan a captar cada vez más atención. No estamos simplemente ante un cambio de herramienta, sino ante un nuevo lenguaje para interactuar con el conocimiento e información.

La Generación Z está cambiando cómo buscamos información, y más de la mitad de ellos ya está usando TikTok e Instagram en lugar de Google. Estos jóvenes prefieren ver un video corto en TikTok sobre un restaurante que leer largas reseñas en línea. Buscan tendencias de moda en Instagram en vez de visitar páginas web. Les gusta más lo visual, rápido y personalizado que una lista de enlaces. Confían más en las opiniones reales de creadores de contenido que en reseñas formales. Para esta generación, las redes sociales no son solo para divertirse, sino también para aprender, descubrir y buscar información.

La búsqueda ya no es una actividad, sino una constante distribuida entre contextos, plataformas y formatos. Y no todo es texto. Las búsquedas por voz también están creciendo y las búsquedas visuales se integran cada vez más al día a día. Con las capacidades de ChatGPT, ahora puedes capturar la imagen de un árbol, consultar qué especie es y recibir datos adicionales sobre su hábitat y características.

El futuro de las búsquedas no será solo conversacional. Será también visual, auditivo y ambiental. Ya se habla de búsquedas multimodales, donde el usuario puede señalar una imagen, hablar una pregunta y recibir una respuesta compuesta de texto, video y contexto.

## **Asistentes de IA**

Los asistentes de inteligencia artificial como ChatGPT o Claude se están convirtiendo rápidamente en herramientas preferidas para la búsqueda de información. Estos asistentes de IA permiten a las personas hacer preguntas usando lenguaje común y recibir respuestas claras y directas, sin tener que revisar varios sitios web.

A diferencia de Google, estas herramientas recuerdan lo que se ha hablado antes, así que puedes hacer preguntas relacionadas sin empezar de cero. Los usuarios aprecian que pueden explicar temas difíciles de manera sencilla, resumir mucha información y ajustarse a lo que cada persona ya sabe. Para muchos, especialmente estudiantes y trabajadores que necesitan respuestas rápidas o explicaciones completas, estos asistentes se han convertido en su primera opción, usando Google solo cuando necesitan fuentes específicas.

Google sabe que está perdiendo terreno y no tiene más opción que cambiar. Debe dejar atrás su viejo modelo de búsqueda y pensar en cómo renovarse para seguir siendo importante en un mercado que ya no funciona como antes.

Google ya cuenta con su propio agente de IA multimodal y con su *Search Generative Experience* (SGE), una integración de IA generativa para mostrar resultados. Pero enfrenta una paradoja: cuando muestra resultados sin necesidad de ingresar a sitios web, genera menos clics, y menos clics significan menos ingresos. Al solucionar el problema del usuario en la misma página, va en contra de su modelo publicitario que lo hizo crecer.

## **SEO en tiempos de inteligencia artificial**

Durante muchos años, el SEO (*Search Engine Optimization*) se trataba de estar en las primeras posiciones de Google para obtener tráfico. Hoy, estar en los primeros lugares ya no asegura que las personas hagan clic o vean tu contenido. Con los resúmenes, las respuestas generadas por IA y las respuestas directas, muchos sitios han perdido hasta un 70% de sus clics.

Las viejas técnicas como repetir palabras clave o crear páginas pensadas solo para el algoritmo ya no funcionan tan bien. Ahora es más importante que la IA te elija como fuente confiable y útil. Aparecer en una respuesta de IA vale más que estar en el primer lugar de los resultados de búsqueda.

La meta ha evolucionado: ahora lo importante es ser la fuente que la IA decide mencionar cuando responde directamente a los usuarios. El éxito dependerá de adaptarse rápidamente: crear contenido que responda directamente a preguntas reales, usar formatos variados y estar presentes donde su audiencia busca información, no solo donde tradicionalmente se ha invertido en marketing. Estar ausente en los resultados generativos hoy equivale a ser invisible, tal como lo era no aparecer en Google hace algunos años.

Para 2028, casi todos los buscadores tendrán inteligencia artificial. Google seguirá existiendo, pero será solo una opción entre muchas en un mundo de búsqueda más variado. Los usuarios usarán diferentes servicios según lo que necesiten en cada momento.

Ya no nos preguntamos si Google perderá su lugar principal, sino cuánto de su poder tendrá que compartir con otros. En un futuro donde podemos buscar información a través de cualquier asistente, app o dispositivo, lo importante no será quién tiene la página más visitada, sino quién da las mejores respuestas más rápido y de forma más natural.

El ganador no será quien tenga la mejor tecnología, sino quien realmente entienda lo que las personas quieren y cómo prefieren buscar información. La forma en que la nueva generación está adoptando estos cambios nos demuestra que la revolución no está en camino: ya llegó. Hemos dado paso a la primera generación que encuentra respuestas sin tener que "googlear" nada.

**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](mailto:hugo.lopez@udlap.mx)