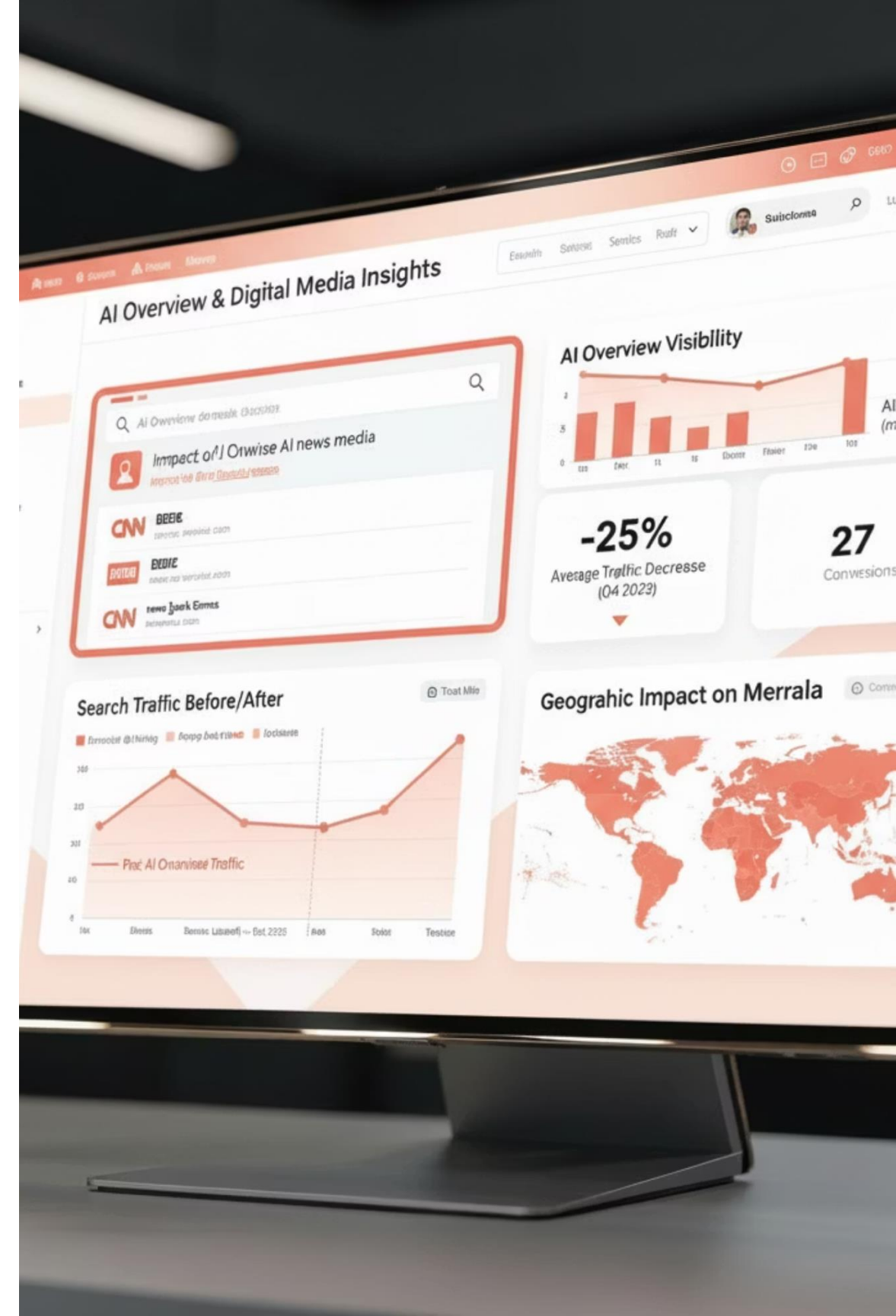


Impacto de AI Overviews en medios españoles

Análisis del comportamiento de la búsqueda generativa en el contexto mediático español.

CLARA SOTERAS

MJ CACHÓN



Sobre las autoras

Clara Soteras

hola@clarasoteras.com

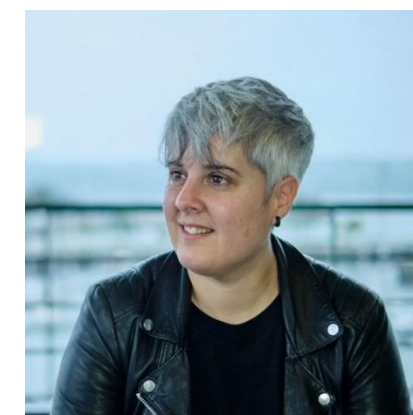
- **Consultora SEO en medios y crecimiento de audiencias**
- Profesora asociada en la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Autora de "Manual de SEO para medios" y "SEO Playbook for News Publishers".
- Ponente internacional en congresos de SEO, medios y periodismo digital.
- Juez en premios de SEO y periodismo de WAN-IFRA, ONA, LION Publishers.
- Especialización: Google Discover, SEO para medios, IA en medios, formación de redacciones y periodistas, captación de nuevas audiencias, creación de producto y comunidad.



MJ Cachón

hola@laikateam.com

- **Consultora SEO y marketing digital**
- Fundadora y Directora SEO de Laika
- Co-Founder comunidad #MujeresEnSEO
- Formadora con más de 10 años de experiencia en KSchool, Cesma, Inesdi, Isdi, Webpositer Academy, Edem, entre otros centros.
- Ponente desde hace más de 10 años en congresos de SEO y marketing digital, con más de 60 charlas publicadas
- Especialización: estrategia SEO, seo técnico, seo e IA, análisis de datos, migraciones, seo internacional, formación



CONTEXTO

Hipótesis del estudio

Contenido evergreen

AI Overviews aparece más en búsquedas atemporales que en noticias de actualidad.

Análisis temático

7 categorías: Política, Sociedad, Economía, Cultura, Deporte, Tecnología, Estilo de Vida.

Búsquedas de marca

Evaluación de presencia de AI Overviews en búsquedas de marca y submarca de medios españoles analizados.

Intención conversacional

Análisis de la frecuencia de AI Overviews en búsquedas conversacionales que incluyen alguna de las "6W".

EL ESPAÑOL

20 minutos

EL MUNDO

ABC

EL PAÍS

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Muestra Analizada

2.699 palabras clave únicas

- ≈500 tendencias (Google Trends)
- ≈1.750 evergreen (Sistrix)
- ≈250 marca y submarcas
- ≈250 preguntas (6W)

Medios

5 medios con más páginas vistas de enero a septiembre de 2025, según GfK Dam.

1. **El Español**
2. **20 Minutos**
3. **El Mundo**
4. **ABC**
5. **El País**

Herramientas

- **DataForSEO API:** extracción automatizada de SERP
- **Sistrix:** rankings y autoridad de dominio
- **Google Trends:** tendencias diarias

Geolocalización en España, validación manual de pertinencia temática

CUVICOM



Proceso de recolección de datos

Selección de keywords

2.699 keywords
únicas

1

2

3

4

5

Extracción
automatizada

DataForSEO API

Análisis de SERP

Validación
manual

Clasificación temática





RESULTADOS CLAVE

Presencia global de AI Overviews

29,8%

Aparición de AIO

Google muestra AI Overviews en casi 3 de cada 10 búsquedas analizadas.

24%

Paridad de dispositivos

Sin diferencias entre escritorio y móvil.

6%

AIO en noticias

AIO solo se activa un 6% de las veces en las consultas de actualidad.

CUVICOM



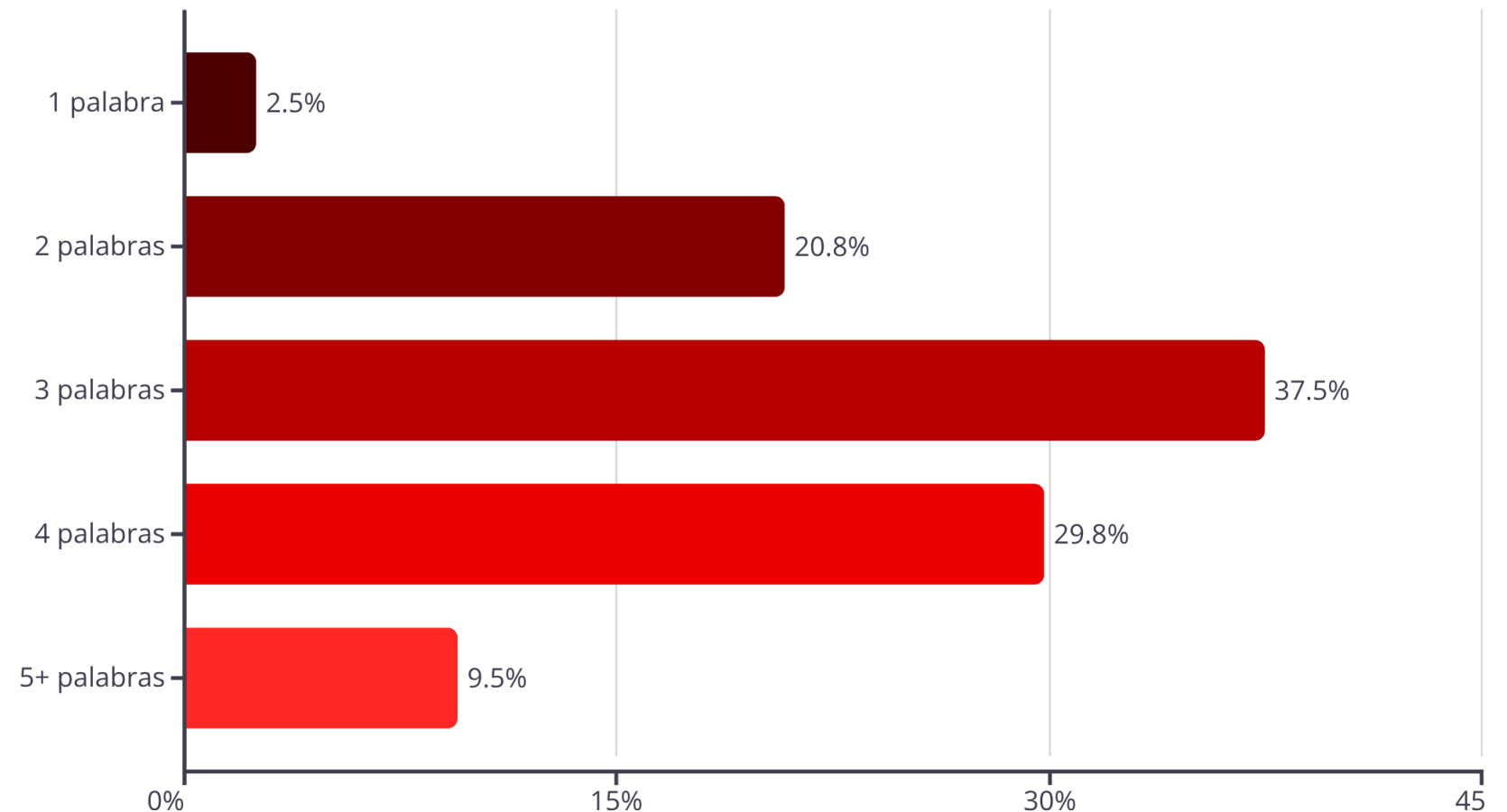
Clara Soteras.

MJ Cachón
SEO PLAYMAKER

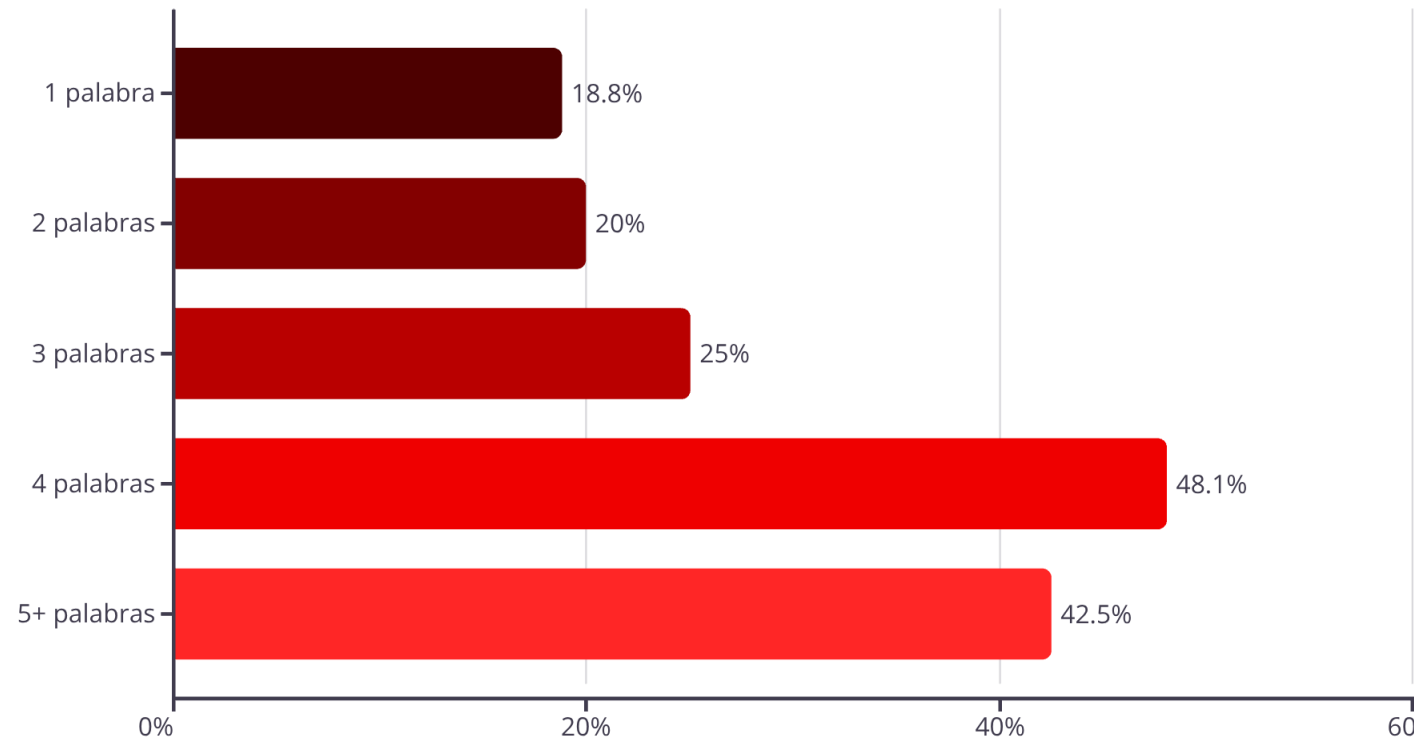
Distribución de keywords con AIO por extensión

Hallazgo principal

Las **keywords que generan un resultado con AIO** son, principalmente aquellas con 3 palabras (37,5%) y 4 palabras (29,8%), dos grupos que suponen casi el 70 % de las keywords del estudio.



Extensión de keywords y AIO



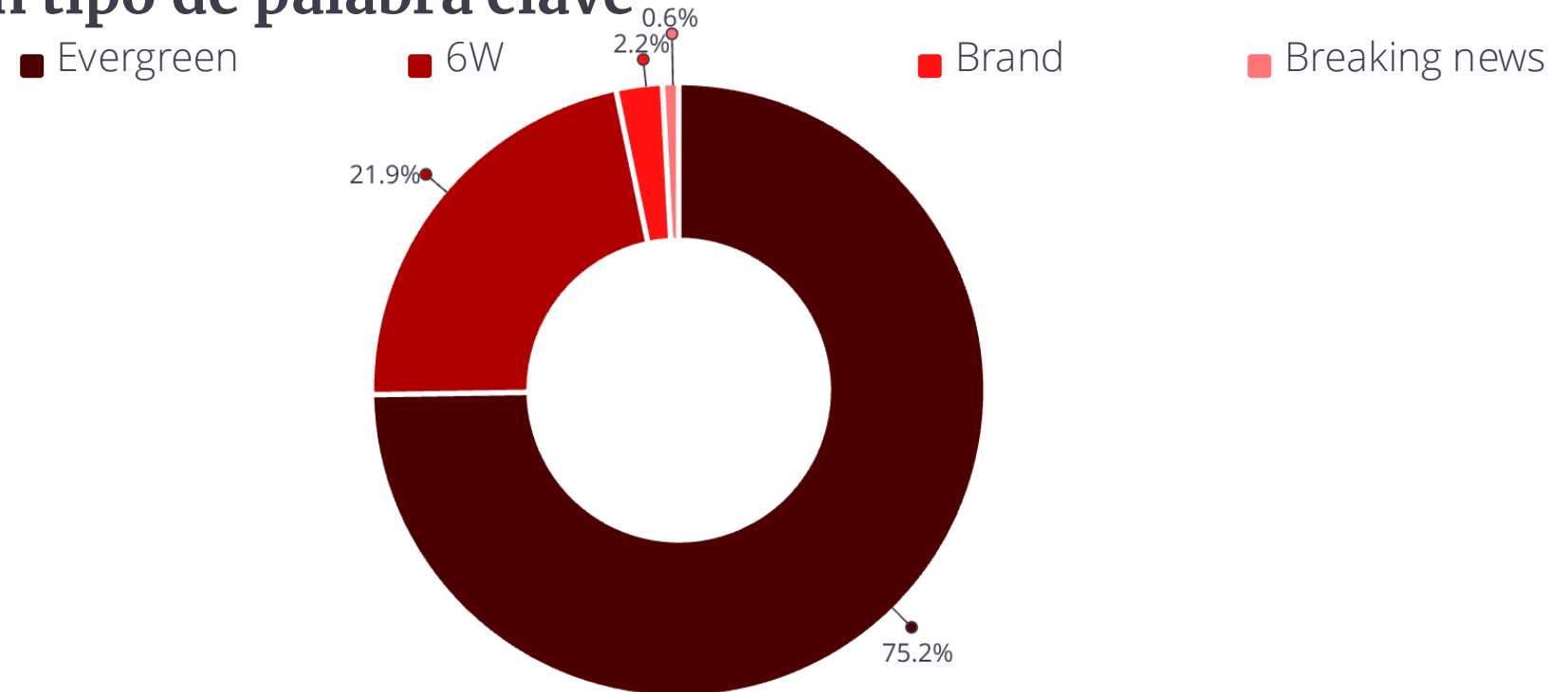
Hallazgo principal

Cuanto más larga es la búsqueda, más conversacional y más potencial de aparición de respuesta por parte de Google. AIO se activa en un 48,1% de las ocasiones con búsquedas de 4 palabras y un 42,5% de las veces en las que la keyword de búsqueda contiene 5 o más palabras.



TIPO DE CONTENIDO

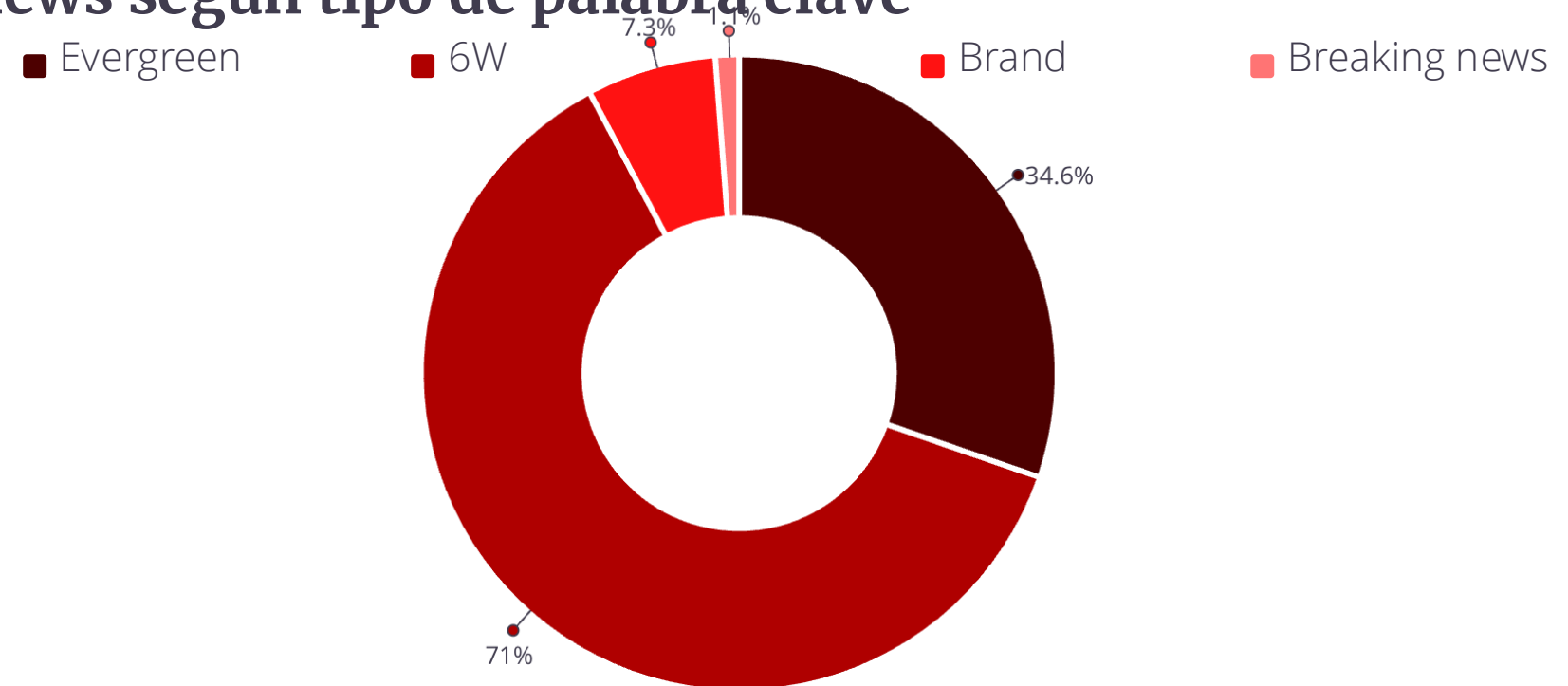
Presencia de AI Overviews según tipo de palabra clave



75,2% de las keywords analizadas que activan AIO son de tipo evergreen, es decir, aquellas búsquedas atemporales cuya respuesta e información puede encontrarse almacenada en la web desde hace tiempo.

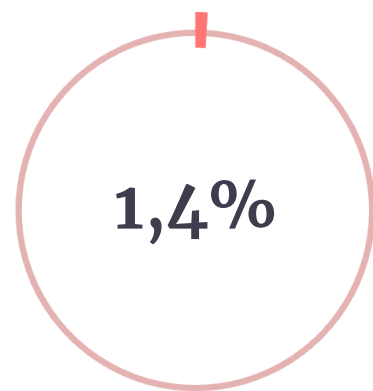
TIPO DE CONTENIDO

% impacto relativo de AI Overviews según tipo de palabra clave



El 71% de las keywords con alguna de las 6W tienen AIO, lo cual demuestra un claro impacto de la IA de Google para ese tipo de keywords. (El volumen de esta muestra es menor, pero demuestra una correlación directa).

AIO y Top Stories: Exclusión mutua



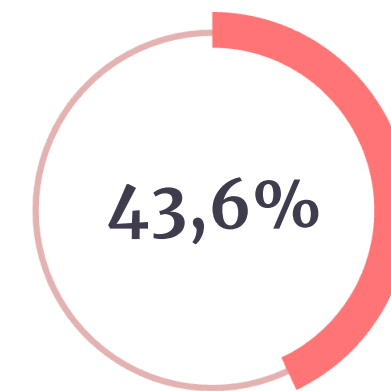
Co-ocurrencia

AIO y Top Stories raramente aparecen juntos



AIO en búsquedas de no actualidad

La mayoría son búsquedas evergreen y conversacionales sin tener que ver con tendencias



Sin ninguno

Oportunidad para posicionamiento orgánico tradicional

TIPO DE CONTENIDO

AIO en contenido evergreen vs. noticias de última hora

Contenido evergreen

75,2% de keywords con AIO son atemporales
AIO aparece en el **34,6%** de búsquedas atemporales

Noticias de última hora

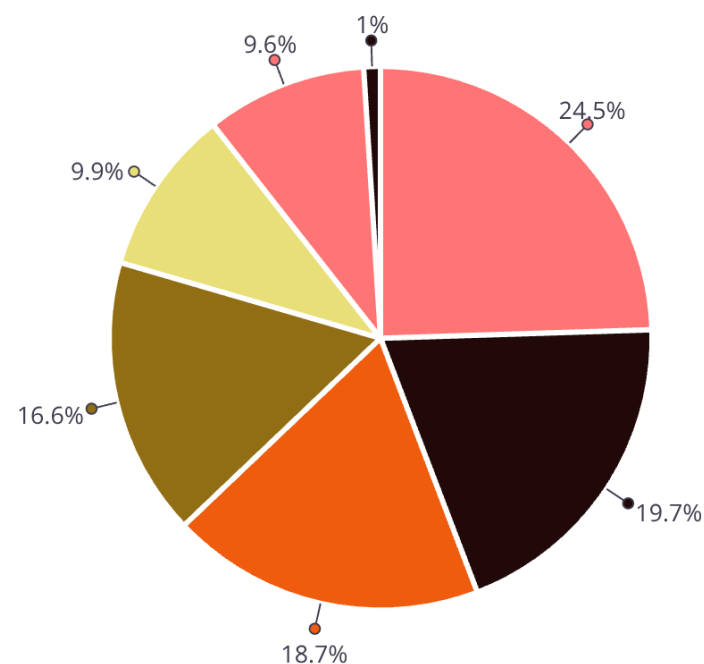
Solo **1,1%** de noticias de última hora activan AIO
La actualidad inmediata casi nunca muestra respuestas generativas

ANÁLISIS TEMÁTICO

Presencia de AIO por categoría

De los resultados se desprende también una diferencia de aparición de AIO según la temática. Cabe recalcar que este análisis de categorías está basado en el 75% de la muestra, ya que son las keywords evergreen sacadas de cada uno de los medios por su vertical temático según sus directorios establecidos en la web. Poca presencia de este tipo de resultados **en temas de actualidad de política y deportes, y destaca el poco porcentaje de la categoría estilo de vida**

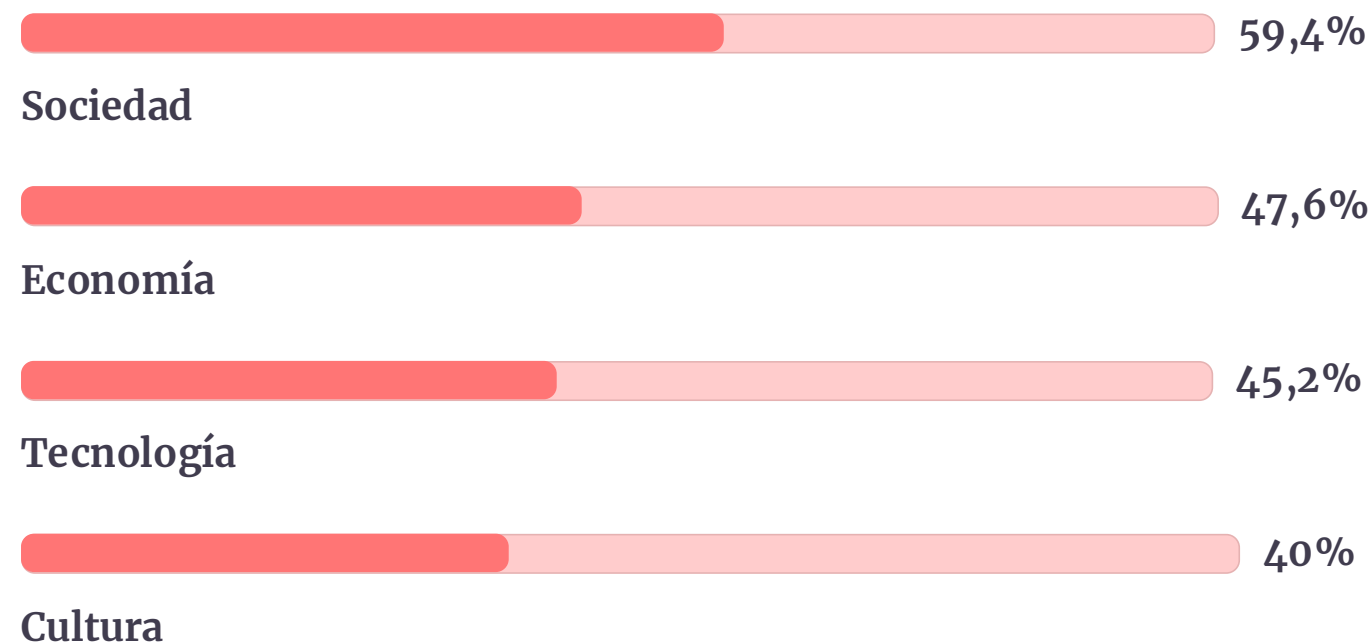
■ Sociedad ■ Economía ■ Tecnología ■ Cultura ■ Política ■ Estilo de vida ■ Deporte



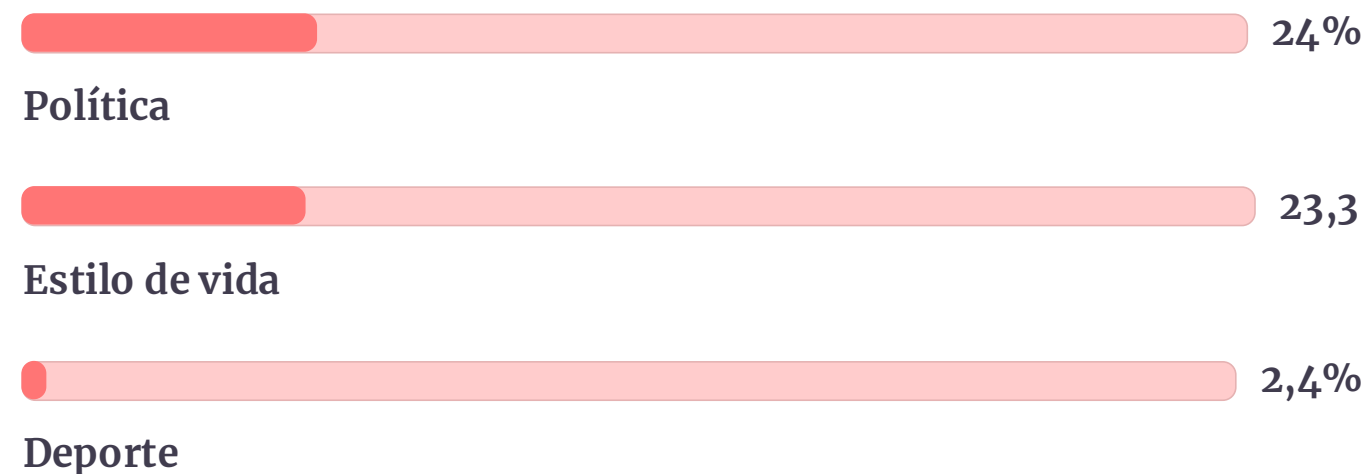
ANÁLISIS TEMÁTICO

Presencia de AIO por categoría

Categorías con mayor AIO



Categorías con menor AIO



La tensión informativa en política y deportes limita las respuestas generativas.

Conclusiones de análisis por temática: cómo entender los datos

Categorías de alto impacto

- **Sociedad:** 59,4% - Temas sociales y culturales dominan AIO
- **Economía:** 47,6% - Información financiera y económica
- **Tecnología:** 45,2% - Innovación y tendencias tech
- **Cultura:** 40% - Arte, entretenimiento, patrimonio

Categorías de bajo impacto

- **Deportes:** 2,4% - Resultados en tiempo real no activan AIO
- **Política:** <25% - La actualidad política requiere fuentes actualizadas
- **Estilo de vida:** 23,3% - Contenido más visual y experiencial

BÚSQUEDAS CONVERSACIONALES

Las "6W" y AI Overviews

71% de búsquedas con términos interrogativos activan AIO

Por qué

92,3% de aparición

Quién

68,4% de aparición

Qué

85,7% de aparición

Cómo/Dónde/Cuándo

≈60% de aparición

Se confirma la hipótesis de presencia mayor de AI Overviews en las keywords con términos interrogativos relativos a las 6W del periodismo. Muchos de estos términos son usados para titular habitualmente contenido en formato **explainer** o artículos más enfocados a la búsqueda del click para el usuario, con preguntas que la audiencia quiere saber.



Presencia de AI Overviews según marca del medio

Las diferentes marcas editoriales analizadas en el estudio no tienen la misma visibilidad y presencia en AIO.

20 minutos

Cada vez que la marca es buscada en Google juntamente con otras keywords, **AIO responde en un 38,9% de las ocasiones.**

El Mundo

22 %

ABC

16,7 %

El País

11,1 %

El Español

11,1 %

En estas búsquedas de marca se han incluido también aquellas marcas secundarias de cada medio así como de sus productos editoriales y verticales, como podrían ser los deportivos o los del corazón. En este punto no hay una conclusión clara ni determinante, ya que. **La muestra es limitada (50 keywords), pero considerando la evolución del algoritmo, es necesario seguir evaluando la aparición de AIO en este tipo de clasificación.**



CONCLUSIONES

Hallazgos principales



Penetración significativa

29,8% de presencia global, sin diferencias entre dispositivos.



Dominio evergreen

75,2% de AIO en contenido atemporal frente a 1,1% en breaking news.



Búsquedas conversacionales

71% de activación con términos interrogativos (6W).



Variación temática

Sociedad (59,4%) y economía (47,6%) lideran; deportes solo 2,4%.

Confianza estadística del 95%: todos los hallazgos son estadísticamente robustos y reflejan patrones reales en el comportamiento de Google.



Implicaciones para medios digitales

01

Para ser citado en AIO, priorizar contenido evergreen optimizado para LLM

02

Mantener cobertura de breaking news para Top Stories

03

Desarrollar contenido conversacional (6W) para AIO

04

Diversificar fuentes de tráfico para seguir siendo sostenible

05

Monitorrear categorías de alto impacto (sociedad, economía, tecnología)

A tener en cuenta:

- Google Discover sigue siendo un gran canal de tráfico para los medios y que AIO no atrae clics directos a los medios.
- AIO está teniendo una penetración muy volátil que evoluciona con cada cambio de algoritmo.
- A AIO, habrá que sumarle AI Mode, la evolución de la IA de Google que ya se encuentra en una pestaña disponible en el buscador.

CONCLUSIONES Y ESTRATEGIA

Recomendaciones para los medios ante las AIO



Crear autoridad con el contenido evergreen para ser fuente de los LLM



Adaptación de la estrategia y cambio de KPI y métricas para medir resultados



Balance de oportunidades y explorar nuevas vías de creación de contenido y formatos: colaboración con creadores de contenido, formato audiovisual y nuevas redes

Pronóstico futuro: La búsqueda generativa continuará evolucionando: la adaptación proactiva es clave.





Bibliografía y referencias

Herramientas y fuentes de datos:

- DataForSEO API - extracción automatizada de SERP
- Sistrix - análisis de rankings y autoridad de dominio
- Google Trends - datos de tendencias de búsqueda diarias
- Google Search - AI Overviews (2025)

Metodología:

- Muestra: 2.699 keywords únicas
- Período de análisis: [2025]
- Geolocalización: España
- Nivel de confianza estadística: 95%

Autoras:

- **Clara Soterias** - Consultora SEO en medios y crecimiento de audiencias
 - clarasoterias.com
 - Contacto: hola@clarasoterias.com
- **MJ Cachón** - Consultora SEO y marketing digital
 - mjcachon.com
 - Contacto: hola@laikateam.com

Para más información o consultas sobre este estudio, contactar a las autoras.

Otras referencias

Impacto en publishers y clickthrough rates:

- Brooker, A. (2025, July 30). AI Overviews cutting publisher clickthrough rates by 50%, new report finds. Press Gazette. <https://pressgazette.co.uk/media-audience/c-and-c-research-google-ai-overviews-publishers-report-clickthroughs-authoritysreport/>
- The Impact of Generative AI: Publishers US. (n.d.). Similarweb. Retrieved 2 November 2025, from <https://www.similarweb.com/corp/reports/the-impact-of-generative-ai-publishers-us/>
- Guaglione, S. (2025) Daily Mail says Google AI Overviews have killed click-throughs. Digiday. <https://digiday.com/media/daily-mail-says-google-ai-overviews-have-killed-click-throughs/>

Modelos generativos y citación:

- Deek, A. (n.d.). Generative AI models love to cite Reuters and Axios, study finds. Nieman Lab. Retrieved 26 November 2025, from <https://www.niemanlab.org/2025/07/generative-ai-models-love-to-cite-reuters-and-axios-study-finds/>

Percepción pública sobre IA en periodismo:

- Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society | Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025, October 7). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/generative-ai-and-news-report-2025-how-people-think-about-ais-role-journalism-and-society>

ChatGPT y referencias a medios:

- Perez, S. (2025, July 2). ChatGPT referrals to news sites are growing, but not enough to offset search declines. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2025/07/02/chatgpt-referrals-to-news-sites-are-growing-but-not-enough-to-offset-search-declines/>

Estudio sobre medios españoles:

- Cachón, M. J. (2025). Impacto de AI Overviews en el sector de medios en España. The Hubble by Laika. <https://laikateam.com/l/estudios/ai-overviews-insights-medios/>

Datos sobre activación de AI Overviews:

- Law, R. (2025) ¿Qué activa las AI Overviews? 146 millones de SERPs y 86 factores analizados. Ahrefs. <https://es.ahrefs.com/blog/que-activa-ai-overviews/>