

De las AI Overviews a la caída de Google Discover: una radiografía de la montaña rusa que han vivido los medios en 2025 y retos para 2026

La **ola de inteligencia artificial generativa** abre un nuevo mundo tanto para los usuarios -a la hora de navegar y consumir contenidos y de responder a las necesidades que le surgen- como para los periodistas, editores y también responsables de SEO, producto y audiencias de los medios de comunicación. Por el momento, la **caída del tráfico digital** está afectando sobre todo a medios de nicho con contenido atemporal, sobre el cual Google ya tiene información almacenada y puede generar respuestas bastante correctas. No obstante, para todos los medios de comunicación, en 2026 será especialmente ineludible la **apuesta por métricas de calidad**, las cuales serán las que ayuden a las redacciones a **ser sostenibles**.

CLARA SOTERAS

“El SEO ha muerto”. Y, ahora, ¿qué pasará? Sí, disculpa, estaba intentando captar tu atención. Pero ahora que ya la tengo, te cuento que puedes estar tranquilo, porque ni los periodistas se van a quedar sin trabajo ni los SEO de medios van a desaparecer. En los últimos meses han surgido nuevos términos para intentar definir el futuro de la optimización de la búsqueda, acompañados de frases apo-

calípticas y predicciones futuristas nada alentadoras. Si te has interesado (o empezado a preocupar) por todo lo que ya hace tiempo que la nueva era protagonizada por la inteligencia artificial (IA) nos depara al sector de la comunicación y los medios, seguro que te sonarán conceptos como GEO, LLMO y AEO (o llámalo como quieras).

Realmente, las bases de la optimiza-

Clara Soteras es consultora de SEO y estrategia digital para medios



Imagen generada por inteligencia artificial

ción para estos nuevos términos siguen siendo las mismas que cuando intentamos posicionar nuestros contenidos o artículos para conseguir tráfico orgánico, a través de *search* o a través de Google Discover. El *generative engine optimization* (Optimización Generativa de Motores) o *answer engine optimization* (Optimización para Motores de Respuesta) han venido para quedarse y seguir creciendo; pero, seguramente, más por ser una nueva solución comercial de los *marketinianos* para vender sus servicios que para ser realmente un gran cambio que rompe con todo lo que conocíamos hasta ahora.

De hecho, esta ola generativa ya ha tenido respuesta por parte de Google. En palabras de John Mueller, *Search Advocate* de Google, “cuanto mayor sea la urgencia y mayor la difusión de los nuevos acrónimos, más probable es que simple-

mente generen *spam* y sean una estafa”. Ni a ellos les parece gustar esta idea. Más ha servido para cambiar títulos de LinkedIn que para divulgar algo nuevo. Aun así, mentiría si dijera que este nuevo panorama no cambia nada, pues sí se abre un nuevo mundo tanto para los usuarios y lectores como para los periodistas, editores y también responsables de SEO, producto y audiencias de los medios de comunicación. Sobre todo, cambia por lo que implica la inteligencia artificial aplicada al buscador y por el comportamiento del usuario a la hora de navegar y consumir los contenidos y de responder a las necesidades que le surgen en cada momento. Vayamos por partes.

Al contrario de lo que muchos pueden pensar, ChatGPT, Perplexity, Claude o Gemini no han venido para derrotar a Google (el buscador); al menos, toda-



Imagen 1. Datos de Similarweb mostrados por Aleyda Solís en su presentación *Winning Ecommerce Organic Search in an AI Era* en Search 'n Stuff Antalya Conference 2025

vía. Aunque su crecimiento sigue una tendencia positiva, aún hay una clara diferencia entre el uso de los motores conversacionales y el buscador de Google.

Los usuarios siguen trabajando con la

búsqueda y Google tiene más de un 90% de la cuota de mercado en todo el mundo (Statcounter, octubre 2025). No obstante, desde abril de 2025, al desplegarse en la mayoría de los países de Europa,



Imagen 2. Datos del estudio *ChatGPT Search by the Numbers: How is it Performing in the Search Space?* de Datos

también en España, las respuestas en el buscador a través de la inteligencia artificial con las AI Overviews, fue cuando realmente empezamos a ver los cambios en el comportamiento del usuario. Los primeros estudios indican caídas drásticas del 34,5% de los clics a nivel general en todo el web, según un informe de la compañía y herramienta de SEO Ahrefs de abril de este año. Pero si nos fijamos concretamente en su afectación directamente sobre medios, vemos que la incidencia es todavía mayor.

La directora de SEO e *ecommerce* editorial de la publicación inglesa *Daily Mail*, Carly Steven, compartió que, cuando una búsqueda muestra AI Overviews, el porcentaje de clics (su CTR) es entre un 80 y 90% menor que cuando Google responde sin ese módulo en la SERP (Página de Resultados del Motor de Búsqueda). Así lo compartió en el Digiday Publishing Summit Europe de finales de octubre, una cifra más alarmante que la que Steven compartió en mayo en el evento World News Media Congress de WAN-IFRA en Cracovia, que lo situaba en el 56%.

Aun así, es determinante y relevante que alertemos que esto está afectando sobre todo a medios y blogs de nicho con contenido *evergreen*, es decir, ese contenido atemporal sobre el cual Google ya tiene información almacenada y, por lo tanto, puede generar respuestas bastante correctas y evitando “alucinaciones”, porque dispone de distintas

fuentes con las que contrastar y elaborar esa información. Por ello, muchos medios generalistas o aquellos que cubren la actualidad y las tendencias del día, próximos a seguir el *real-time* y ofrecer las *breaking news*, han detectado menos incidencia.

Nunca olvides que eres un medio: la apuesta por las noticias de última hora vs. los contenidos atemporales

De hecho, esta es, de momento, la apuesta compartida por parte de Google con los editores, ya que tal y como afirmó Jaffer Zaidi, *Vice President Global News Partnerships* en Google USA en mayo, se va a seguir priorizando las noticias y publicaciones de medios en los temas de actualidad y las tendencias informativas. Cuando buscamos una noticia del día en Google, el buscador nos presenta el módulo de Top Stories, mostrándonos el carrusel y enlazando a medios y la gran *homepage* en *desktop*. Es el poder de las *breaking news*, demasiado tiempo olvidadas y menospreciadas por los editores ante el gran volumen de tráfico aportado por Google Discover. Pero esto es otro capítulo que abriremos más adelante.

Por poner un ejemplo, cuando buscamos noticias de última hora como puede ser un incendio, el buscador nos muestra el carrusel de noticias destacadas y hasta dos más de entidades relacionadas si la tendencia de actualidad es muy relevante, añadiendo incluso, en algunas

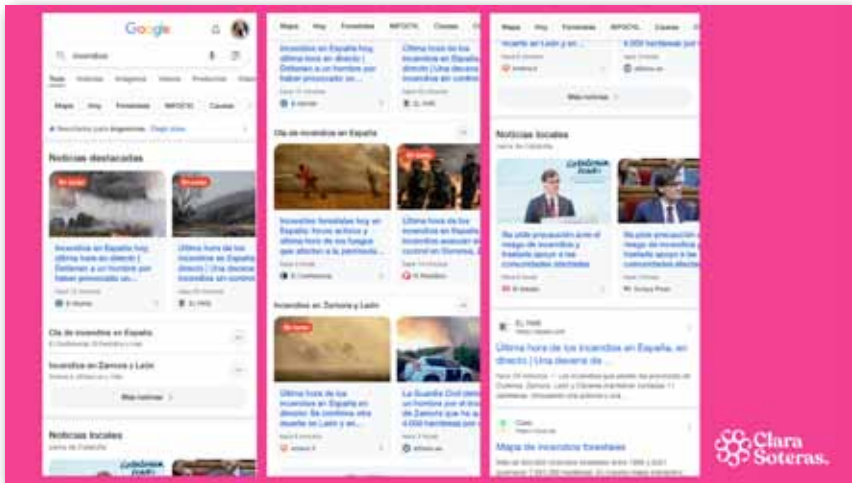


Imagen 3. Página de resultados en *mobile* para la búsqueda “incendios” en España, un tema tendencia en ese momento, realizada desde una población cerca de Barcelona. Por ello, muestra noticias locales próximas a la ubicación. Foto: Clara Soteras

ocasiones, un cuarto carrusel de noticias locales, ya que considera que la ubicación del usuario tiene relevancia en esa búsqueda.

Eso sí, este tipo de temas con cuyas búsquedas podemos captar clics (usuarios y páginas vistas) no son temas atemporales que vamos a conseguir posicionar y que van a generar tráfico de forma recurrente sin más esfuerzo que el inicial. Van a estar ahí hasta que el interés pase. Y este tipo de temas tampoco forman parte de esos artículos virales que podemos encontrar en Google Discover.

De este modo, son los sitios con más tráfico *evergreen* (aquellos cuyos contenidos son más de nicho y que respon-

den preguntas atemporales) los que más pronto que tarde tienen que tomar riendas en el asunto y virar su estrategia para no perder ese tráfico. Aun así, todo ese contenido no deja de servir para generar autoridad respecto a un tema, creando clústeres de contenido alrededor de una categoría.

Estas son el tipo de búsquedas que ya nos responde la IA: “cómo hacer una captura de pantalla”, “cómo cuidar una orquídea” o “cómo hacer mate”. Lo que antes podíamos consultar en algún artículo de un medio o un *post* de un blog, ahora ya nos lo responde AI Overviews, sin mucha necesidad de hacer clic en ninguno de esos enlaces que encontramos al final de las frases o el texto.



Imagen 4. Tres ejemplos de la SERP de Google para distintas búsquedas ever-green: “cómo hacer mate”, “cómo cuidar una orquídea” y “cómo hacer captura de pantalla”, que muestran el despliegue de AI Overviews en esos temas atemporales. Foto: Clara Soteras

Pero las búsquedas que generan *zero click* no son nuevas. Estas ya representaban más de un 58,5% del total de búsquedas en 2024, según un estudio de datos analizado por SparkToro. Son ese tipo de búsquedas que se quedan a medio camino porque Google ya muestra una respuesta directa a través de su *knowledge panel* o sus *rich snippets* (37,1%), o bien porque acaban en la SERP, ya que el usuario decide realizar otra búsqueda (21,4%). Por último, también están las que sí se llevan el clic, un 41,5% de todas ellas, entre las que hay resultados orgánicos (70,5%), resultados de productos de Google como YouTube o Maps (28,5%) y resultados patrocinados (1%).

AI Mode, el nuevo caramelo para el usuario, un nuevo desafío para los medios

Google quiere ofrecer al usuario su mejor experiencia de búsqueda. No quiere

ofrecer el mejor enlace a esa página para que le dé una respuesta. Si él mismo ya puede responderte, así lo hará. Por ello, ha desplegado un poco más su IA, llevándola al siguiente nivel con su AI Mode, o el Modo IA en el navegador en

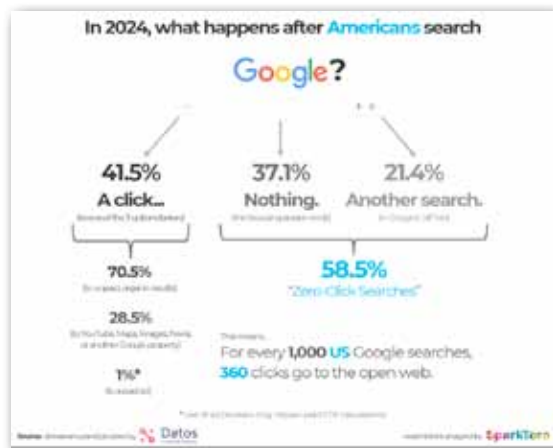


Imagen 5. Datos del estudio de SparkToro sobre la búsqueda zero click

Descárgate la nueva APP de El Corte Inglés.



PAGA. COMPRA. RESERVA.
SOLO CON TU MÓVIL.

Nuestra
APP aquí





Imagen 6. Resultados de búsqueda en la SERP para “últimos cambios cuota autónomos”, donde se ven resultados de AI Overviews. Foto: Clara Soteras

español. Es aquí donde se muestra el potencial del motor más conversacional de Google, el cual, de momento, no se encuentra por defecto en la SERP, la página de resultados; pero que, de ser así, podría cambiar totalmente el comportamiento del usuario y suponer el declive de los sitios de contenidos.

Google quiere ofrecer al usuario su mejor experiencia de búsqueda, no el mejor enlace a esa página para que le dé una respuesta. Si él mismo ya puede responderte, así lo hará

Es lo más parecido a ChatGPT, Gemini y Perplexity, el modo conversacional para que sigamos en su interfaz. Google

considera que “con las AI Overviews, las personas buscan más y formulan nuevas preguntas, a menudo más largas y complejas. Además, con las AI Overviews, ven más enlaces en la página que antes. Más consultas y enlaces significan más oportunidades para que los sitios web aparezcan y reciban clics”, así lo dice Elizabeth Reid, *Head of Google Search*.

Además, en relación con el AI Mode, aseguran que, “en general, el volumen total de clics orgánicos de la búsqueda de Google a sitios web se ha mantenido relativamente estable interanualmente. Además, la calidad promedio de los clics ha aumentado y, de hecho, estamos enviando un poco más de clics de calidad a sitios web que hace un año (por clics de calidad nos referimos a aquellos en los que los usuarios no responden rápidamente, lo que suele indicar interés en el sitio web). Estos datos contrastan

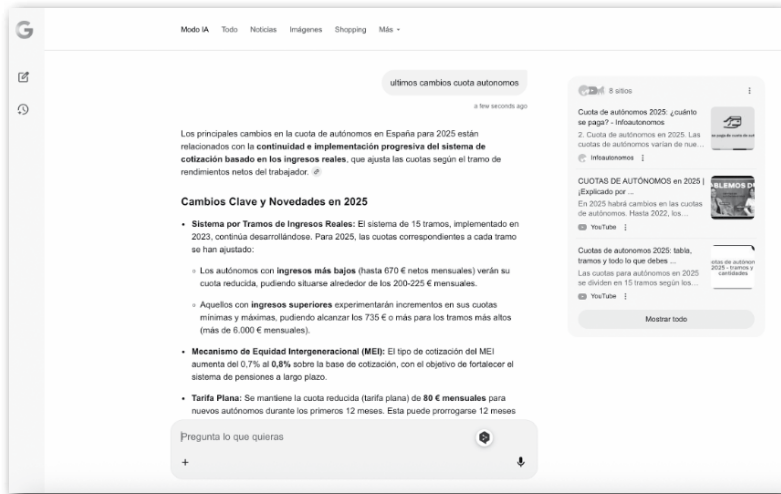


Imagen 7. Página de resultados del Modo IA para “últimos cambios cuota autónomos”, donde se ve una respuesta mucho más elaborada y extensa por parte de Google. Foto: Clara Soteras

con informes de terceros que sugieren, de forma errónea, descensos drásticos en el tráfico agregado, a menudo basados en metodologías erróneas, ejemplos aislados o cambios en el tráfico ocurridos antes de la implementación de las funciones de IA en la búsqueda”.

El Modo IA no se encuentra por defecto aún en la página de resultados, pero, de ser así, podría cambiar totalmente el comportamiento del usuario y suponer el declive de los sitios de contenidos

Es una apuesta por “mejorar internet” y por recuperar el contenido de calidad, priorizándolo por delante de aquel que solo se ha creado pensando para el buscador y no para el usuario. Y aquí podríamos estar de acuerdo que así la web sería mejor; pero es algo que, por ahora, no es suficiente para los medios, ya que la gran mayoría siguen basando su monetización en métricas como las páginas vistas y los usuarios únicos, fijándose en los *rankings* al final de cada mes, pues de estas cifras sigue dependiendo la venta publicitaria directa y la programática.

Los últimos cambios de algoritmo: la gran actualización de junio de 2025 y la volatilidad de Google Discover

En 2025, Google ha aplicado muchos cambios importantes que han afectado

directamente a los medios. Uno de los más relevantes ha sido el *core update* de junio, que después ha seguido con la actualización *antispam* de agosto, y que ha supuesto una caída drástica del tráfico que ha afectado directamente a los medios. La apuesta por la calidad del contenido y la autoridad de la marca es algo que Google viene repitiendo y defendiendo desde hace tiempo y parece ser que ahora, al menos en la parte de *search*, puede estar construyendo algo con ese objetivo, limpiando de contenido *spam*, es decir, aquellos contenidos que no concuerdan con el objetivo del proyecto, como es el de un medio alojando cupones, por ejemplo.

Este verano, grandes medios españoles han tenido caídas sobre todo en Google Discover, puesto que el cambio de algoritmo también modifica las reglas del juego en este canal. Recordemos que este es el primer canal de tráfico de los medios actualmente y que puede suponer entre un 30 y un 40% del tráfico total de un sitio, según plataformas de analítica como Marfeel o Chartbeat, o llegar fácilmente a porcentajes del 80 y 90% de la parte que proviene de Google. Analizando algunos proyectos en España y comparándolos con otros países como Estados Unidos o Argentina, he observado una clara apuesta por dar más visibilidad a aquellos medios con más “marca editorial”, es decir, aquellos como *El País* en España o *La Nación* en Argentina, cuya tendencia en este canal

es positiva, aunque no tengan una estrategia muy focalizada en este tipo de contenidos. Es algo que he detectado también con otros medios, restando visibilidad aquellos con una clara apuesta a los contenidos virales y *clickbait*.

Google considera que “con las AI Overviews, las personas buscan más y formulan nuevas preguntas, a menudo más largas y complejas”

Asimismo, Google está convirtiendo este canal en un nuevo producto algorítmico a trabajar de forma muy localizada, ya que, según qué país, una categoría temática actúa de una manera o de otra. Por mencionar un ejemplo, los deportes en Estados Unidos (según un análisis de septiembre 2025) priorizan ahora mucho más el contenido en formato audiovisual, de manera que, si no dispones de capacidad y recursos para elaborar un buen contenido de calidad en vídeo, seguramente no hace falta insistir en aparecer ahí en ese país.

La gran pregunta es seguramente si AI Overviews está afectando realmente a los medios en España. Según el estudio presentado en primicia por M. J. Cachón, consultora SEO y directora de Laika, durante el evento de presentación del libro *Manual de instrucciones SEO*

para medios en la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) a finales de octubre, no se puede determinar una correlación directa, generando causa y efecto, porque, como se ha comentado, han ocurrido demasiadas cosas en poco tiempo y no se pueden aislar los cambios y sus afectaciones.

No obstante, según los primeros resultados analizados desde abril, sí que se observa una incidencia que puede ser consecuencia de la aparición de las respuestas con IA de Google. Además, se pueden determinar algunas categorías más afectadas que otras, viendo palabras clave atemporales posicionadas en los diez medios generalistas españoles líderes de GfK Dam, el *ranking* del medidor oficial. Las categorías temáticas en las que se puede ver una caída más drástica son tecnología y ciencia y estilo de vida, dos de las secciones en las que hay más contenido *evergreen*, así como más conversacional, cuyas *keywords* son, incluso, preguntas. Las menos afectadas, según el *Análisis de impacto de AI Overviews en medios*, presentado por M. J. Cachón, son cultura y deportes, seguido de política y sociedad.

Una nueva era de la búsqueda: multimodal y multiplataforma

Hemos hablado mucho de lo que ha cambiado el buscador, pero realmente lo más interesante y el punto de partida aquí es tener en cuenta que las necesidades de los usuarios han cambiado; y

también su comportamiento y relación con el buscador, con otros LLM (Gran Modelo de Lenguaje -con IA que entiende y genera texto similar al humano-), con plataformas y con productos digitales.

Con la aparición de las respuestas con IA de Google, las categorías temáticas en las que se puede ver una caída más drástica son tecnología y ciencia y estilo de vida

Ya no solamente pensamos en abrir Google y teclear una búsqueda para obtener un enlace en el que encontrar una respuesta, sino que, dependiendo del momento del día o de lo que queramos obtener, usaremos “la búsqueda” de un modo distinto; como, por ejemplo, haciendo una foto a través de Google Lens a una planta que nos ha aparecido en nuestro jardín y patio para saber cuál es y si se trata de una mala hierba. Pero también podemos usar la opción de búsqueda para que nos sugiera una receta con aquello que tenemos en la nevera, a través de un comando de voz. Es la búsqueda multimodal.

Y esto no termina aquí, porque sabiendo los resultados que obtendremos en cada motor de búsqueda, el usuario ha aprendido a diversificar sus “búsquedas”

das”, eligiendo TikTok para buscar las últimas tendencias de moda o dónde ir a comer cuando va de vacaciones a alguna ciudad y quiere que algún *influencer* o creador de contenidos le sugiera sus opciones. No olvidemos tampoco la opción de las consultas rápidas tipo “supermercados abiertos cerca de mí”, información de servicio que seguramente recuperaremos a través de Google o las opiniones sobre un producto que estamos pensando comprar. Aquí nos interesará conocer la *review* de los compradores anteriores que ya lo tienen, a través de Amazon, Reddit o Quora. Esta es la búsqueda multiplataforma.

Vienen para quedarse: los creadores de contenido

Entra en juego un nuevo actor en el ecosistema mediático. Lo empezamos a ver ya hace algunos años; pero ahora, la conocida como *creator economy*, o economía de creadores, está revolucionando el mercado y las opciones de aproximarse a la información. Los creadores de contenido, muchos con conocimiento editorial y próximos al periodismo, están cambiando también la manera de conectar con la audiencia. Los medios han conseguido ganar autoridad a través de su histórico trabajo informativo, análisis y reflexión, aportando contexto a la cobertura de la actualidad y acercándola a su lector; si bien, en estos momentos, la audiencia conecta mucho más con nombres propios, personas que generan

confianza y *engagement* y que son relevantes y tienen autoridad para ellos a la hora de hablar sobre un tema.

Los medios, por lo tanto, tienen otro nuevo reto: cómo incorporar a los creadores de contenido en su estrategia. Aprender de ellos debe ser algo obligatorio para los equipos editoriales, cuestión que todavía no ha calado en las mesas de directivos de la mayoría de los medios, que siguen pensando que tienen la autoridad para siempre. Y nada es para siempre. Google, de hecho, también está apostando claramente por dar más voz a este tipo de creadores, marcas y nuevos líderes mediáticos que conectan con su audiencia. Un claro ejemplo es la incorporación de resultados de Instagram, TikTok o X en el *feed* de Google Discover y la posibilidad de seguir a cada uno de ellos, para que aparezcan con más prioridad en el *feed* personalizado de cada usuario.

Los medios deben analizar cómo incorporar a los creadores de contenido en su estrategia. Aprender de ellos debe ser algo obligatorio para los equipos editoriales

Precisamente, esta apuesta por los llamados creadores de contenido no debería quedarse aquí. Esta nueva figura está

posicionándose con fuerza como nuevo canal para conectar con las audiencias; por lo tanto, es algo que los medios deberían introducir en su estrategia para el futuro próximo. Según el estudio de Financiamiento Times Strategies, *The News Creators Project*, existen muchas oportunidades para que los medios puedan crecer en visibilidad y autoridad, así como conectar con nuevas audiencias, a través de los creadores; y estos pueden servirse de la infraestructura y el conocimiento mediáticos y de las plataformas para desarrollar su producto. Podemos tener nuevas voces para abrir nuevas oportunidades.

Los retos para 2026: de la comunidad y el valor añadido a cambiar los KPI

Hablando con un exdirectivo de Google hace pocos días, me decía que no entendía hacia dónde estaba yendo la gran tecnológica y que aquellos medios y directores de negocio en las redacciones que no hayan cambiado la mentalidad de apostar por unos nuevos KPI (Indicador Clave de Rendimiento) y dejar de lado los usuarios y páginas vistas ya van tarde. En 2026 no habrá manera de seguir midiéndonos con el volumen y el tráfico y será la apuesta por métricas de calidad, sean las que sean, las que nos van a ayudar a ser sostenibles como medio y redacción.

Es una discusión difícil de superar en algunas mesas de decisión, pero aquellos medios más enfocados a suscriptores, tiempo de permanencia o recurrencia de

los lectores están ya avanzados en liderar este cambio, que también comportará un replanteamiento de las maneras de monetizar el contenido y establecer relaciones con las marcas y la publicidad. Un gran ejemplo es cómo ha cambiado la estrategia el *NYT Cooking*, que, con la caída del tráfico orgánico de sus contenidos más *evergreen*, se ha abierto a trabajar contenidos audiovisuales con creadores y chefs de renombre, consiguiendo un nuevo tipo de audiencia.

Lo que será fundamental será dejar de depender solamente del volumen de tráfico y diversificar las fuentes de monetización, abriéndose a la creación de comunidades de nicho enfocadas a un producto o a una temática, organizar eventos para poner en contacto lectores con los mismos intereses y pensar en productos para responder a sus necesidades en cada momento.

La necesidad informativa ya no es la única que pueden resolver los periodistas y editores. Como cita el experto en medios Dmitry Shishkin, en su teoría de las *User Needs* nacida en la BBC, la audiencia puede requerir ser informada, contextualizada, pero también ser entretenida, sentir que forma parte de algo o formarse y educarse. Así han surgido *newsletters* como *How to Become a Millionaire* de *The Telegraph*, que cada semana ofrece recomendaciones y consejos prácticos para mantener una buena salud financiera personal.

Como se puede observar, el nuevo

año pasa también por crear algo único, un producto que se diferencia de la competencia y aporte valor. ¿Por qué debe quedarse hoy y volver mañana nuestro usuario? Aquí está la clave, fidelizar y hacer crecer una comunidad que crea y esté dispuesta a pagar por lo que le ofrecemos. Y sí, esto también es SEO, porque ya no hablamos de palabras clave,

enlaces o estrategias de contenido solamente, tenemos que empezar a hablar de autoridad, marca, producto y crear consistencia de nuestra marca editorial para poner en valor la experiencia y conocimiento de los periodistas y hacerlo también para los ojos de Google. Es el nuevo SEO, GEO o AEO. Llámalo como quieras, pero quíerele como sea. ■

WEBGRAFÍA

- 1- Crawling Mondays by Aleyda [@Crawling-MondaysbyAleyda] (9 de junio de 2025). *Traditional SEO vs AI Search Optimization (GEO, AEO) - #SEOFOMO TL;DR June 9, 2025* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-4cu8820J8E>
- 2- Schartz, B. (15 de agosto de 2025). "Google's John Mueller Suggests AI SEO Acronyms May Lead To Scams & Spam". *Search Engine roundtable*. <https://www.seroundtable.com/google-ai-seo-acronyms-scams-spam-39942.html>
- 3- Solís, A. (10 de octubre de 2025). *Winning Ecommerce Organic Search in an AI Era - #searchnstuff2025* [Diapositivas]. Speakerdeck. <https://speakerdeck.com/aleyda/winning-ecommerce-organic-search-in-an-ai-era-number-searchnstuff2025>
- 4- Lee, T. (27 de enero de 2025). "ChatGPT Search by the Numbers: How is it Performing in the Search Space?". *Datos* <https://datos.live/blog/chatgpt-search-by-the-numbers-how-is-it-performing-in-the-search-space/>
- 5- Law, R. y Guan, X. (17 de abril de 2025). "AI Overviews Reduce Clicks by 34.5%". *ahrefsblog*. <https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks/>
- 6- Liu, I. (10 de noviembre de 2025). "DailyMail says Google AI Overviews have killed click-through". *Digiday*. <https://digiday.com/media/daily-mail-says-google-ai-overviews-have-killed-click-through/>
- 7- Soteras, C. [Clara-Soteras-Acosta]. (mayo de 2025). AI Overviews will not be displayed in "news queries". (...) [Post]. https://www.linkedin.com/posts/clara-soteras-acosta_wnmc25-aioverviews-google-activity-7325165180391239681-rDrO/
- 8- Fishkin, R. (1 de julio de 2024). "2024 Zero-Click Search Study: For every 1,000 EU Google Searches, only 374 clicks go to the Open Web. In the US, it's 360". *SparkToro*. <https://sparktoro.com/blog/2024-zero-click-search-study-for-every-1000-us-google-searches-only-374-clicks-go-to-the-open-web-in-the-eu-its-360/>
- 9- Google. (s. f.). *AI Mode*. Google. <https://search.google/ways-to-search/ai-mode/>
- 10- Reid, L. (6 de agosto de 2025). "AI in Search is driving more queries and higher quality clicks". *The Keyword*. <https://blog.google/products/search/ai-search-driving-more-queries-higher-quality-clicks/>
- 11- Cachón, M. J. (2025). "Análisis en profundidad del impacto de AI Overviews en distintos sectores en España". *The Hubble by Laika*. <https://aioverviews.es/>
- 12- Cachón, M. J. (2025). "Cómo ha impactado AI Overviews en el tráfico web de medios en España". *The Hubble by Laika*. <https://laikateam.com/estudios/ai-overviews-insights-medios/>
- 13- Soteras, C. (2025). *Manual de instrucciones SEO para* ▶

- *medios.Tendenci@s*. <https://clarasoteras.com/libros/>
- 14-** Schwartz, B. (17 de septiembre de 2025). "Google Discover adds follow feature and more social posts from creators and publishers". *Search Engine Land*. <https://searchengineland.com/google-discover-adds-follow-feature-and-more-social-posts-from-creators-and-publishers-462123>
- 15-** FT Strategies, Google News Initiative y WAN-IFRA (junio de 2025). *The News Creators Project*. FT Strategies. <https://www.ftstrategies.com/en-gb/insights/the-news-creators-project-report>
- 16-** *The Telegraph* (s. f.). *How to Become a Millionaire*. <https://secure.telegraph.co.uk/customer/secure/newsletter/millionaire/>

