

AI OVERVIEWS Y EL SEO

DE LA TEORIA A LA NUEVA REALIDAD DEL CLIC



ÍNDICE

Introducción

La disrupción de la búsqueda generativa	3
La importancia estratégica de los AIO	3

¿Qué son los AI Overviews?

Deconstrucción de la nueva SERP	4
---------------------------------	---

Análisis cuantificable

La erosión del tráfico informacional	5
La caída del CTR	5
Público objetivo	6

Impacto diferencial

Análisis por tipo de consulta	7
Análisis por tipo de sector	8
Análisis del SEO local	9

El dilema de la medición

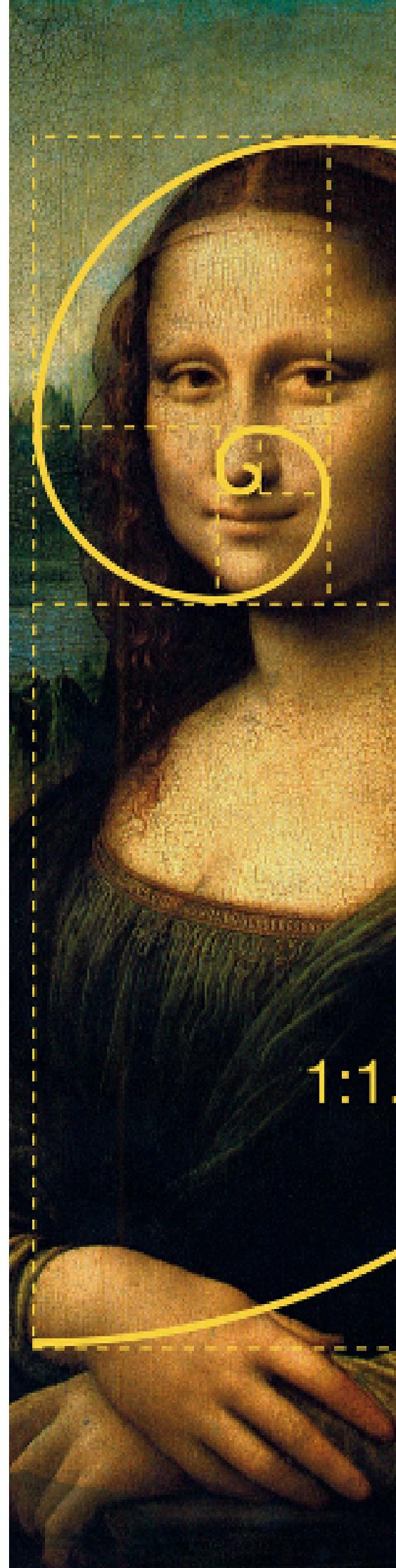
Retos de medición	10
Atribución	10
Argumento del "clic cualificado"	11

Estrategia de adaptación

Cómo adaptarse a los AI Overviews	12
-----------------------------------	----

Conclusiones

Perspectiva futura	13
Fuentes	14



AI Overviews

Rolling out in US and more countries soon

1. INTRODUCCIÓN

● LA DISRUPCIÓN DE LA BÚSQUEDA GENERATIVA

La implementación de IA generativa en buscadores, especialmente los **AI Overviews (AIO) de Google**, está causando la transformación más grande del SEO en más de una década. Este cambio se debe a que los usuarios están migrando a herramientas conversacionales como ChatGPT, obligando a Google a competir.

● LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGÍA DE LOS AIO

Estratégicamente, los AIO representan una redefinición fundamental de las reglas del SEO. **Se proyecta que para 2026, el 25% de las búsquedas serán a través de IA conversacional.** Por ello, el nuevo objetivo para las empresas ya no es solo atraer tráfico, sino influir en las respuestas de la IA y construir audiencias directas sin depender de Google.

2. ¿QUÉ SON LOS AI OVERVIEWS?

MAYO DE 2024

Aparición de los AI Overviews

AIO

AI Overviews

SGE

Search Generative Experience

RAG

Generación Aumentada por Recuperación

Los **AI Overviews (AIO)** son resúmenes generados por inteligencia artificial que se posicionan en la parte superior de los resultados de búsqueda de Google, diseñados para ofrecer una respuesta directa y sintetizada a la consulta del usuario. Impulsados por el modelo de lenguaje Gemini de Google, su objetivo es consolidar información de múltiples fuentes web en un único bloque cohesivo, reduciendo los pasos entre la pregunta y la respuesta.

Esta característica evolucionó del experimento **"Search Generative Experience" (SGE)** y se lanzó oficialmente en EE. UU. en mayo de 2024. Su apariencia es dinámica, presentándose como resúmenes de texto, listas, tablas comparativas e incluso carruseles de productos.

El motor tecnológico detrás es la **Generación Aumentada por Recuperación (RAG)**, que recupera información fresca del índice de Google para fundamentar las respuestas de la IA en datos actuales y verificables. Para consultas complejas, utiliza una técnica llamada **"query fan-out"**, que descompone la pregunta en sub-temas, busca información para cada uno y luego sintetiza los hallazgos.

* Esto implica que el AIO no busca la "mejor página", sino los "mejores fragmentos de información" para construir su propia respuesta.

3. ANÁLISIS CUANTIFICABLE

● LA EROSIÓN DEL TRÁFICO INFORMACIONAL

La consecuencia más directa de los AIO es una pérdida drástica de tráfico orgánico, especialmente para sitios que dependen de contenido informativo. Las estimaciones de **pérdida de tráfico para sitios web con mucho contenido oscilan entre el 20% y el 60%**.

Nichos como **recetas o viajes**, han reportado pérdidas de hasta el **65-90%** del tráfico de sus páginas principales. Este fenómeno se debe a que los AIO aceleran las **”búsquedas de cero clics”**, donde la consulta del usuario se resuelve directamente en la SERP, eliminando la necesidad de visitar un sitio web externo



Un estudio de usabilidad reveló que el **70%** de los usuarios no lee más allá del primer tercio del panel de AIO y que los clics a sitios externos se desploman un **66%** en escritorio y un **49%** en móvil.

● LA CAÍDA DEL CTR

Múltiples **estudios independientes** confirman una caída devastadora en la Tasa de Clics (CTR) cuando un AIO está presente.



Tipo de Consulta/Situación	Disminución/Aumento del CTR
Promedio General	-15.49%
Consultas No de Marca	-19.98%
Consultas De Marca	+18.68%
AIO + Fragmento Destacado	-37.04%
Rankings en Posiciones 4-10	-27.04%

● DESCRIPCIÓN DE LA PERSONALIDAD

El impacto de los AI Overviews no afecta a todos por igual. El "**público objetivo**" de esta disrupción son principalmente los sitios web y editores cuyo modelo de negocio se basa en atraer tráfico a través de contenido informativo.



El impacto de los AI Overviews no afecta a todos por igual. El "**público objetivo**" de esta disrupción son principalmente los sitios web y editores cuyo modelo de negocio se basa en atraer tráfico a través de contenido informativo.

4. IMPACTO DIFERENCIAL

● ANÁLISIS POR TIPO DE CONSULTA:

Informativas vs. Transaccionales:

- Las **consultas informativas** son las más afectadas, ya que la tecnología RAG de los AIO está diseñada para sintetizar hechos y procedimientos.
- Las **consultas transaccionales**, aunque inicialmente se consideraban más seguras, están viendo un aumento de los AIO, especialmente para comparaciones de productos.

De marca vs. No de marca:

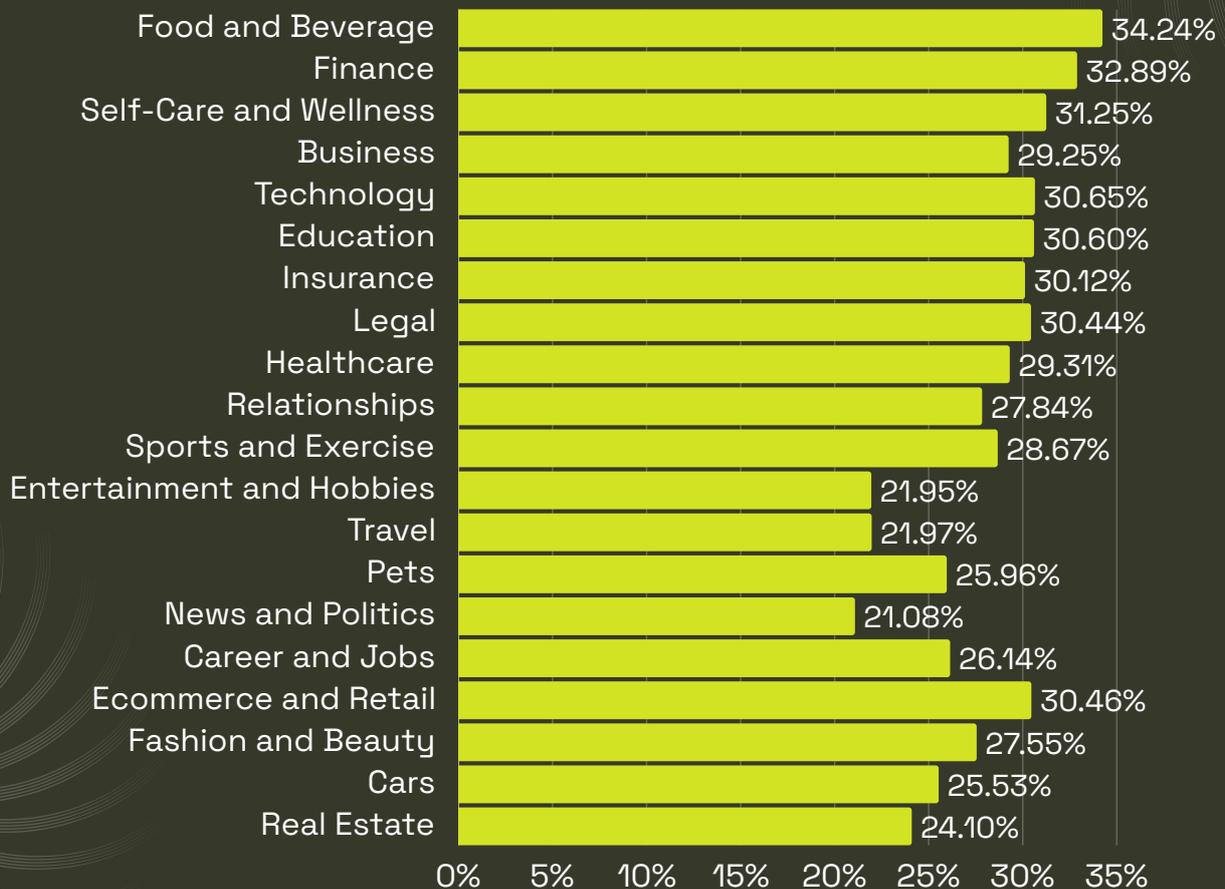
- Las **consultas no de marca** sufren una caída del CTR del **-19.98%**.
- Las **consultas de marca**, cuando activan un AIO, experimentan un aumento paradójico del **+18.68%**. Esto se debe a que el AIO refuerza la autoridad de la marca, validando la elección del usuario. Google está imponiendo un "impuesto a la autoridad": las marcas sin reconocimiento pagan con la pérdida de tráfico no de marca.

Long-Tail (Cola Larga):

- Los AIO aparecen con mayor frecuencia en consultas más largas y conversacionales (3 o más palabras), ya que el mecanismo de "**query fan-out**" está mejor equipado para deconstruir preguntas complejas.

● ANÁLISIS POR TIPO DE SECTOR

Intersección de enlaces de los AI Overviews con los 10 mejores resultados orgánicos por nicho.

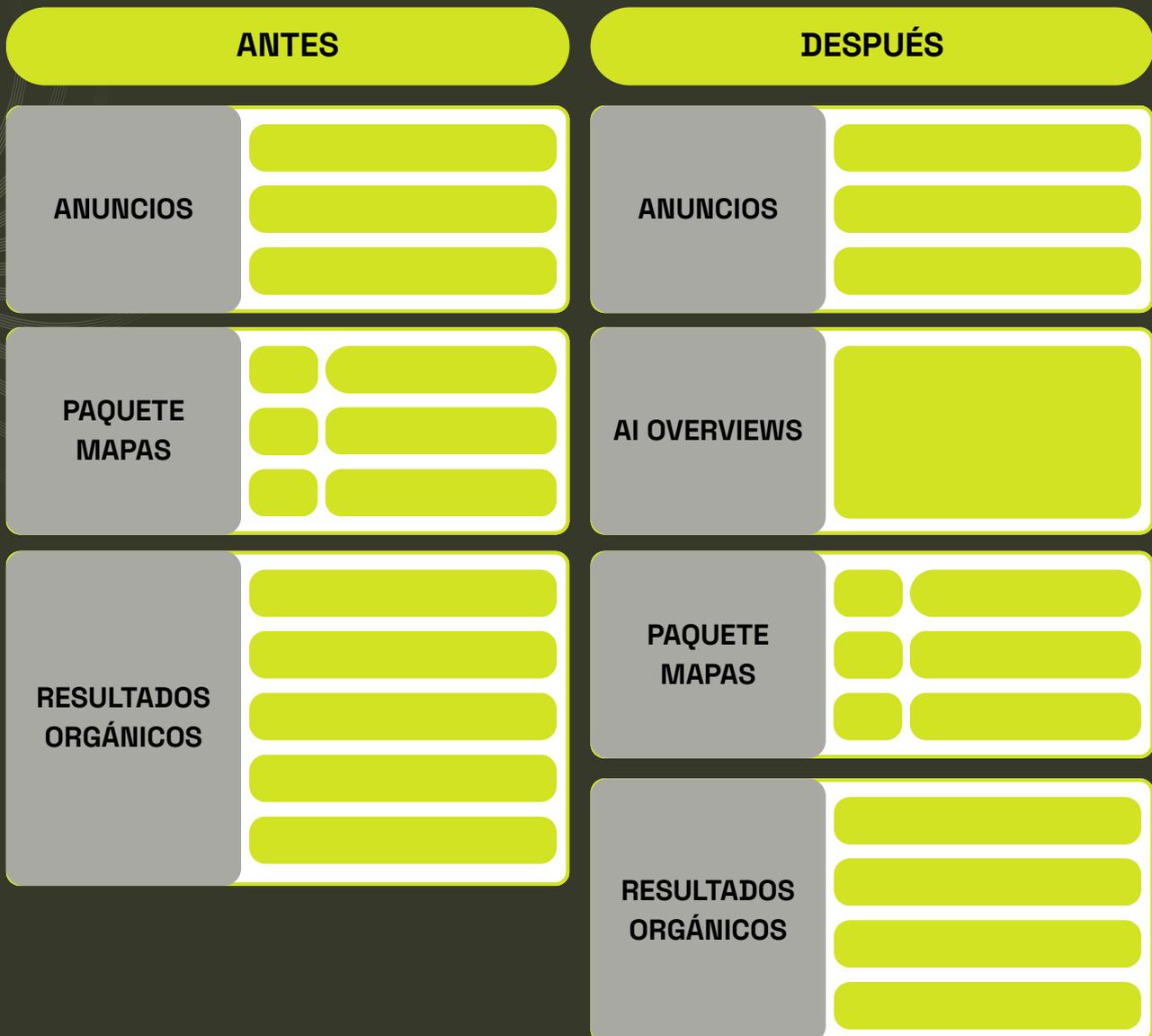


- **Sectores más afectados:** Las industrias ricas en **información estructurada y basada en hechos son las más vulnerables**. Los datos muestran la mayor prevalencia en Salud, Educación, Tecnología B2B, Ciencia y Seguros.
- **eCommerce:** El despliegue de **tablas de comparación de productos** dentro de los AIO está afectando directamente a las consultas de investigación comercial, amenazando los ingresos de los sitios de afiliados.
- **Zonas "Seguras":** Google afirma evitar los AIO para temas sensibles **"Your Money or Your Life" (YMYL)** y **noticias de última hora**, aunque se han observado excepciones. Las consultas con fuerte intención de navegación o local también son menos propensas a activar un AIO completo.

● ANÁLISIS DEL SEO LOCAL

Los **AI Overviews (AIO)** están transformando el **SEO Local** de tres maneras clave:

- **Reducen la visibilidad del Paquete de Mapas:** Aparecen por encima de él o incluso lo reemplazan por completo, lo que representa una amenaza directa para la visibilidad de los negocios locales.
- **Cambian los factores de ranking:** Los AIO usan datos de diversas **fuentes como foros (Reddit) y sitios de reseñas (Yelp)**, dando más importancia a la reputación online y al sentimiento de las reseñas que a la simple proximidad física.
- **Fomentan las búsquedas conversacionales:** Se adaptan mejor a **consultas complejas** (ej. "el mejor lugar para comer con niños") que a búsquedas simples ("pizza cerca de mí"), lo que obliga a cambiar la estrategia de palabras clave locales.



5. EL DILEMA DE LA MEDICIÓN

● RETOS DE MEDICIÓN Y ATRIBUCIÓN

Uno de los puntos más frustrantes para los editores y profesionales del SEO es la falta de transparencia de Google:

- **Sin datos en Search Console:** Google no desglosa el tráfico proveniente de los clics dentro de los AI Overviews en Google Search Console ni en Google Analytics. Esto impide a los editores evaluar si sus enlaces están siendo ignorados o, por el contrario, impulsados por esta nueva experiencia.
- **Proveedores de analítica a ciegas:** Los principales proveedores de analítica como Parse.ly o Chartbeat tampoco pueden rastrear este tráfico, dejando a los publishers "completamente a ciegas" sobre el rendimiento real de su contenido en los AIOs.



- **Problemas de Referrer:** Muchos motores de búsqueda de IA generativa no transmiten correctamente la información de referencia (referrer) cuando los usuarios hacen clic en los enlaces de las citas, lo que afecta la precisión de las herramientas de analítica y la correcta atribución del tráfico. **Solo buscadores como Copilot, Perplexity (web) y Claude** proporcionan una atribución correcta.

Este "agujero negro" de datos obliga a los propietarios de sitios a confiar en la palabra de Google o a realizar **análisis indirectos y complejos para inferir el impacto**, creando un ambiente de desconfianza.

● ARGUMENTO DEL "CLIC CUALIFICADO"

20%-60%

Perdida de tráfico en la fase TOFU

-45%

Clics

-9%

Conversión desde los AIO

**88%-
99.2%**

AIOs se activa en la intenciones informativas

Google afirma que, aunque los **AI Overviews (AIO) disminuyen el tráfico (-45% según algunas fuentes)**, los clics que llegan son de "mayor calidad" porque los usuarios ya están informados.

Sin embargo, la evidencia es mixta. Mientras algunos estudios de caso apoyan esta teoría con conversiones estables a pesar de la caída de clics, un análisis de **Forrester Research** encontró que los visitantes referidos por IA tenían una **probabilidad de conversión un 9% menor**.

El problema fundamental para las empresas es que la drástica **reducción de tráfico de entre un 20%-60% en la parte superior del embudo (ToFu)** crea un problema de captación de clientes a largo plazo, ya que Google corta la principal fuente de descubrimiento de nuevas audiencias.

Los AI Overviews están activándose abrumadoramente para las consultas con intención informativa, con **estudios que demuestran que entre el 88% y el 99.2%** de las palabras clave que activan un AIO son de esta naturaleza, incluyendo preguntas como "qué es", "cómo" o "por qué"

6. ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN

● ESTRATEGIA DE CONTENIDO DUAL

- Contenido "Resistente a la IA": Crear valor que la IA no pueda sintetizar.
- Publicar datos/encuestas propias e investigación original.
- Enfatizar la experiencia en primera persona (E-E-A-T), con estudios de caso y opiniones de expertos.
- Realizar análisis profundos de "cómo" y "por qué" en lugar de solo "qué es".
- Contenido "Amigable con la IA": Optimizar para ser una fuente citada.
- Responder preguntas de forma directa y concisa en el primer párrafo.
- Usar formato estructurado: listas con viñetas, tablas, H2/H3 claros.

● FORTALECIMIENTO TÉCNICO Y DE AUTORIDAD

- Dominar los datos estructurados (Schema) para ayudar a la IA a comprender el contexto.
- Priorizar la Experiencia de Usuario (UX) y la velocidad del sitio, ya que son señales consideradas por la IA de Google.
- Amplificar las señales E-E-A-T con biografías de autor detalladas, enlaces a fuentes de reputación y menciones de terceros.

7. CONCLUSIONES

La era del SEO enfocado únicamente en rankings y volumen de tráfico ha concluido. Los **AI Overviews** han forzado un cambio de paradigma hacia una estrategia centrada en la influencia, la autoridad de marca y la resiliencia del negocio. El impacto es real, cuantificable y, en muchos casos, severo, con caídas de CTR que superan el 30-50% para el contenido informativo.

Las empresas se enfrentan a una elección: **adaptarse o volverse irrelevantes**. La adaptación requiere una estrategia dual: por un lado, crear contenido profundo y único que la IA no pueda mercantilizar; por otro, estructurar la información para que sea fácilmente consumible y citable por los sistemas de IA.

Sin embargo, la estrategia más crítica a largo plazo es la **diversificación**. La construcción activa de canales de audiencia propios, como listas de correo y comunidades, es la única defensa sostenible contra los caprichos algorítmicos de plataformas de terceros.

● PERSPECTIVA FUTURA

El modelo actual de AIO es solo el comienzo. La próxima frontera es la **IA Agentiva: sistemas proactivos y autónomos que pueden razonar, planificar y ejecutar tareas complejas de varios pasos** (ej. "planifica y reserva un viaje completo a Italia") con mínima supervisión humana.

Esto representa un nivel aún mayor de abstracción entre el usuario y la empresa. La competencia del futuro no será solo por aparecer en una búsqueda, sino por convertirse en una "herramienta" preferida y accesible vía API que los agentes de IA puedan invocar para completar tareas. Prepararse para este futuro "sin búsqueda" es el imperativo estratégico definitivo

● FUENTES

- Amsive. (s.f.). Google AI Overviews: New Research Reveals How to Navigate Click Drop-Off. Amsive. Recuperado de <https://www.amsive.com/insights/seo/google-ai-overviews-new-research-reveals-how-to-navigate-click-drop-off/>
- Ahrefs. (s.f.). AI Overviews Reducen los Clics: Un Análisis de 10 Millones de Búsquedas. Ahrefs. Recuperado de <https://ahrefs.com/blog/es/ai-overviews-reducen-clics/>
- Ahrefs. (2025, junio). Google AI Overview Study. Ahrefs. Recuperado de <https://ahrefs.com/blog/google-ai-overview-study/>
- Search Engine Land. (s.f.). Google AI Overviews Hurt Click-Through Rates. Search Engine Land. Recuperado de <https://searchengineland.com/google-ai-overviews-hurt-click-through-rates-454428>
- Search Engine Land. (s.f.). SEO is Evolving, Not Dying in the Age of Generative AI. Search Engine Land. Recuperado de <https://searchengineland.com/seo-is-evolving-not-dying-in-the-age-of-generative-ai-454790>
- Conductor. (s.f.). The Impact of AI Overviews. Conductor. Recuperado de <https://www.conductor.com/blog/ai-overviews-impact/>
- Pukkas. (s.f.). Google AI Overview. Pukkas. Recuperado de <https://pukkas.com/google-ai-overview/>
- digitalDot. (s.f.). ¿Qué son las AI Overviews de Google?. digitalDot. Recuperado de <https://www.digitaldot.es/que-son-las-ai-overviews-de-google/>
- Semrush. (s.f.). AI Search & SEO Traffic Study. Semrush. Recuperado de <https://www.semrush.com/blog/ai-search-seo-traffic-study/>
- The Hoth. (s.f.). Featured Snippets vs. AI Overviews. The Hoth. Recuperado de <https://www.thehoth.com/blog/es/featured-snippets-vs-ai-overviews/>
- Gabe, G. (s.f.). Google AI Overviews & Featured Snippets Decline. G-Squared Interactive. Recuperado de <https://www.gsqi.com/marketing-blog/google-ai-overviews-featured-snippets-decline/>
- Xpert.Digital. (s.f.). Google SGE: Experiencia Generativa de Búsqueda. Xpert.Digital. Recuperado de <https://xpert.digital/es/google-sge-experiencia-generativa-de-busqueda/>
- WordStream. (2024, 20 de mayo). The Impact of Google AI Overviews. WordStream. Recuperado de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2024/05/20/google-ai-overviews-impact>
- Digiday. (s.f.). Google Confirms Publishers Can't Opt Out of Its AI-Generated Search Results. Now What?. Digiday. Recuperado de <https://digiday.com/media/google-confirms-publishers-cant-opt-out-of-its-ai-generated-search-results-now-what/>
- Reuters Institute. (s.f.). How Are Leading News Publishers Responding to the Threat Posed by Generative AI?. Reuters Institute. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-are-leading-news-publishers-responding-threat-posed-generative-ai>
- TechCrunch. (2024, 25 de julio). Chegg Sues Google, Alleging It Abuses Its Monopoly to Force It to Supply the Content for Its AI Summaries. TechCrunch. Recuperado de <https://techcrunch.com/2024/07/25/chegg-sues-google-alleging-it-abuses-its-monopoly-to-force-it-to-supply-the-content-for-its-ai-summaries/>

ACADEMY



PHI AGENCY