

Fecha: 21-07-2025
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
 Tipo: Noticia general
 Título: Las empresas que apuestan por aprovechar la desaparición de la búsqueda de Google

Pág.: 6
 Cm2: 671,3

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida

WSJ
 CONTENIDO LICENCIADO POR
 THE WALL STREET JOURNAL

KATHERINE BLUNT
 The Wall Street Journal

Una nueva serie de empresas emergentes está apostando por la rápida desaparición de la tradicional búsqueda de Google.

Al menos una docena de nuevas empresas está invirtiendo millones de dólares en un *software* destinado a ayudar a las marcas a prepararse para un mundo en el que los clientes ya no navegan más por la web y, en cambio, dependen de ChatGPT, Perplexity y otros chatbots de inteligencia artificial (IA) para que lo hagan por ellos.

Las empresas emergentes están desarrollando herramientas para ayudar a las compañías a entender cómo los chatbots de IA recopilan información y a aprender cómo guiar a los consumidores hacia las marcas de modo que aparezcan en las búsquedas de la IA. Considérelas como una optimización del motor de búsqueda del próximo capítulo de internet.

"Las compañías han estado dedicando los últimos 10 a 20 años a optimizar su sitio web para la versión de Google de '10 enlaces azules'", señaló Andrew Yan, cofundador de Athena, una de las nuevas empresas. "Esa versión de Google está cambiando muy rápido, y lo está haciendo para siempre".

Grandes y pequeñas empresas están haciendo esfuerzos por descubrir cómo las herramientas de IA generativa tratan su contenido en línea; un regalo para esta nueva serie de emprendimientos, los que aseguran que están agregando nuevos clientes a gran velocidad. El interés del cliente es una primera señal de cómo la IA está transformando la búsqueda, y cómo las empresas están tratando de adelantarse a los cambios.

Yan dejó el equipo de búsqueda de Google a principios de este año cuando decidió que la búsqueda tradicional no era el futuro. Athena partió el mes pasado con US\$ 2,2 millones de financiamiento y Combinator y otras firmas de capital de riesgo.

El *software* de Athena examina a fondo distintos modelos de IA para determinar cómo cada uno de ellos encuentra información relacionada con la marca. El *software* puede rastrear diferencias en la forma en que los modelos hablan sobre una marca determinada y recomendar formas de optimizar el contenido de la web para la IA.

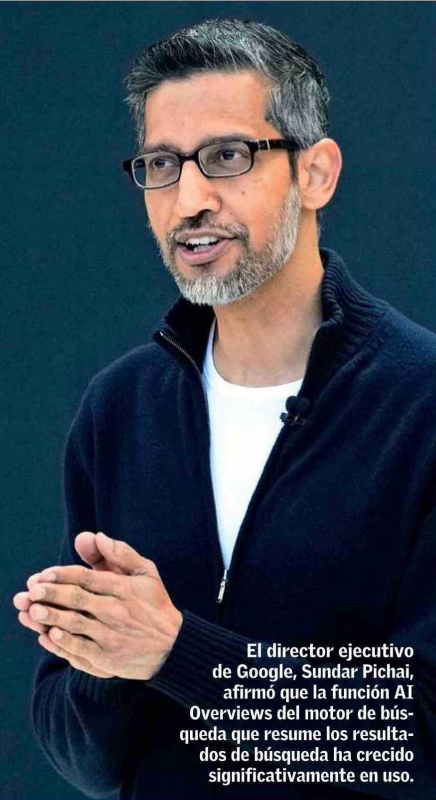
Yan afirmó que la compañía ahora tiene más de 100 clientes en todo el mundo, lo que incluye la firma de invitaciones en línea Paperless Post.

Ejecutivos y analistas de Google no esperan que la búsqueda tradicional desaparezca. La compañía, la que maneja hasta el 90% de las búsquedas en línea del mundo, ha estado trabajando para incorporar funciones de IA en su motor de búsqueda emblemático y prevé que las personas lo van a seguir utilizando junto con otros instrumentos como Gemini, su modelo de IA y chatbot.

Sin embargo, la compañía, una unidad de Alphabet, ha estado bajo presión para

Despliegan esfuerzos para descubrir cómo la IA generativa trata el contenido en línea:

Las empresas que apuestan por aprovechar la desaparición de la búsqueda de Google



El director ejecutivo de Google, Sundar Pichai, afirmó que la función AI Overviews del motor de búsqueda que resume los resultados de búsqueda ha crecido significativamente en uso.

Están desarrollando herramientas para ayudar a las compañías a vender sus bienes y servicios en línea a medida que los consumidores utilizan cada vez más chatbots para buscar.

que compita con ChatGPT de OpenAI y otras empresas emergentes de IA que amenazan su negocio básico. Corre el riesgo de perder tráfico e ingresos de publicidad si los usuarios se cambian a alternativas equipadas con IA.

El director ejecutivo Sundar Pichai ha señalado que AI Overviews, una función que resume los resultados de búsqueda en la parte superior de la página, ha aumentado en forma significativa en uso desde que la compañía la lanzó en 2024. A principios de este año, Google empezó a desplegar AI Mode, que responde a las preguntas del usuario en una conversación estilo chatbot con mucho menos enlaces que una búsqueda tradicional.

En comparación con la búsqueda tradicional, las preguntas de los chatbots a menudo son más largas y más complicadas, lo que requiere que estos saquen información de múltiples fuentes en forma simultánea y la agreguen para el usuario. Los modelos de IA hacen una búsqueda en una serie de formas: una plataforma podría sacar información del sitio web de una compañía, mientras que otra podría depender mucho más del contenido de un tercero como, por ejemplo, sitios de críticas.

De las empresas emergentes que ayudan a las compañías a navegar por esa complejidad, Profound ha recaudado

más de US\$ 20 millones de firmas de capital de riesgo, entre ellas Kleiner Perkins y Khosla Ventures.

La empresa está creando su plataforma para monitorear y analizar las muchas entradas que influyen en cómo los chatbots de IA transmiten la información relacionada con la marca a los usuarios. Desde su lanzamiento el año pasado, Profound ha acumulado docenas de grandes compañías como clientes, lo que incluye la de tecnología financiera Chime, indicó la empresa.

"Vemos un futuro de un internet con cero clic donde los consumidores solo van a interactuar con interfaces como ChatGPT, y agentes o bots se van a convertir en los visitantes principales de los sitios web", observó el cofundador James Cadwallader.

El fondo de capital de riesgo Saga Ventures fue uno de los primeros inversionistas en Profound. El cofundador de Saga, Max Altman, cuyo hermano es el director ejecutivo de OpenAI, Sam Altman, señaló que el interés en la plataforma del emprendimiento ha superado sus expectativas.

"El solo hecho de mostrar cómo les está yendo a las marcas es sumamente valioso para los especialistas en marketing, incluso más de lo que pensábamos", manifestó. "En realidad, están volando completamente a ciegas".

Saga estima que los competidores de Profound han recaudado en conjunto alrededor de US\$ 21 millones, aunque algu-

nos no han revelado el financiamiento.

El valor de esas empresas es aún infinitesimal en comparación con el de la industria de optimización de motores de búsqueda (SEO), la que ayuda a las marcas a aparecer en búsquedas tradicionales y cuyo valor se estimó en unos US\$ 90 mil millones el año pasado.

Cyrus Shepard, consultor de SEO, contó que casi no trabajó en visibilidad de IA a principios de año, pero ahora eso responde por el 10% al 15% de su tiempo. Para fines de año, espera que responda por hasta la mitad.

Y ha estado experimentando con plataformas de emprendimientos que prometen información de búsquedas de IA, pero no ha determinado aún si ofrecerán asesoría útil sobre cómo volverse más visible en esas búsquedas, en especial a medida que los modelos siguen cambiando.

"Yo los clasificaría a todos como en beta", expresó.

Clerk, una compañía que vende tecnología para creadores de *software*, ha estado trabajando con la empresa emergente Scrunch AI para analizar el tráfico de búsquedas de IA. Alex Rapp, jefe de Marketing de Crecimiento de Clerk, afirmó que entre enero y junio, la compañía tuvo un aumento de un 9% en las inscripciones para su plataforma proveniente de las búsquedas de IA.

Este año, Scrunch recaudó US\$ 4 millones. Tiene más de 25 clientes y está trabajando en una función para ayudar a las compañías a personalizar el contenido, el formato y el contexto de sus sitios web para que lo consuman bots de IA.

"Su sitio web no tiene que irse", aseguró el cofundador Chris Andrew. "Pero el 90% de su tráfico humano sí lo hará".

Artículo traducido del inglés por "El Mercurio".

