

Avances de la Inteligencia Artificial provocarían la desaparición de los buscadores tradicionales

La llegada de asistentes como Siri, Alexa, Hey Google entre otros podrían estar marcando junto a la Inteligencia Artificial el avance de los próximos meses hacia el despido absoluto de los buscadores tradicionales.

En un artículo publicado por El País, afirman que los avances de la IA comienzan a cavar las tumbas para estos servicios con el fin de unificarlos en una única plataforma capaz de dialogar como un humano, analizar documentos (de texto, imágenes o vídeos) en distintos dominios, ofrecer respuestas y soluciones complejas y ejecutarlas en nombre del usuario.

El buscador y el asistente van a convertirse en una sola herramienta, en un agente, “en un colega supercompetente”, según Sam Altman, máximo responsable de OpenAI

Los nuevos desarrollos suponen un paso crucial en la inteligencia artificial. Hasta ahora contábamos con herramientas de IA, como los asistentes de voz (Siri o Alexa), que ya entendían el lenguaje natural, o con aplicaciones para convertir una petición de texto en imágenes o vídeos (Sora) o con chats (robots conversacionales) que creaban texto o resumían una reunión o varios documentos (ChatGPT). Las evoluciones lanzadas esta semana tanto por Google como por Open AI son mucho más.

Un documento de Deep Mind y una decena de universidades los define: “Son agentes artificiales que utilizan el lenguaje natural y cuya función es planificar y ejecutar secuencias de acciones en nombre de un usuario, en uno o más dominios de acuerdo con las expectativas de la persona”.

La clave está, de acuerdo con esta investigación, en la utilización del lenguaje natural, que facilita la interacción con la máquina, en su autonomía para elaborar planes y realizarlos “en nombre del usuario”.

Ya no es una simple herramienta, es un complejo robot que sabe con quién habla y qué resultados debe arrojar. “Tendrán un profundo impacto en nuestras vidas individuales y colectivas”, advierte el documento.

Al margen de los innumerables problemas éticos, que este mismo trabajo identifica, la transición que ahora comienza tiene una consecuencia tecnológica próxima: las herramientas de IA que hemos venido utilizando quedan obsoletas de forma singular y pasan a integrarse en el complejo sistema de los agentes.

Con esa investigación desarrollaron un buscador que en solo un año pasó a registrar 3,5 millones de consultas al día y hoy se ha convertido en el más utilizado del mundo, con más de 3.500 millones de demandas de información diarias.

Pero en esta época de eras efímeras, la del buscador de Google tal y como lo conocemos comienza su decadencia. El propio Sergey Brin asistió el pasado martes a este proceso en la sede del gigante en Mountain View (California).

“Durante los últimos 25 años, hemos invertido mucho en el buscador. Pero necesitamos pensar en cómo podemos satisfacer las nuevas necesidades de los usuarios y realmente creo que es la búsqueda en Gemini”, afirma Liz Reid, directora de Google Search para dar paso a la nueva era.

Por su parte, Liz Reid, directora de Google Search explica que el sistema convencional, aunque admite que ha sido una “herramienta increíblemente poderosa”, “requiere mucho trabajo”.

La búsqueda tradicional (conocida como googlear) de un restaurante o cualquier otro servicio cerca de la ubicación del usuario ofrece un mapa de sus localizaciones y una ristra de sus páginas webs donde el demandante de la información tiene que completar el proceso consultando una a una y sorteando, si quiere, las que pagan por situarse en la cabeza de los resultados.

Este tedioso proceso llega a su fin. “Modificamos radicalmente cómo funciona”, afirma Sundai Pichai, máximo responsable de Google. Y Reid lo completa: “Hemos construido un modelo personalizado de Gemini diseñado específicamente para la búsqueda que combina nuestra información en tiempo real con sistemas de clasificación y calidad sin precedentes”.

La directiva asegura que, en las pruebas realizadas, “la gente también hace clic en una mayor diversidad de sitios web”. Esta tendencia obligará a modificar las estrategias de SEO, siglas en inglés de Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda) y que son las técnicas para mejorar la posición de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda. Ahora se tendrán que adaptar a la forma de procesar la información de la inteligencia artificial.

Los nuevos motores escuchan, entienden el contexto del usuario, razonan, planifican y, a petición de la persona, pueden ejecutar la orden de compra de un producto o servicio, sugerir complementos y reservar un servicio.

Estos buscadores tienen capacidad de razonar por pasos. De esta forma, le podemos pedir por voz un menú semanal que, con la interacción del usuario o con sus precisiones, ajustará a sus gustos. El siguiente paso puede ser que lo adapte a un vegetariano y modificará las recetas ya seleccionadas a esta petición.

También planifican. El usuario le puede pedir que programe un viaje a cualquier parte con actividades para niños y adultos, uno amante de la naturaleza y otro apasionado de la cultura.

Del mismo modo, pueden comprar por imagen. El usuario solo tiene que introducir un vídeo e indicar por voz o texto qué personaje lleva la prenda que busca y los resultados mostrarán localizaciones, precios y disponibilidad. O simplemente rodear con el dedo la imagen de la ropa precisa en cuestión. Incluso, mostrar la secuencia de una avería y los resultados llevarán a información para repararla o servicios que lo hacen.

Con información de AP