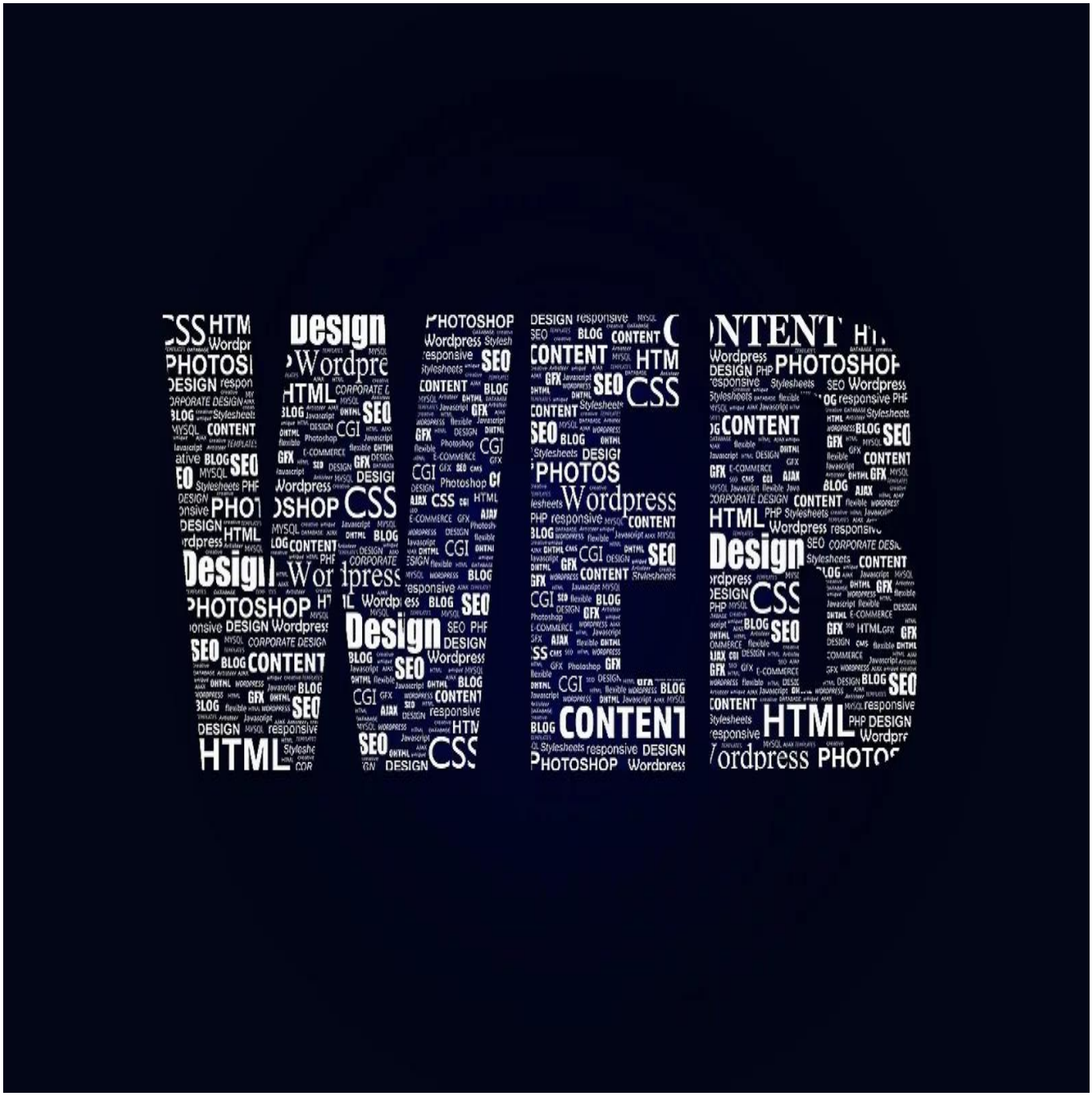

La aplicación de la inteligencia artificial generativa a las búsquedas en internet promete cambiar radicalmente la forma en la que hemos navegado hasta el momento.

La inteligencia artificial generativa no deja de producir titulares en su breve vida mediática. Desde que hace poco más de un año se convirtió en la tecnología de moda gracias a la herramienta ChatGPT, su capacidad para erigirse en amenaza para actividades económicas y competencias profesionales no ha dejado de crecer. El potencial transformador que presenta reside en su habilidad para generar contenidos -texto, imagen, vídeo o código de programación- utilizando para ello grandes cantidades de datos, generalmente procedentes de internet. Precisamente, una de sus aplicaciones más novedosas está asociada a uno de los servicios más populares y utilizados de la web: los buscadores.

En mayo de 2023, Google presentó un nuevo paradigma de búsqueda en las redes, que ha bautizado como *Search Generative Experiences (SGE)*. Básicamente, se trata de un motor de búsqueda que, basado en la

inteligencia artificial, ofrece respuestas directas y redactadas a las consultas realizadas, en vez de solamente la tradicional lista de enlaces web. En la práctica la herramienta recoge información de fuentes diversas y las incorpora en una única respuesta que aparece en la parte superior de la página. En la parte de debajo de la página seguirán apareciendo los resultados de forma similar a los que ahora ofrece Google Search.

No obstante, antes de la de Google, la primera experiencia en este sentido la llevó a cabo Microsoft, cuando integró en su buscador Bing noticias en tiempo real gracias a la colaboración de la empresa OpenAI, la creadora de ChatGPT. El modelo utilizado se nutría de contenido procedente de toda la red de redes. Posteriormente, la compañía fundada por Bill Gates ha rebautizado su producto como Microsoft Copilot y lo anunció en el blog corporativo en noviembre del pasado año.

El caso de Google es similar. Su servicio Gemini está construido sobre modelos amplios de lenguaje (*large language models*) entrenados con contenidos de internet y de otras fuentes, que trabajan con texto, imágenes, audio y vídeo. La versión experimental de esta herramienta ya está disponible en más de cien países. En esta primera versión del buscador todavía se muestran los enlaces web que le han servido al sistema para elaborar la respuesta a la consulta realizada.

Estos novedosos sistemas de búsqueda siguen una filosofía denominada *Retrieval-augmented generation (RAG*), una infraestructura de inteligencia artificial destinada a mejorar la calidad de las respuestas generadas por los modelos amplios de lenguaje (LLM), complementando la representación interna de la información que producen con fuentes externas de conocimiento. Esta técnica permite, por una parte, que el modelo tenga acceso a los datos más fiables y actualizados, y, por otra, que el usuario disponga de la referencia de las fuentes de información usadas por el modelo para poder comprobar su relevancia y precisión. De acuerdo con los expertos, el enfoque RAG limita la probabilidad de que la inteligencia artificial generativa ofrezca información incorrecta o que "alucine", como se dice en el argot del sector cuando genera resultados inventados. También reduce la necesidad de tener que entrenar constantemente el modelo con datos nuevos, con el consecuente ahorro de costes que ello implica.

Como parece evidente a simple vista, este nuevo enfoque en los buscadores provocará grandes cambios en el marketing digital y la publicidad, tal y como los hemos conocido hasta ahora. Las marcas deberán conocer a fondo el funcionamiento de los sistemas SGE para dar con la forma óptima de posicionar sus mensajes en las redes. En este sentido, cobra especial relevancia el diversificar el contenido que se vuelca en internet, combinando con el texto distintos formatos, como imágenes, infografías o vídeos, pues ello contribuye a que aparezca entre los resultados de búsqueda. Esto conlleva que se intensificará la competencia entre las empresas por renovar y mejorar su contenido en el ciberespacio. El material utilizado debe estar debidamente adaptado para la inteligencia artificial generativa, es decir, debe poder ser interpretable por estos modelos, primando la claridad, la información relevante y el uso estratégico de palabras clave.

Este nuevo enfoque en los buscadores provocará grandes cambios en el marketing digital y la publicidad, tal y como los hemos conocido hasta ahora

Un indicador del marketing actual digital que se verá afectado por el SGE es el tráfico, que se espera que disminuya entre un 15% y un 25%. La razón principal es que al ofrecer resultados de búsqueda elaborados

que combinan distintas fuentes le ahorra al usuario clics y navegación necesaria para cotejar distintos enlaces, como se hacía hasta ahora. Por otro lado, también contribuye a esta reducción la posibilidad de realizar las consultas en formato conversacional.

Uno de los grandes problemas que plantea este nuevo escenario es el de los derechos de autor. Los modelos amplios de lenguaje se nutren de todo tipo de información procedente de internet en su proceso de aprendizaje, ya sean datos históricos o noticias de actualidad, y los propietarios de dichas fuentes han comenzado a exigirle a las empresas que desarrollan estos sistemas el pago por el uso de las mismas. Uno de los primeros casos ha tenido lugar en 2023, cuando el diario *The New York Times* ha demandado a OpenAI por utilizar sin permiso millones de sus artículos para entrenar a su producto, el popular ChatGPT, de forma que la herramienta ahora compite con el propio periódico como fuente fiable de información. Reuters calcula que a finales del año en torno a la mitad de los grandes anunciantes habrían prohibido acceder a su contenido a las principales plataformas de inteligencia artificial. Los medios de comunicación se muestran pesimistas, y el 48% de ellos prevé que al final toda esta transformación no dejará mucho dinero para los agentes del sector, mientras que el 35% opina que solamente se beneficiarán los más grandes.

Las empresas de comunicación en general reconocen el potencial de la inteligencia artificial generativa en su actividad. Así, más de tres cuartas partes opina que esta tecnología jugará un papel importante o muy importante en la distribución y personalización de contenidos, y el 58% cree que puede tener efectos en la comercialización, por ejemplo, impulsando los modelos de negocio de pago.

Las compras *online* también se verán afectadas por los buscadores SGE, pues las búsquedas de productos darán unos resultados muy ricos en imágenes, que incluirán detalladas descripciones de las características de cada oferta de forma que el comprador pueda disponer de todo tipo de elementos para comparar y tomar una decisión.

El SGE puede llegar a revolucionar la forma en la que accedemos a los contenidos en la web. Es más que probable que en poco tiempo deje atrás los sistemas tradicionales de búsqueda basados en la selección de enlaces, convirtiéndose en la norma. Con todo, al tratarse de inteligencia artificial siempre habrá que tener en cuenta la posibilidad de que aparezcan sesgos en los resultados provocados por los datos de los que se nutre. Resulta fundamental que el usuario sepa contextualizar la información que recibe en base a las fuentes que han sido utilizadas en la búsqueda.