

Buscadores alternativos a *Google* con IA generativa: análisis de *You.com*, *Perplexity AI* y *Bing Chat*

Alternative search engines to *Google* with generative AI: analysis of *You.com*, *Perplexity AI* and *Bing Chat*

Lluís Codina

Cómo citar este artículo:

Codina, Lluís (2023). "Buscadores alternativos a *Google* con IA generativa: análisis de *You.com*, *Perplexity AI* y *Bing Chat* [Alternative search engines to *Google* with generative AI: analysis of *You.com*, *Perplexity AI* and *Bing Chat*]" . *Infonomy*, v. 1, e23002.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.23.002>

Lluís Codina



<https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

<https://www.directorioexit.info/ficha65>

Universitat Pompeu Fabra

Departament de Comunicació

Roc Boronat, 138

08018 Barcelona, España

lluis.codina@upf.edu

Resumen

Análisis comparativo de tres buscadores alternativos a *Google* con inteligencia artificial generativa: *You.com*, *Perplexity AI* y *Bing Chat*. Presentación de las características generales de los tres tipos de búsqueda actuales en internet: recuperación de información, sistemas de respuestas, y búsqueda generativa. Análisis funcional y de la interfaz de los tres sistemas seleccionados. Recomendaciones generales de su uso en entornos académicos.

Palabras clave

You.com; *Perplexity AI*; *Bing Chat*; Búsqueda generativa; Inteligencia artificial generativa; *ChatGPT*.

Abstract

Comparative analysis of three alternative search engines to *Google* with generative artificial intelligence: *You.com*, *Perplexity AI* and *Bing Chat*. Presentation of the general characteristics of the three current search types on the Internet: information retrieval,

response systems, and generative search. Functional and interface analysis of the three selected systems. General recommendations for its use in academic environments.

Keywords

You.com; Perplexity AI; Bing Chat; Generative search; Generative artificial intelligence; ChatGPT.

1. Introducción

Presentamos un análisis de plataformas alternativas a *Google* que se caracterizan por combinar una inteligencia artificial generativa (IAG) con el uso de la búsqueda en internet en grados diversos.

La IA hace tiempo que se aplica en procesos internos de los buscadores. Pero parece que en el futuro las IAG van a ganar protagonismo sustituyendo total o parcialmente los resultados basados en listas de webs por respuestas directas en forma de contenidos textuales más o menos elaborados.

De modo que tal vez estemos a punto de ver un cambio de paradigma, y con este cambio pueden aparecer nuevos actores relevantes. En cualquier caso, se trata de explorar y estar atentos ante este nuevo panorama. A estos efectos, en este caso examinamos las características de tres plataformas alternativas a *Google*: *You.com*, *Perplexity IA* y *Bing Chat*.

Procederemos de la siguiente manera: utilizaremos dos inputs para cada plataforma: una pregunta formada por una frase de búsqueda (como la que usaríamos en un buscador convencional) y un comando o *prompt* (una instrucción) como los que se utilizan en las IAG. El tema será siempre el mismo, pero haremos pruebas con las dos formas de uso, la que podemos llamar convencional (frase) y la que corresponde a las nuevas IAG (comando o *prompt*).

Seguramente el lector ya está muy familiarizado, pero recordemos que el comando (como recomienda *Fundéu* que traduzcamos la palabra *prompt*) es la instrucción que debe introducir el usuario de una IAG para obtener un texto como resultado.

Déjennos decir que la sociedad necesita como el agua (y la propia *Alphabet* –matriz de *Google*– lo necesita, aunque no lo sepa) que aparezcan al menos dos o tres buenas alternativas a *Google*. Como hasta ahora no ha sido posible, tal vez podamos esperar novedades al respecto con esta nueva generación de plataformas que combinan IAG con funciones de buscador. No se trata de desterrar a *Google*, se trata de que no esté tan solo en la cumbre.

Queda por señalar antes de pasar a los análisis, que de los tres sistemas estudiados, dos se pueden considerar buscadores en toda regla, es el caso de *Bing*, sobre todo, y de *You.com*. El tercero es más bien una IAG pero incluye referencias encontradas en internet como parte de la respuesta y por eso lo hemos añadido.

2. Primera parte: algunas bases teóricas y situación actual

Para empezar, podemos definir los tipos de búsqueda actuales mediante tres parámetros: (1) el input del usuario, (2) el output de la plataforma y (3) el tipo de respuesta ofrecida. De este modo, a efectos de nuestro análisis, podemos caracterizar así cada uno de estos parámetros según se muestra en la tabla siguiente:

Plataforma	Input	Output	Tipo de output
Buscador convencional	Palabras clave, ecuación de búsqueda.	Listas de documentos; respuestas directas extraídas mediante metadatos.	Extraído
Inteligencia artificial generativa (IAG)	Comando (<i>prompt</i>).	Un texto coherente sobre el tema, de extensión variable	Generativo

Tabla 1. Tipos de búsqueda en internet

Vamos a explicar el tercer componente, **tipo de output**, que es el más nuevo, ya que hasta ahora todos los tipos de respuestas eran extraídas. Un tipo de respuesta es **extraída** cuando el sistema presenta o bien una lista de documentos o bien una respuesta directa que ha sido extraída (de aquí el nombre) de un documento (mediante metadatos, *schema.org*, etc.).

En cambio la respuesta es **generativa** cuando el sistema construye un texto nuevo, del que podemos decir que es hasta cierto punto original. En efecto, aunque haya utilizado una base de datos de textos de internet, esto no le niega un carácter al menos parcialmente original, ya que no se corresponde con ningún otro texto similar, y además, es diferente cada vez, incluso ante la misma pregunta. Es el caso de las búsquedas generativas, esto es de las que usan inteligencia artificial. Armados con la tabla anterior, ya podemos pasar a considerar, en primer lugar, cómo es la situación actual de las búsquedas en internet.

2.1. Situación actual: recuperación de información vs. respuestas directas

Teníamos, hasta el momento, al menos dos tipos de sistemas de información en función del tipo de resultados proporcionados ante una necesidad de información:

- Sistemas de recuperación de información
- Sistemas de respuestas

2.1.1. Sistemas de recuperación de información

Los sistemas de recuperación de información NO resuelven de forma directa la necesidad de información. En su lugar recuperan (de aquí el nombre) un conjunto de documentos que, hipotéticamente, son relevantes de cara a solucionar la necesidad de información del usuario. Pero, para ello, este usuario debe poner en marcha varias habilidades cognitivas: en primer lugar debe ser capaz de entender el contenido de los documentos; y en segundo lugar, debe ser capaz de hacer la extracción de información que le permita hipotéticamente resolver su déficit de información.

Por ejemplo, supongamos una persona interesada en saber cómo se podría implementar el periodismo de soluciones en la redacción de un medio de comunicación. La palabra clave (o frase clave para ser más exactos) **periodismo de soluciones** es su necesidad de información. Pues bien, en un sistema de recuperación de información, lo que va a obtener es una serie de documentos que abordan el tema, mejor o peor, desde el punto de vista de las necesidades del usuario. La siguiente captura ilustra el caso con la página de resultados de *Google*:

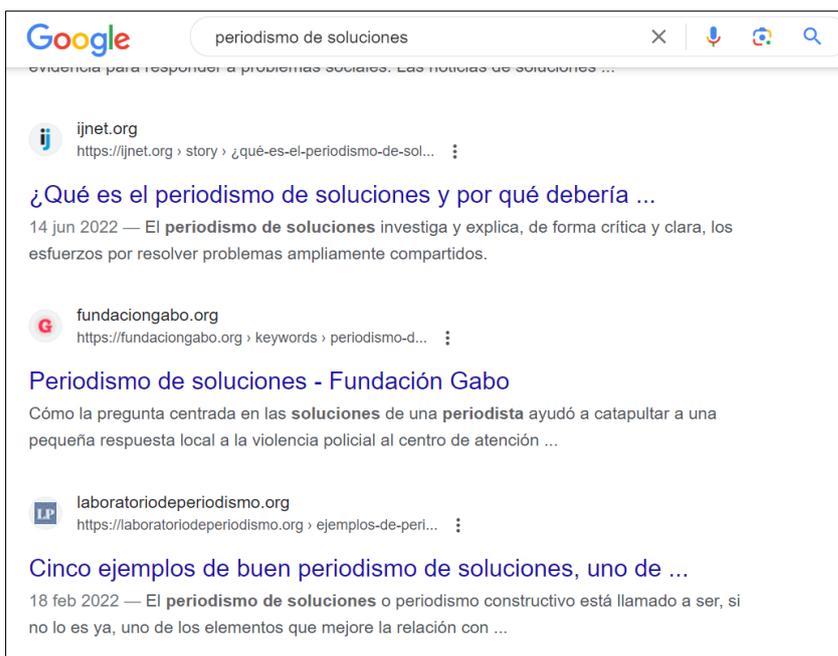


Figura 1. *Google* como sistema de recuperación de información

El usuario tendrá que acceder a los documentos (los sistemas a veces solo dan las referencias), leerlos y, como decíamos antes, hacer una extracción de información que, llegado un momento, le sirva para entender o saber al menos como dar los primeros pasos en el periodismo de soluciones.

Veamos ahora un sistema de respuestas:

Si aplicamos el esquema de análisis, tenemos que los sistemas de recuperación de información se caracterizan así:

- **Input del usuario:** una o varias palabras clave, una frase en lenguaje natural o una ecuación de búsqueda.
- **Output del sistema:** lista de documentos (páginas web, pdfs, vídeos de *YouTube*, etc.).
- **Tipo de respuesta:** extraída (el buscador ha extraído determinados metadatos, como title, description, etc., y ha construido la página de resultados).

2.1.2. Sistemas de respuestas

En un sistema de respuestas, el servicio de información NO ofrece documentos. En su lugar, proporciona una respuesta directa. Consideremos un ejemplo muy fácil. Si la necesidad de información consiste en obtener datos de un filme, pongamos de la película "Dunkerque", en un sistema de respuestas, el servido de información presentará información sobre la película directamente (no documentos ha hablen de la misma). La siguiente captura ilustra el caso con la página de resultados de *Google*:

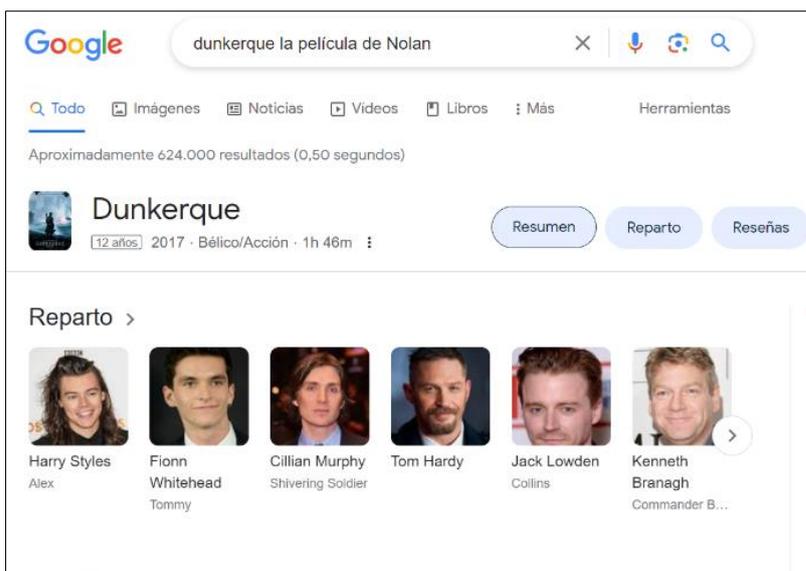


Figura 2. *Google* como sistema de respuestas

La siguiente captura, aún ilustra mejor lo que es un sistema de respuestas mediante el *Knowledge Graph* de la misma película:



Figura 3. *Knowledge Graph* de *Google* como sistema de respuestas

Por tanto, con nuestros parámetros, esta clase de búsqueda la podemos caracterizar así:

- **Input del usuario:** una o varias palabras clave, frases en lenguaje natural
- **Output del sistema:** respuesta directa
- **Tipo de respuesta:** extraída
-

2.2. El nuevo escenario: la búsqueda generativa

La búsqueda generativa es una clase de búsqueda con respuesta directa, pero en la que interviene una IAG y por tanto, el *output* es **generado**, no extraído. Si usamos los tres parámetros anteriores, las búsquedas generativas se caracterizan así:

- **Input del usuario:** comando o *prompt* que puede consistir en una instrucción simple o que puede incluir contexto, objetivos, audiencia, tono, estructura, personalidad, etc.
- **Output del sistema:** contenido textual articulado en uno o varios párrafos y que puede presentarse en forma de listas o de tablas, y que puede incluir cadenas de razonamiento, incluyendo relaciones causales. Eventualmente, en algunas plataformas este resultado puede incluir enlaces a sitios y páginas de internet relacionadas con el texto generado.
- **Tipo de respuesta:** generativa

Una vez examinado el panorama completo de la búsqueda actual, podemos pasar a presentar los análisis de las tres plataformas seleccionadas.

3. Segunda parte: análisis de tres plataformas de búsqueda generativa

Para el análisis comparativo de las tres plataformas, *You.com*, *Perplexity* y *Bing Chat*, utilizaremos dos tipos de input: una frase de búsqueda a la que denominaremos **palabra clave**, y una instrucción característica de la nueva clase de búsquedas generativas, a la que llamaremos **comando**. Una pequeña aclaración: en SEO, llamamos palabra clave, por extensión también a las expresiones formadas por varias palabras, porque el énfasis está puesto en las palabras clave. Como sea, por tanto, tendremos esta pareja para hacer los tres análisis:

Palabra clave

Qué es el periodismo de soluciones

Comando

Redacta los tres puntos principales de un programa para introducir el periodismo de soluciones en la redacción de un medio de comunicación. Justifica o explica cada uno de los tres puntos y procura añadir ejemplos. El texto debe estar redactado pensando en una audiencia formada por periodistas profesionales y estudiosos del periodismo.

En lo que sigue, mostraremos y analizaremos con capturas de pantalla los resultados de cada uno de los sistemas analizados.

3.1. *You.com*

Inicio

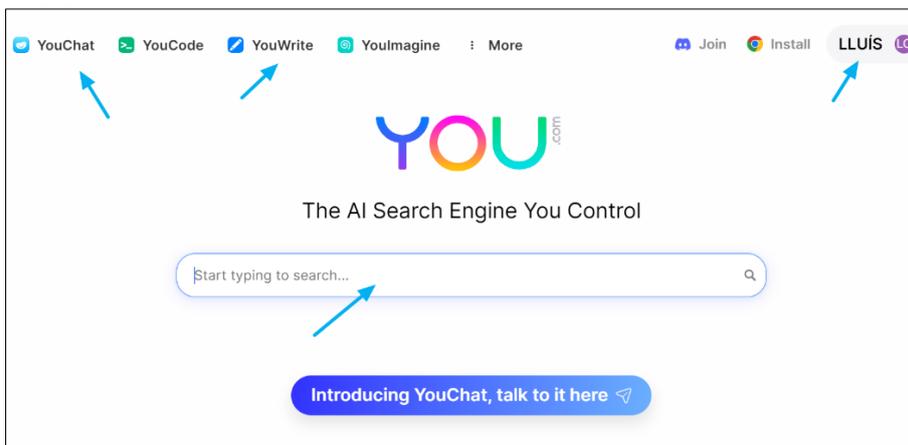


Figura 4. Página de inicio de *You.com* y principales opciones

La página principal de *You.com* ofrece un caja de búsqueda convencional ocupando el centro de la página, como parte de un diseño limpio, inspirado seguramente en *Google*. En el menú superior, vemos otras opciones, de las que hemos destacado tres elementos:

- YouChat: para acceder a la IA generativa.
- YouWrite: para utilizar un asistente de escritura basado en la IA.
- El enlace que permite editar opciones del perfil de usuario. Hemos destacado este elemento, porque en el caso de esta clase de plataformas, suele ser necesario iniciar sesión para poder utilizarlas.

A partir de esta página, podemos empezar a trabajar con *You.com* con cualquiera de estas tres maneras: (1) usando la caja de búsqueda, tanto para entrar una petición convencional basada en palabras clave como para entrar un comando; (2) usando de forma directa la IAG YouChat; (3) usando versión YouWrite de la IAG.

Palabra clave

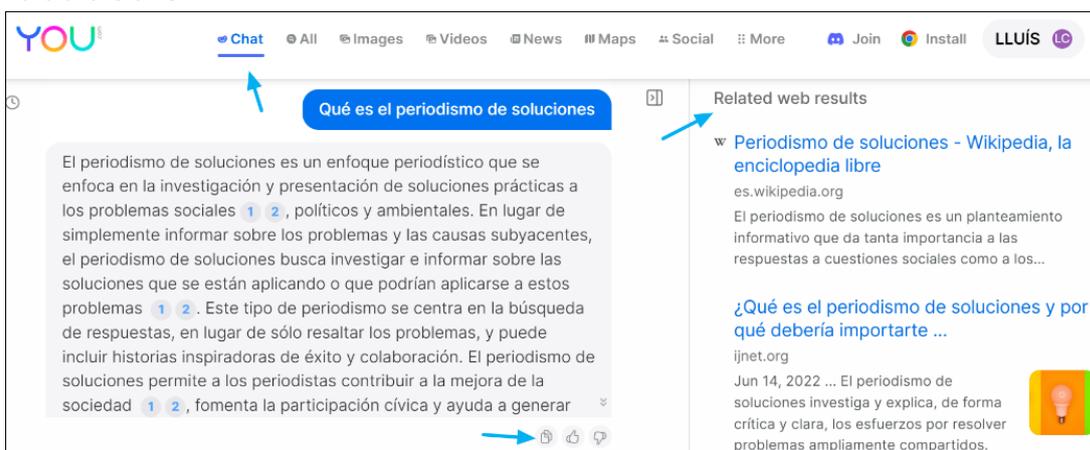


Figura 5. YouChat con palabras clave

Para usar la palabra clave, hemos utilizado la caja de búsqueda, y *You.com* entonces divide la pantalla y muestra a la izquierda la IAG y a la derecha una página de resultados convencional. En la captura, en el lado inferior de la izquierda hemos destacado las

opciones de copiar la respuesta y las de enviar un feedback positivo o negativo que es de suponer utiliza la plataforma para refinar las respuestas.

Por lo tanto, la parte de la izquierda se comporta como un sistema de respuestas generativas a la vez que a la derecha cita fuentes. Una evaluación somera de la explicación generada, como el lector puede comprobar también, muestra que el texto es coherente e identifica los puntos esenciales. Utiliza un total de 114 palabras.

La parte de la derecha se comporta como un buscador convencional, ofreciendo una lista de 10 referencias, compuestas por título, URL y un breve resumen. La relevancia de las 10 referencias es muy alta. No podemos saber si son las mejores, pero por una simple inspección de título y resumen vemos que son todas relevantes y los sitios en general son de autoridad. No hay posibilidad de obtener más resultados, pero antes de extraer conclusiones apresuradas recordemos que según las estadísticas, menos del 10 por ciento de los usuarios va más allá de los primeros 10 resultados en *Google*.

Comando con YouChat

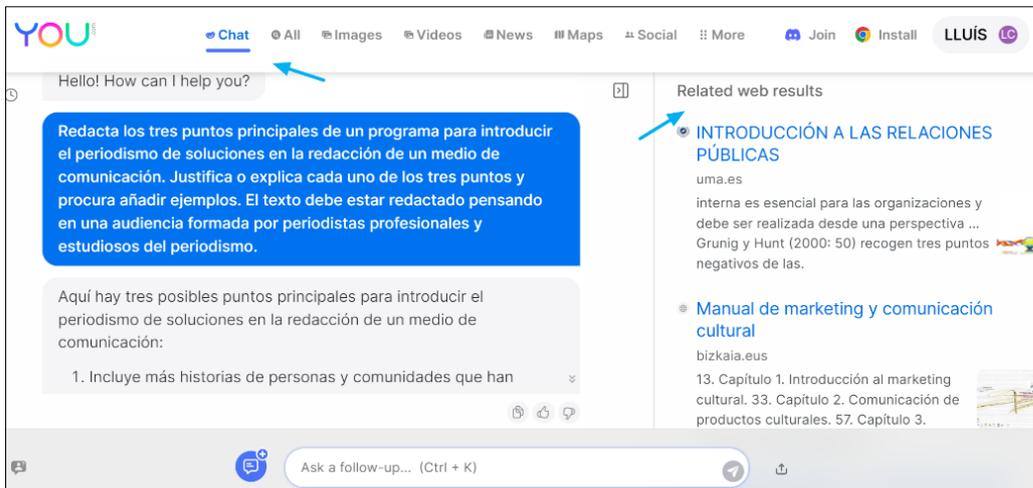


Figura 6. *You.com* usado con un comando (*prompt*)

Para invocar de forma específica la IAG, en lugar de la caja de búsqueda hemos accedido directamente a la opción marcada como Chat y en lugar de la frase de consulta, hemos entrado el comando.

El texto generado cumple de forma adecuada las especificaciones. Presenta en efecto un desarrollo argumentado en tres puntos y para cada punto propone ejemplos plausibles. El texto tiene ahora 337 palabras.

En cambio, las referencias, como puede verse en la captura de pantalla, no tienen relación con el tema. En la captura vemos solamente las primeras de un total de 10, pero la mala noticia es que todas son igual de irrelevantes. Sorprende porque en cambio en la búsqueda por palabra clave el resultado fue muy correcto. Reiteramos la búsqueda tres veces, siempre con el mismo resultado.

Comando con YouWrite

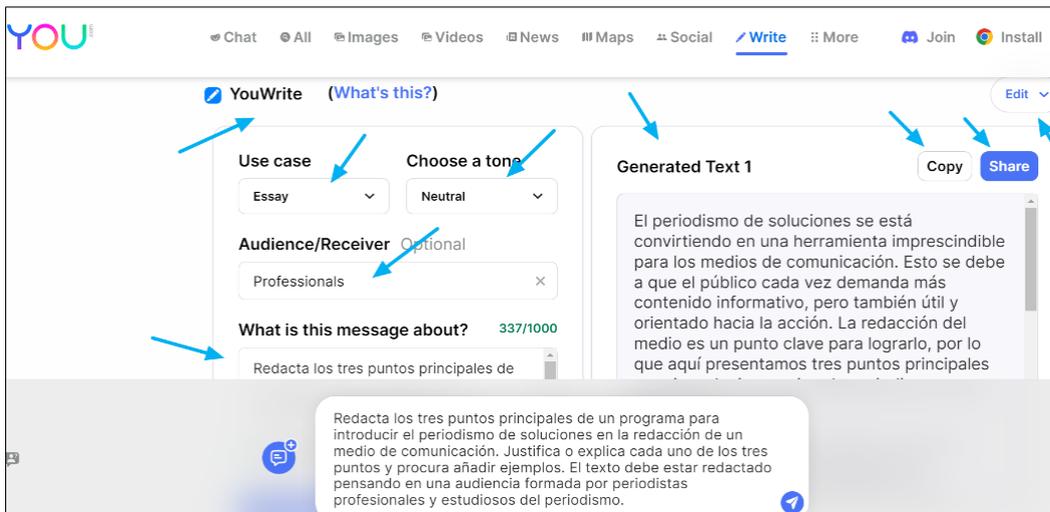


Figura 7. *You.com* en modo Write

Por último, en el caso de *You.com* ponemos a prueba la opción de **redacción** marcada como **Write**. Esta opción añade algunos controles que hemos destacado en la captura:

- **Tipo de redacción.** YouWrite ofrece las posibilidades siguientes: Correo, Párrafo, Post, Título, Blog, Ensayo. Para nuestra prueba, hemos elegido Ensayo.
- **Tono.** Podemos elegir: Neutral, Amigable, Profesional, Ingenioso, Persuasivo. Hemos elegido Neutral.
- **Audiencia/Receiver:** aquí no hay un desplegable con opciones, sino algunos tipos de públicos sugeridos como ejemplos. Hemos indicado “professionals”.

En la variación **Write**, la respuesta es convincente en dos aspectos decisivos: en primer lugar el texto generado es diferente del que ofreció en el modo convencional de IAG. Pese a tratar el mismo tema, hay pocas coincidencias entre las dos redacciones (salvo en el tema tratado, claro). También en el sentido de que el texto puede ser útil en efecto para una redacción sobre el tema. En cambio, los puntos débiles son dos: es muy corto para ser un ensayo en realidad (230 palabras), y por otro no proporciona fuentes a diferencia de la otra opción, cuando aquí tienen un rol más necesario. Adicionalmente, la última frase apareció cortada. Es un error que no sabemos si es ocasional. Nosotros hemos reiterado la prueba en tres ocasiones y en las tres dio el error, pero no hemos probado a reiterar la prueba ni con otros temas ni en días diferentes.

El balance de uso de *You.com* es de una utilidad moderada, aunque es notable el logro que esta clase de plataformas representan en general. La búsqueda funcionó bien y en ella se combinaron las dos facetas: la de buscador convencional y de la IAG, con resultados bastante correctos. En este apartado, *You.com* tiene un desempeño especialmente adecuado.

3.2. Perplexity AI

Inicio

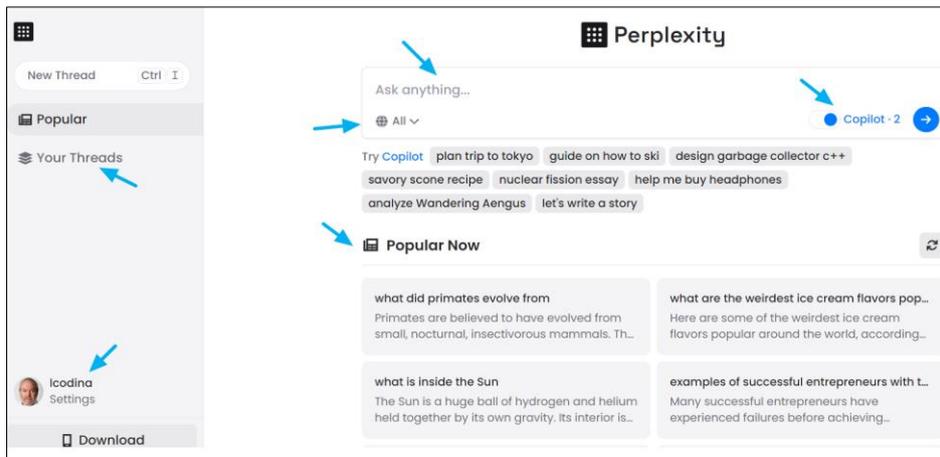


Figura 8. Perplexity AI, página principal

El inicio de *Perplexity* muestra la caja de búsqueda con dos opciones que hemos destacado, **All** y **Copilot**, que en seguida comentaremos. Además vemos una banda a la izquierda con la opción de crear nuevas interacciones, **New Thread**, la gestión de interacciones anteriores, **Your Threads**, y el acceso al perfil del usuario. Las dos opciones de la búsqueda que hemos destacado son realmente interesantes y exclusivas de este sistema:

- **All**: para seleccionar la categoría de fuentes que queremos utilizar. La siguiente captura las muestra:

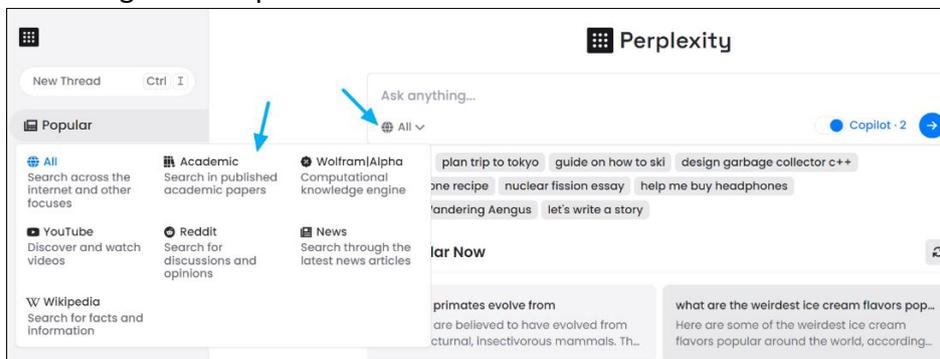


Figura 9. Opción de búsqueda en *Perplexity* que permite seleccionar el tipo de fuentes utilizadas

Al desplegar la flecha que aparece al lado de **All**, podemos ver que existen las siguientes opciones:

- All
- Academic
- WolframAlpha
- YouTube
- Reddit
- News
- Wikipedia

Para lo que sigue, hemos dejado la opción por defecto, **All**.

Palabra clave – Primera versión

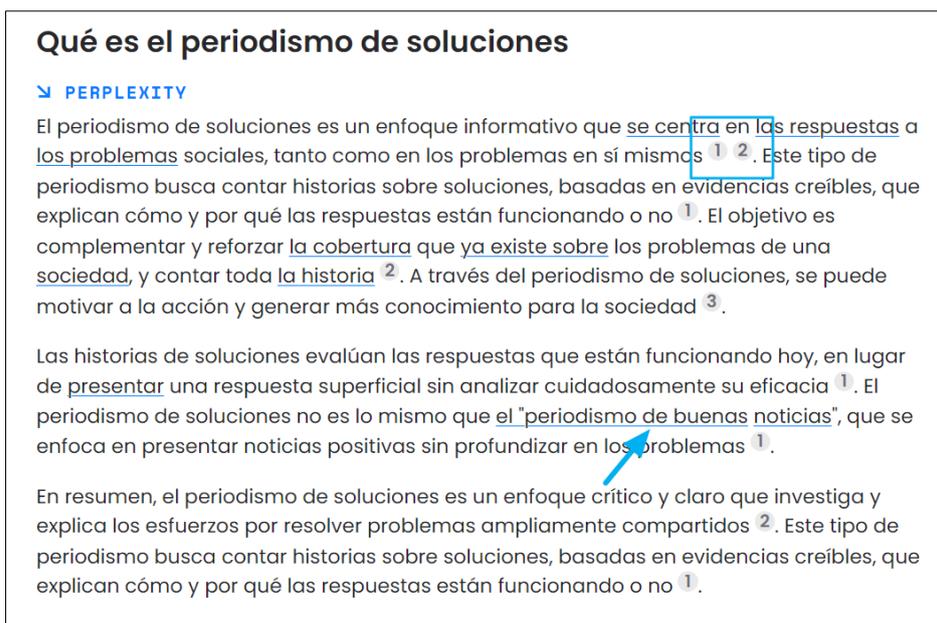


Figura 10. Contenido generado por *Perplexity* con la frase de búsqueda

Para la búsqueda, hemos optado por dejar las opciones por defecto (All, para las fuentes y hemos dejado desactivado Copilot). El resultado muestra un texto coherente y bastante adecuado porque señala con precisión los rasgos definitorios del tema, con inclusión de fuentes y enlaces. Un ejemplo de las fuentes lo hemos mostrado en el recuadro que incluye dos de ellas. Por otro lado, el texto incluye enlaces, que al parecer consisten en frases que el sistema ha identificado como significativas. Si hacemos clic, obtenemos nuevas respuestas en enfoques diferentes del tema. Hemos destacado un ejemplo de tales enlaces con la flecha de la captura.

Al final del texto, que en la imagen anterior no hemos podido mostrar, *Perplexity* ofrece una serie de informaciones y utilidades que mostramos en la siguiente captura:

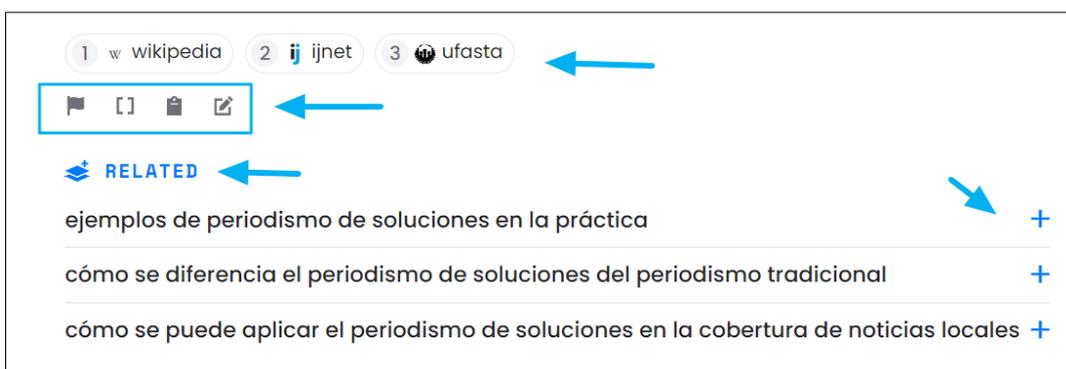


Figura 11. Utilidades asociadas a la respuesta de *Perplexity*

En concreto, tenemos los siguientes elementos:

- Las fuentes principales relacionadas con el tema, tres en este caso, señaladas con la primera de las flechas (figura 12).

- Un pequeño grupo de utilidades, marcada por el recuadro y que son (por orden de aparición de cada icono): marcar el contenido como inapropiado, ver todas las fuentes, copiar el contenido al portapapeles y editar la búsqueda.
- Ampliaciones o derivaciones del tema, en forma de nuevas frases generadas por el sistema. Si hacemos clic en el signo + señalado con una flecha en la captura (figura 11), lanzamos una nueva consulta y obtenemos nuevos resultados.

Cuando activamos el icono que corresponde a ver todas las fuentes, marcado como [] aparece una ventana emergente:

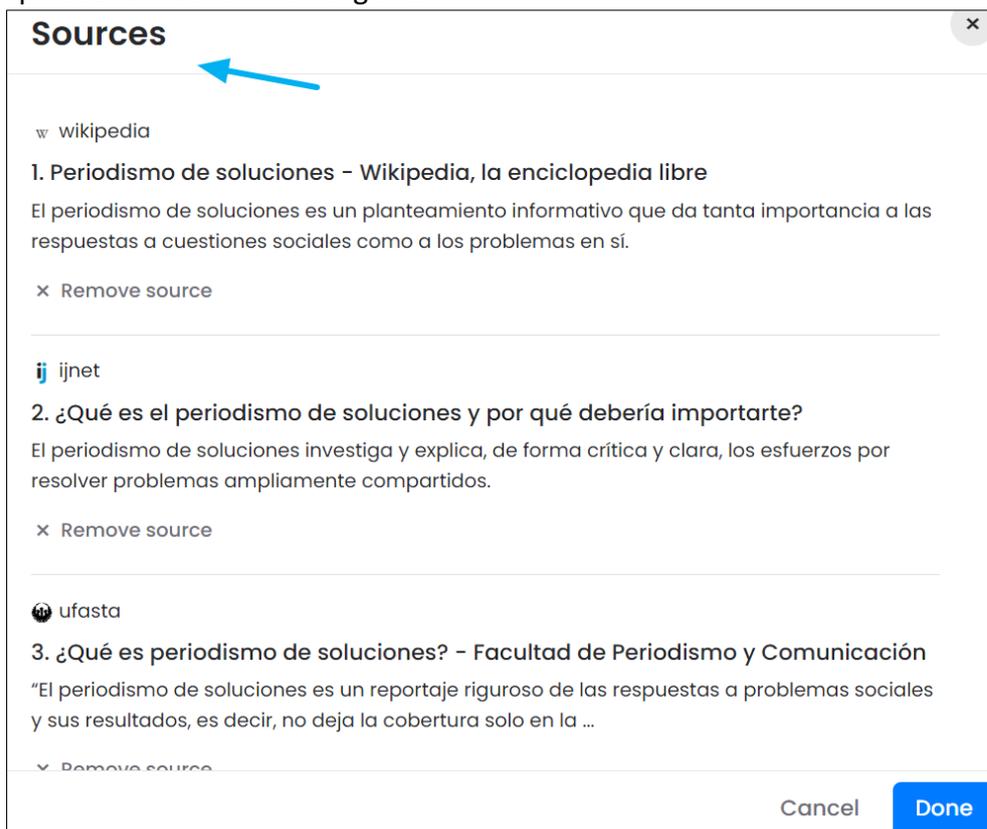


Figura 12. Manejo de las fuentes en *Perplexity*

En esta nueva ventana, además de consultar y acceder a las fuentes relacionadas, podemos retirar o añadir fuentes. Esta operación, como veremos, refina la respuesta como resultado.

Palabra clave – Segunda versión

Qué es el periodismo de soluciones

↳ PERPLEXITY

El periodismo de soluciones es un enfoque periodístico que se centra en investigar y explicar los esfuerzos por resolver problemas sociales de manera crítica y clara ¹. Este planteamiento informativo da tanta importancia a las respuestas a cuestiones sociales como a los problemas en sí ². Las historias de soluciones, apoyadas en pruebas o datos creíbles, explican cómo y por qué las respuestas están funcionando o no ². El objetivo de este enfoque es contar toda la historia, complementando y reforzando la cobertura que ya existe sobre los problemas de una sociedad ¹. Las historias de soluciones evalúan las respuestas que están funcionando hoy, y destilan las lecciones que hacen que la respuesta sea relevante y accesible para otros ¹.

Algunos de los pilares del periodismo de soluciones son:

- Centrarse en una respuesta a un problema social, y en cómo ha funcionado esa respuesta o por qué no funcionó ³.
- Evaluar las respuestas que están funcionando hoy, y destilar las lecciones que hacen que la respuesta sea relevante y accesible para otros ¹.
- Complementar y reforzar la cobertura que ya existe sobre los problemas de una sociedad ¹.

Figura 13. Respuesta generada de nuevo con *Perplexity* tras manipular las fuentes asociadas

Esta segunda versión aparece una vez hemos interactuamos con las fuentes, tanto si se añaden como si se retiran fuentes. Al volver al resultado, se genera un nuevo contenido. En nuestro caso, pedimos incorporar algunas más y el sistema ofreció una nueva versión, de la que no podemos decir que sea claramente mejor, pero si mejor estructurada. Las dos versiones proporcionaron textos de dimensiones similares, entre las 250 y las 275 palabras.

Palabra clave con Copilot

que es el periodismo de soluciones

* Copilot

Understanding your question

Searching web

periodismo de soluciones definición ejemplos periodismo de soluciones
importancia periodismo de soluciones

Considering 19 results

Periodismo de soluciones -...
w wikipedia

Periodismo de soluciones:...
lluiscodina

¿Qué es el periodismo de...
ij iijnet

¿Qué es periodismo de soluciones?
ufasta

Researched and summarized

↳ PERPLEXITY

El periodismo de soluciones es un enfoque periodístico que se centra en informar sobre las respuestas a problemas sociales, tanto como en los problemas en sí mismos. Este tipo de periodismo busca contar historias sobre soluciones, basadas en evidencias

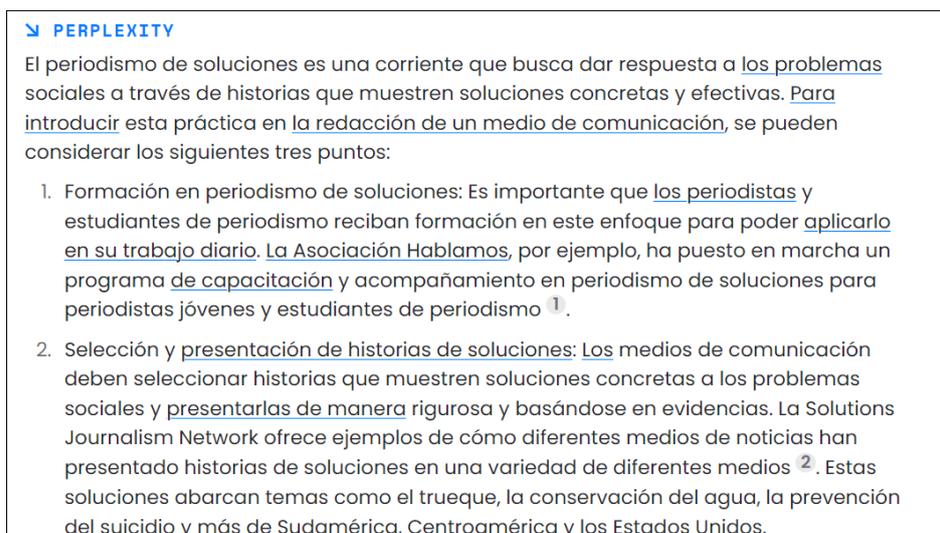
Figura 14. La opción Copilot de *Perplexity* recurre a un examen más exigente mediante GPT4

La versión Copilot aplica un análisis más exigente a la consulta y muestra de forma gráfica el proceso de construcción de la respuesta, a la vez que utiliza más fuentes. Los puntos de la opción Copilot que hemos destacado son los siguientes:

- **Understanding your question:** Copilot muestra las tres frases que ha generado como resultado del análisis de nuestra consulta. Son las que señalamos en la captura con la segunda de las flechas.
- **Considering # results:** Copilot utiliza más fuentes que en la versión original y destaca las principales.
- **Researched and summarized:** a continuación el nuevo texto generado mediante Copilot.

Con el uso de Copilot la respuesta es algo más extensa, casi 400 palabras. En una comparación somera con la versión original, la de Copilot muestra mayor profundidad y una redacción menos estereotipada, como si aportara algo más de creatividad. En todo caso, de los dos textos, si tuviéramos que elegir uno, preferiríamos el de Copilot. Por supuesto, no sabemos hasta qué punto esto se puede extrapolar a otras búsquedas. En todo caso, no cabe duda de que Copilot es una opción de gran interés. Adicionalmente, Copilot cumple la especificación ética que señala la necesidad de que las IA sepan explicar cómo toman sus decisiones.

Comando



PERPLEXITY

El periodismo de soluciones es una corriente que busca dar respuesta a [los problemas sociales](#) a través de historias que muestren soluciones concretas y efectivas. [Para introducir](#) esta práctica en [la redacción de un medio de comunicación](#), se pueden considerar los siguientes tres puntos:

1. **Formación en periodismo de soluciones:** Es importante que [los periodistas](#) y estudiantes de periodismo reciban formación en este enfoque para poder [aplicarlo en su trabajo diario](#). La Asociación Hablamos, por ejemplo, ha puesto en marcha un programa de [capacitación](#) y acompañamiento en periodismo de soluciones para periodistas jóvenes y estudiantes de periodismo ¹.
2. **Selección y presentación de historias de soluciones:** Los medios de comunicación deben seleccionar historias que muestren soluciones concretas a los problemas sociales y [presentarlas de manera rigurosa](#) y basándose en evidencias. La Solutions Journalism Network ofrece ejemplos de cómo diferentes medios de noticias han presentado historias de soluciones en una variedad de diferentes medios ². Estas soluciones abarcan temas como el trueque, la conservación del agua, la prevención del suicidio y más de Sudamérica, Centroamérica y los Estados Unidos.

Figura 15. Contenido generado por *Perplexity* en respuesta a un comando

Podemos ver que la respuesta al prompt es muy coherente y responde bien a lo buscado. Estructura el texto en tres puntos, los comenta de forma coherente y ofrece ejemplos reales, es decir, basados en casos. En este caso usamos *Perplexity* sin activar Copilot.

En cambio, hemos probado dos versiones en relación con las fuentes: All (todas las fuentes) y Academic. Hemos de decir que, para este caso, All funcionó mejor (la versión que mostramos en pantalla). Los ejemplos en concreto, fueron sobre casos reales. No hay duda que en algunos comandos posiblemente la versión Academic puede funcionar mejor.

Comando con Copilot

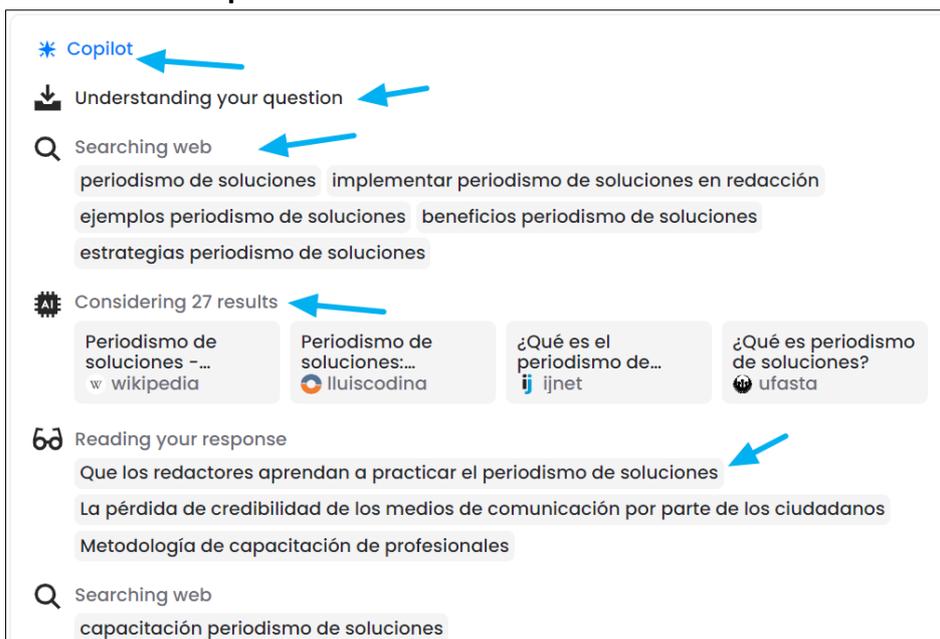


Figura 16. Respuesta a un comando de *Perplexity* utilizando Copilot

También pusimos a prueba el prompt con Copilot. La captura anterior muestra el proceso aplicado. Vemos que en este caso relacionó la respuesta con bastantes más fuentes (27), y además utilizó un nuevo elemento de análisis bajo el rótulo: **Reading your response**.

Esto último procede del hecho que en el caso del comando, Copilot antes de generar su texto, nos presentó un pequeño cuestionario, en el que nos pidió precisar objetivos que queríamos alcanzar y si queríamos aplicar alguna metodología determinada.

El resultado son las tres frases que aparecen debajo del apartado **Reading your response**. Combinando todo esto, *Perplexity* generó un nuevo resultado más estructurado alrededor de estas tres frases y por tanto, más específico que en los casos anteriores, y a la vez más extenso, con casi 500 palabras. Fue, al menos para este prompt seguramente el mejor de los resultados, aunque de todos los anteriores se podrían utilizar componentes.

Como resumen, *Perplexity* es posiblemente el que mejores opciones de interacción ofrece de los tres, cosa que no necesariamente agradece el gran público, que suele preferir opciones simples para no tener que tomar decisiones. Esto es así al menos si nos basamos en la experiencia con los buscadores convencionales. En nuestra opinión *Perplexity* es el que mejores opciones proporciona, pero se lo dice alguien implicado profesionalmente, no un usuario "normal".

En general, las propuesta de *Perplexity* (en especial con Copilot) parecen más coherentes, algo más profundas y bien fundadas en las fuentes que cita. Parece uno de

"Como resumen, *Perplexity* es posiblemente el que mejores opciones de interacción ofrece de los tres, cosa que no necesariamente agradece el gran público, que suele preferir opciones simples para no tener que tomar decisiones"

los modelos a seguir en futuros desarrollos de plataformas, al menos para usos profesionales. Para evitar el rechazo de usuarios que prefieren opciones simples, Copilot podría quedar como una opción que por defecto aparezca desactivada.

3.3. Bing Chat

Inicio



Figura 17. Página de inicio de *Bing Chat*

Para utilizar el Chat de este buscador, disponemos al menos de dos vías. La primera es la que hemos marcado en la captura de la pantalla con la opción Chat del menú superior que hemos señalado con la flecha. Cabe subrayar que para poder usar *Bing Chat* es necesario utilizar el navegador *Edge*.

Lo más interesante de esta página de inicio es lo que hemos recuadrado. Se trata de la posibilidad de elegir un parámetro que se denomina “temperatura”. Este parámetro, la **temperatura**, permite elegir el grado de **creatividad** del texto que genera *ChatGPT* (recordemos que *Bing* utiliza este sistema). Las tres posibilidades son las siguientes:

- Más **creativo**
- Más **equilibrado**
- Más **preciso**

Como es conocido, las IAG se basan en la predicción con base estadística (esto es, tienen la misma conciencia que una hoja de cálculo), de modo que el grado de creatividad se refiere a la generación de contenido más o menos predecible estadísticamente. La relación entre predictibilidad y posibilidad de error entonces es inversa.

El balance es el siguiente: lo más preciso es menos original pero es menos probable que incluya errores. En el otro extremo, menos predecible es más original, pero es más probable que incluya errores. En nuestras pruebas, hemos dejado la opción por defecto, “más equilibrado”.

Palabra clave



Figura 18. Contenido generado por *Bing Chat* con pregunta simple

La respuesta a una búsqueda usando la frase simple muestra un texto de menos de 100 palabras. Se trata de un párrafo coherente. Bien estructurado que incluye tres fuentes al pie, y dos incrustadas en el párrafo de respuesta. Hemos señalado también texto que sugiere un enlace. Los elementos que hemos marcado son los siguientes:

- Un pequeño grupo de utilidades que permite enviar feedbacks, copiar la respuesta o exportar el texto a Word o pdf
- Texto enlazado a fuentes relacionadas
- Fuentes citadas y enlazadas
- Una lista de actividades recientes

Un tema que creemos no está bien resuelto es que la IAG de *Bing* se puede activar de dos formas. Una, es la que hemos visto, y la otra haciendo clic en un icono que aparece en la barra superior, y que divide la pantalla en dos partes, como mostramos a continuación:

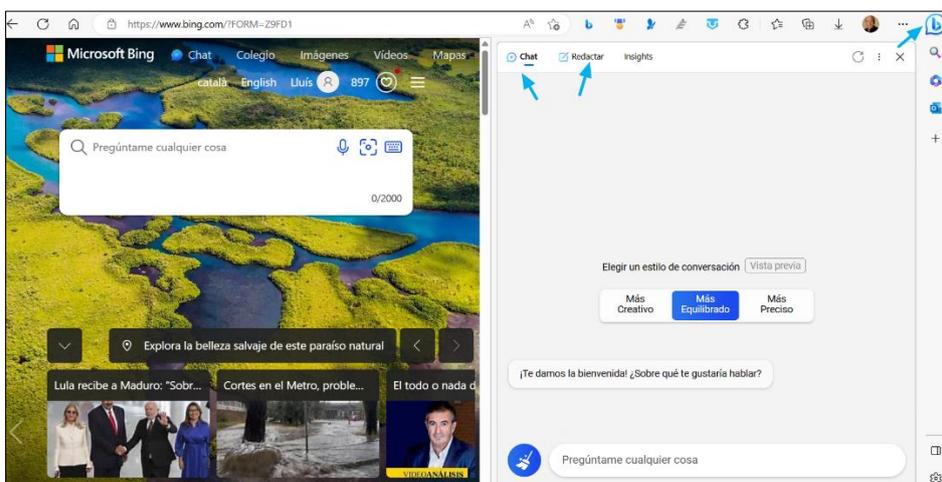


Figura 19. Uso de *Bing Chat* mediante el icono de la barra de menú superior

El efecto que produce, además de esta división de la pantalla mencionada, es que aparece una nueva opción junto a la del Chat, se trata de Redactar, que veremos después. Hemos dicho que nos parece mal resuelta porque nos preguntamos cuántos usuarios serán tan sistemáticos que exploren ese icono cuando nada indica que en el uso anterior queden opciones por activar. Además, partir la pantalla, en lugar de conmutar a otra pantalla, al menos al principio, parece confuso.

Comando versión Chat

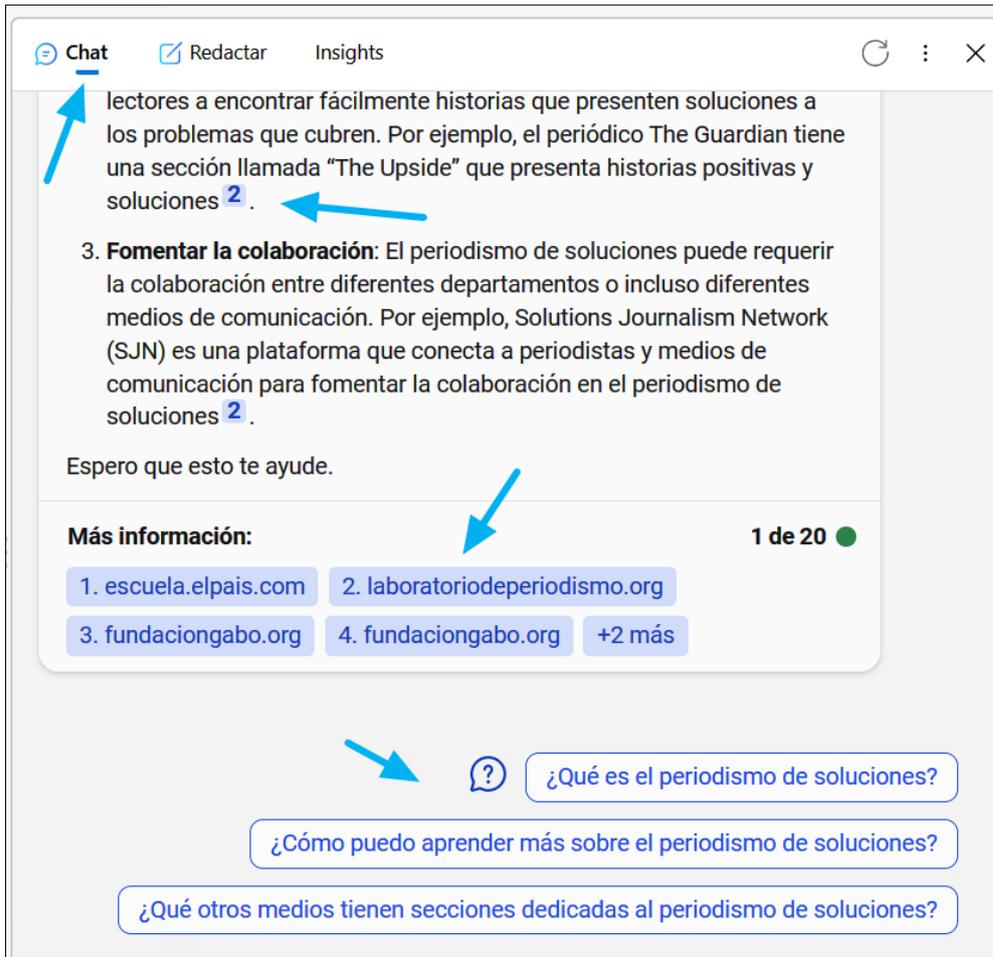


Figura 20. Respuesta de *Bing Chat* a un comando

La respuesta al comando genera un texto algo más extenso que en el caso de la consulta mediante palabras clave, y también muestra más fuentes relacionadas. Las opciones que hemos destacado en la captura son las siguientes:

- **Fuentes** (numeradas) incluidas en el texto.
- Apartado **Más información** con 20 fuentes enlazadas.
- Un apartado de **nuevas preguntas** sugeridas para seguir desarrollando el texto desde otras facetas.

Como en los dos casos anteriores, el texto sigue bien la estructura solicitada, de unas 200 palabras, está estructurado en los tres puntos solicitados y satisface la parte del comando que solicita añadir ejemplos.

Comando versión Redactar

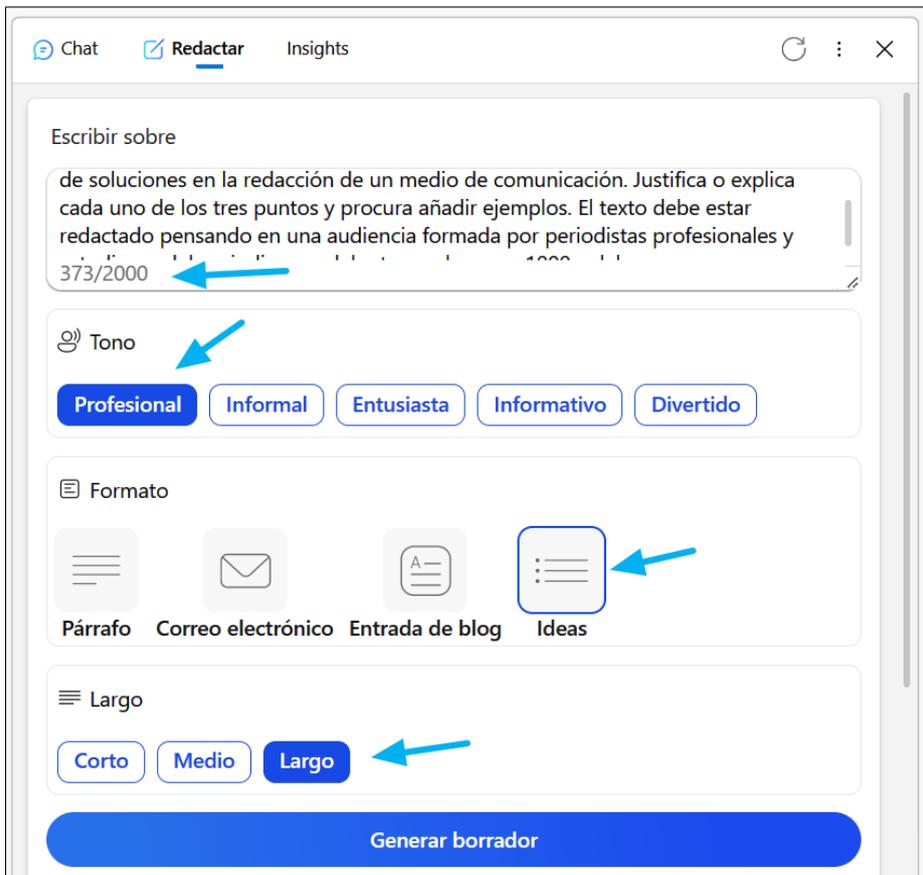


Figura 21. Configuraciones de la opción Redactar en *Bing Chat*

Por último, ponemos a prueba el mismo comando, pero ahora bajo la opción **Redactar**. La captura destaca las opciones principales de este modo:

- **Tono:** Profesional, Informal, Entusiasta, Informativo, Divertido
- **Formato:** Párrafo, Correo, Blog, Ideas
- **Extensión:** Corto, Medio, Largo

Como se puede apreciar, hemos seleccionado un tono **Profesional**, el formato **Ideas** y la extensión **Largo**. La siguiente captura muestra parte del resultado:

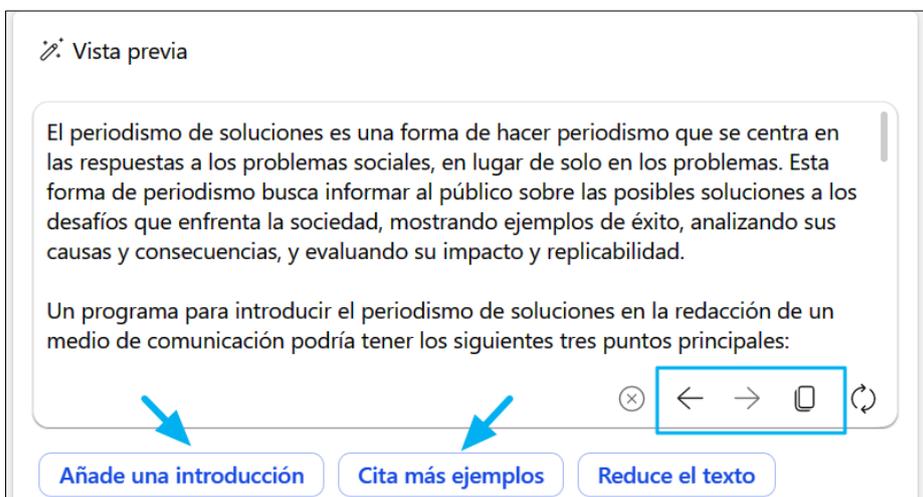


Figura 22. Utilidades del modo Redactar de *Bing Chat*

En esta ocasión produce un texto de contenido similar pero más extenso, además de permitir elegir opciones adicionales como **Añade una introducción** o **Cita más ejemplos**. Los resultados son bastante coherentes, siguiendo bien las indicaciones. Utilizando interacciones como la de añadir más ejemplos, o utilizando la variedad Blog, la extensión de los textos producidos llegan casi a las 500 palabras. La eficacia de los resultados, en cuanto a coherencia, corrección formal, consistencia, ejemplos, etc., es destacada, aunque cabe señalar que si necesitamos un texto largo, requiere acumular varias interacciones.

4. Usos en la academia

No queremos terminar este texto sin incluir al menos unas notas sobre el uso de las IAG en el contexto de los trabajos académicos de cualquier tipo. Esto incluye tanto artículos para revistas científicas como trabajos encargados a estudiantes. Al respecto de todos ellos, entendemos que corresponde señalar algunos aspectos muy básicos.

En primer lugar, usar sistemas de IAG no nos puede hacer abdicar de la obligación de aplicar el pensamiento crítico y la ética a nuestros trabajos académicos. El pensamiento crítico implica que no deberíamos usar una IAG en temas en los que no sabemos nada. Al contrario, el uso adecuado es cuando empleamos una IAG como herramienta de asistencia en temas en los que al menos ya tenemos algunos conocimientos, y estamos dispuestos a aplicar procesos de verificación de los contenidos generados en caso necesario.

La ética implica transparencia, y por tanto si usamos una IAG como parte del proceso de producción de un trabajo académico debemos explicarlo en la metodología, así como considerar incorporar tanto el comando (o prompt) como la respuesta de la IAG en los anexos o como parte del *data set* del trabajo.

Por último, debemos tener presente también que los comités de ética del mundo editorial (como el *COPE* y otros) así como *APA*, se han pronunciado en el sentido de que una IAG no puede ser considerada autora ni coautora, ya que no es posible exigirle rendimiento de cuentas. En su lugar, debemos tratarla como una fuente y como parte de la metodología, y como tal declararla en el trabajo tal como indicamos más arriba.

5. Conclusiones

Hemos examinado tres sistemas de información con IA generativa que combinan contenido generado con resultados de búsqueda en Internet. *Perplexity* y *Bing* comparten el mismo modelo de lenguaje o LLM (*Large Language Model*), el de *Open AI* es decir, el de los creadores de *ChatGPT* pero no necesariamente la misma versión. En el caso de *Bing*, parece que usa siempre la versión más reciente de *OpenAI*, GPT4, mientras que *Perplexity AI* utiliza la versión GPT3.5 en el modo “normal”, y GPT4 en el modo Copilot.

En todo caso, tanto *Perplexity* como *Bing Chat* añaden ingeniería propia, lo que hace que presenten funciones bastante diferenciadas, con algún punto a favor a de *Perplexity* (al menos, en las limitadas pruebas que hemos hecho) por un lado en cuanto a funciones, y también a favor de *Perplexity* en cuanto al diseño de la interfaz más coherente. En el caso de *You.com* no hemos encontrado información al respecto de la propia empresa. La falta de datos en este sentido apunta a que no es un desarrollo

propio (si lo fuera, es de esperar que presumasen de ello). Pero en todo caso, no podemos decir nada al respecto.

Como hemos podido comprobar, las tres plataformas llevan a cabo sus tareas de forma solvente, con algún punto a resolver en el caso de *You.com*, pero con una interfaz clara y bien resuelta. En el caso de *Perplexity* nos ha parecido que aporta contenidos muy coherentes, bien estructurados y con numerosas fuentes, además de opciones exclusivas sumamente interesantes. *Bing Chat* en principio debería proporcionar la opción más potente, pues tienen acceso directo a las últimas versiones del LLM de *OpenAI*, pero por un lado los textos generados tienden a ser más breves (puede que haya quien lo considere una ventaja) y una interfaz interesante, con buenas opciones, pero tal vez resueltas de una forma más confusa.

Con todo, queda por ver cómo evolucionarán las cosas próximamente, ya que en este terreno, casi seguramente podemos esperar cambios no en años, sino en meses. Lo que es casi seguro es que serán evoluciones de características como las que hemos examinado aquí, de modo que esperamos que este análisis pueda ayudar a los interesados en este ámbito a estar al día.

Si nos permiten un consejo, diríamos que hay que hacer un adecuado seguimiento de los sistemas mostrados aquí, pues empiezan a afectar a un amplio colectivo, desde académicos de cualquier especialidad a profesionales como bibliotecarios-documentalistas y periodistas. En general a todos los profesionales para los que el uso de la información es importante, con lo que nos preguntamos en realidad si existe alguna área profesional que pueda obviar estos temas.

6. Para saber más

APA (2023). *How to cite ChatGPT*.

<https://apastyle.apa.org/blog/how-to-cite-chatgpt>

Comisión Europea (2020). *Libro blanco sobre la inteligencia artificial: un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza*.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52020DC0065>

Codina, Lluís (2022). *Cómo utilizar ChatGPT en el aula con perspectiva ética y pensamiento crítico: una proposición para docentes y educadores*.

<https://www.lluiscodina.com/chatgpt-educadores>

Lopezosa, Carlos (2023). "ChatGPT y comunicación científica: hacia un uso de la Inteligencia Artificial que sea tan útil como responsable". *Hipertext.net*, n. 26, pp. 17-21.

Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís (2023). *ChatGPT y software CAQDAS para el análisis cualitativo de entrevistas: pasos para combinar la inteligencia artificial de OpenAI con ATLAS.ti, Nvivo y MAXQDA*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

<http://hdl.handle.net/10230/55477>

OpenAI (2022). <https://openai.com/blog/chatgpt>

Van-Dis, Eva; A. M.; Bollen, Johan; Zuidema, Willem; Van-Rooij, Robert; Bockting, Claudi L. (2023). "ChatGPT: five priorities for research". *Nature*, v. 614, pp. 224-226.

<https://www.nature.com/articles/d41586-023-00288-7>