

Cómo cambia Google la visibilidad de los medios españoles: lo que muestra AI Overviews

Para entender este cambio y sus efectos reales sobre los medios españoles, analizamos miles de **búsquedas representativas del consumo informativo digital**. Este artículo resume los resultados del **informe *Impacto de AI Overviews en medios españoles: Análisis del comportamiento de la búsqueda generativa en el contexto mediático español***, que fue presentado en primicia el 26 de febrero de 2026 en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid.

MARI VÁLLEZ, MJ CACHÓN Y CLARA SOTERAS

¿Qué son las AI Overviews y por qué importan a los medios?

Desde abril de 2025, cuando alguien busca algo en Google desde España, puede encontrarse con algo nuevo en la parte superior de la pantalla: un bloque de texto generado directamente por inteligencia artificial (IA) que responde a su pregunta sin necesidad de hacer clic en ningún enlace. Eso son las AI Overviews (AIO) [vistas o resúmenes generados por la inteligencia artificial], la función de búsqueda generativa que Google ha ido desplegando progresivamente en distintos territorios.

Para los medios de comunicación, esto plantea una pregunta fundamental: ¿cómo afecta esta nueva capa de respuestas automáticas a la visibilidad de sus contenidos y al tráfico que reciben desde el buscador? Para responderla con datos reales del contexto español, se ha llevado a cabo el primer estudio empírico sobre el impacto de las AIO en los cinco medios digitales con más tráfico en España, según GfK DAM.

Cómo se hizo la investigación

El estudio analizó 2.699 palabras clave únicas, recogidas en noviembre de 2025

Mari Vález es profesora de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universitat de Barcelona, **MJ Cachón** es consultora de SEO y *marketing* digital y **Clara Soteris** es consultora de SEO y estrategia digital para medios

mediante la API de DataForSEO, que permite realizar búsquedas automatizadas geolocalizadas en España tanto en versión móvil como en escritorio. Para cada consulta, se registró la composición completa de la primera página de resultados y si Google activaba o no la AIO. Las búsquedas se agruparon en cuatro grandes tipos:

Noticias de actualidad (*breaking news*): consultas vinculadas a tendencias del momento, detectadas a través de Google Trends.

Contenido *evergreen*: búsquedas atemporales cuya respuesta no cambia con la actualidad, extraídas de los *rankings* de cada medio en Sistrix.

Búsquedas de marca: consultas que incluyen el nombre del medio o sus verticales y submarcas.

Preguntas interrogativas (las 6W): búsquedas formuladas como preguntas con los interrogativos clásicos del periodismo: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo.

El análisis se centró en los cinco medios con más páginas vistas entre enero y septiembre de 2025 (*El Español*, *20 Minutos*, *El Mundo*, *ABC* y *El País*) y los resultados se evaluaron con un nivel de confianza estadística del 95%.

Los hallazgos principales:

1. Google activa AI Overviews en casi tres de cada diez búsquedas

El resultado global muestra que el 29,8% de todas las consultas analizadas genera

Datos clave del estudio

Palabras clave analizadas	2.699
Medios incluidos	5
AIO en el total de búsquedas	29,8%
AIO en noticias de actualidad	6%
AIO en búsquedas con las 6W	71%
AIO en contenido evergreen	34,6%
Diferencia escritorio frente a móvil	Ninguna
Nivel de confianza estadística	95%

6W: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo; AIO: vistas o resúmenes generados por la inteligencia artificial (AI Overviews).

ron AIO en los resultados de Google. Es una penetración significativa, pero no universal: dos de cada tres búsquedas relacionadas con medios digitales todavía no activan este tipo de respuesta generativa.

Hay un dato relevante: no existe ninguna diferencia entre si la búsqueda se hace desde un ordenador de escritorio o desde un teléfono móvil. Google muestra AIO de igual forma en ambos dispositivos, lo que descarta que el tipo de pantalla sea un factor en su activación.

2. La actualidad casi nunca activa AI Overviews

Este es uno de los hallazgos más relevantes para las redacciones: las noticias de última hora prácticamente no generan respuestas de AIO en Google. Solo

el 6% de las consultas de actualidad inmediata activan AIO. Por el contrario, el contenido *evergreen*, esas piezas atemporales que responden preguntas que siguen siendo válidas meses o años después de su publicación, aparecen en el 34,6% de los casos.

Esta diferencia no es casual. Responde a una lógica del propio sistema: Google limita las respuestas generativas en áreas de alta volatilidad informativa, donde los datos cambian rápidamente y el riesgo de ofrecer información incorrecta o desactualizada es mayor. Para el periodismo de servicio y explicativo, esto es una señal clara: los artículos bien contruidos sobre temas que no caducan tienen mucho más recorrido en el nuevo ecosistema de búsqueda, siendo fuente de referencia de esas respuestas.

Solo el 6% de las noticias de última hora activan AI Overviews. En cambio, el contenido *evergreen* aparece en el 34,6% de los casos

El análisis también revela que AIO y el módulo de Top Stories, el bloque de noticias y tendencias que aparece en Google cuando un tema es de actualidad, casi nunca coexiste en la misma página de resultados. Solo coinciden en el 1,4% de los casos. Se trata de dos lógicas distintas dentro de la misma página de búsqueda:

una para la actualidad inmediata, otra para la síntesis informativa.

3. Las preguntas con las 6W son las que más activan la IA

El tipo de búsqueda que más probabilidades tiene de generar AIO es, con diferencia, el que incorpora los interrogativos de las 6W. El 71% de las consultas formuladas como preguntas activan este tipo de respuestas generativas.

Pero no todos los interrogativos funcionan igual. El estudio identifica una jerarquía clara:

- **Por qué:** 92,3% de activación. Las preguntas causales son las que más activan la IA, porque requieren síntesis y contextualización.

- **Qué:** 85,7% de activación. Las preguntas definitorias o conceptuales también tienen una altísima presencia.

- **Quién:** 68,4% de activación.

- **Cómo, dónde y cuándo:** alrededor del 60% de activación. Los interrogativos que buscan información factual concreta o procedimental tienen menos probabilidad de activar la IA.

La interpretación es coherente: Google activa las respuestas generativas cuando la consulta exige integrar y sintetizar información compleja. Cuando la respuesta puede resolverse con un dato puntual (una fecha, un nombre, un lugar), los resultados tradicionales siguen siendo más eficientes.

Este hallazgo tiene implicaciones directas para el periodismo explicativo. Los

artículos titulados como preguntas: “por qué sube la luz”, “qué es el impuesto de sucesiones”, “cómo funciona el sistema de pensiones”, son exactamente el tipo de contenido que la IA generativa utiliza y sintetiza. Esto no significa que sean contenidos inútiles; significa que deben ser excelentes, porque Google premia la claridad estructural. Si un artículo explica algo bien, la IA lo aprovecha.

Presencia de AI Overviews por categoría temática	
Sociedad	59,4%
Economía	47,6%
Tecnología	45,2%
Cultura	40,0%
Política	24,0%
Estilo de vida	23,3%
Deporte	2,4%

4. La temática importa: sociedad y economía lideran; deporte, casi ausente

El análisis por categorías temáticas, realizado sobre el bloque de contenido *evergreen*, muestra diferencias llamativas entre secciones, como se puede ver en la siguiente tabla.

La sección de “Deportes” es la que menos activación registra, con solo un 2,4%. La razón es estructural: los resultados deportivos cambian constantemente, y Google evita ofrecer respuestas generativas en áreas de alta probabilidad de cambio en la información. La política presenta una lógica similar: su natura-

leza confrontacional y su rápida obsolescencia limitan la adecuación de las respuestas de IA.

En el extremo opuesto, “Sociedad” lidera con un 59,4%. Los contenidos explicativos sobre fenómenos sociales, los análisis de tendencias o las piezas de servicio público son especialmente compatibles con la lógica de síntesis que caracteriza la AIO. “Economía” y “Tecnología” también presentan tasas altas, en consonancia con su naturaleza informativa y divulgativa.

Los artículos titulados como preguntas son exactamente el tipo de contenido que la IA generativa utiliza y sintetiza

Hay un resultado que llama la atención: “Estilo de vida”, a pesar de ser una sección habitualmente asociada a contenido *evergreen*, presenta una activación baja (23,3%). Este hecho podría explicarse por el carácter más visual y experiencial de este tipo de contenido, menos adecuado para la síntesis textual que realiza la IA. Las búsquedas en las que el usuario espera imágenes, comparativas visuales o inspiración, no son terreno natural para la IA generativa.

5. La marca del medio importa menos de lo que se podría pensar

El estudio también analizó qué ocurre

cuando alguien busca un medio específico junto a otras palabras clave. Los resultados muestran diferencias entre cabeceras: *20 Minutos* lidera con un 38,9% de activación, frente al 11,1% de *El País* y *El Español*, pero la muestra es limitada

(50 palabras clave por medio) y los patrones no son concluyentes.

La conclusión más relevante es que la identidad editorial no actúa como un factor determinante en la activación de AIO. Lo que verdaderamente importa es

Recomendaciones para redacciones y editores

1. Apostar por el contenido *evergreen* de calidad

Los artículos bien contruidos que responden preguntas atemporales tienen una vida más larga y más presencia en el nuevo ecosistema de búsqueda. Crear, actualizar y optimizar este tipo de piezas es una inversión a largo plazo no para conseguir tráfico, pero sí para ganar relevancia y mención de la marca editorial.

2. Estructurar los contenidos pensando en las preguntas

Las búsquedas interrogativas son las que más activan la IA. Titular con preguntas reales, usar las 6W del periodismo para estructurar los artículos y responder de forma clara y directa en los primeros párrafos, mejora la compatibilidad con las respuestas generativas.

3. Mantener la cobertura de actualidad para Top Stories

La separación funcional entre AIO y Top Stories es clara: las noticias de última hora siguen llegando a los lectores a través del bloque de noticias de Google, no a través de la IA. El periodismo de actualidad tiene su propio canal y no debe abandonarse.

4. Monitorear las categorías de alto impacto

"Sociedad", "Economía" y "Tecnología" son las secciones donde la presencia de AIO es mayor. Los equipos de SEO de los medios deben prestar especial atención a la optimización de estos verticales.

5. Adaptar los KPI y las métricas de éxito

Si la IA sintetiza un contenido sin generar un clic, las métricas tradicionales de tráfico pueden no reflejar la verdadera influencia del medio. Es necesario empezar a explorar cómo medir la visibilidad y la autoridad en un entorno de búsqueda generativa.

6. Diversificar las fuentes de tráfico y de ingresos

Google Discover sigue siendo un canal clave. Las *newsletters*, los *pódcast*, los eventos y las redes sociales ofrecen vías de relación directa con la audiencia que no dependen del algoritmo de búsqueda. La dependencia de un solo canal es un riesgo estructural.

7. Crear señales explícitas de autoría y actualización

Indicar una fecha de actualización, una autoría clara y enlaces internos relevantes aumenta la probabilidad de que la IA confíe en el contenido del medio.

6W: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo; AIO: vistas o resúmenes generados por la inteligencia artificial (AI Overviews); IA: inteligencia artificial; KPI: indicador clave de rendimiento (*key performance indicator*); SEO: optimización para motores de búsqueda (*search engine optimization*)

cómo está formulada la búsqueda y qué tipo de contenido se está buscando. Una marca reconocida no garantiza mayor visibilidad en las respuestas generativas si el contenido no responde a las lógicas que activan la IA.

Qué significa esto para periodistas y editores

Los resultados de este estudio no son una sentencia ni una catástrofe. Son un mapa. Y como todo mapa, sirve para orientarse, no para paralizarse. En la siguiente tabla, se muestran las principales implicaciones prácticas que se derivan de la investigación.

El escenario más amplio: de las AI Overviews al AI Mode

Este estudio se centra en AIO tal como funcionaba en otoño de 2025, pero el ecosistema evoluciona rápidamente. Google ya tiene disponible el AI Mode [modo IA], una pestaña específica dedicada íntegramente a la búsqueda generativa. A medida que estas funciones se generalicen, los patrones descritos en este análisis pueden intensificarse o transformarse.

La IA generativa no está destinada a sustituir el periodismo de actualidad, pero sí está reconfigurando el valor del periodismo explicativo, contextual y orientado al servicio

Lo que sí sugieren los datos es que la IA generativa no está destinada a sustituir el periodismo de actualidad, pero sí está reconfigurando el valor del periodismo explicativo, contextual y orientado al servicio. Las redacciones que entiendan esta distinción estarán mejor posicionadas para adaptarse al cambio.

Sobre la investigación

Este artículo resume los resultados del informe *Impacto de AI Overviews en medios españoles: Análisis del comportamiento de la búsqueda generativa en el contexto mediático español*. El informe fue presentado en primicia el 26 de febrero de 2026 en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid. ■

Este trabajo forma parte del proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)". Ayuda PID2021-123579OB-I00 financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

Contacto: marivallez@ub.edu, hola@clarasoteras.com, hola@laikateam.com