GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

Grupo EIJI explica el secreto para que Google IA impulse una web

Comunicados | 17/09/2025 | 00:00

Se va a aprender sobre AI Overviews de Google. Es la práctica de diseñar contenido para que sea seleccionado, citado y reutilizado dentro de AI Overviews de Google, enfatizando párrafos densos en hechos, autorizados y bien estructurados que se alinean con las señales de base y la distribución de consultas.

Se va a aprender sobre AI Overviews de Google. Es la práctica de diseñar contenido para que sea seleccionado, citado y reutilizado dentro de AI Overviews de Google, enfatizando párrafos densos en hechos, autorizados y bien estructurados que se alinean con las señales de base y la distribución de consultas.

"La optimización para motores generativos (GEO) no es un reemplazo del SEO, sino su evolución natural hacia un ecosistema donde la autoridad, la claridad y la estructura son las nuevas monedas de cambio" – Grupo EIJI.

Los avances tecnológicos en el entorno de internet no dejan de avanzar a un ritmo inusitado, una velocidad que obliga a los diferentes actores a estar muy atentos para mantenerse actualizados constantemente.

En este sentido, cabe afirmar que la evolución de los motores de búsqueda está entrando en una nueva fase. Google está incorporando, de forma progresiva, lo que se conoce como IA Generativa (AI Overviews), un sistema capaz de dar respuestas completas a las preguntas de los usuarios sin que estos tengan que hacer clic en múltiples enlaces. Se trata de un cambio evolutivo natural que abre la puerta a un nuevo campo, el de la Optimización para Motores Generativos (GEO, por sus siglas en inglés).

En este artículo desglosamos cómo se puede preparar una web para Google IA, qué pasos son imprescindibles y qué errores evitar si quieres mantener la visibilidad del negocio digital con estos nuevos cambios en la gran red global y su motor predominante.

Qué es Google IA y por qué cambia las reglas del juego

Google IA tiene como objetivo reducir el esfuerzo del usuario, ofreciendo resúmenes generativos en la parte superior de la búsqueda, tal y como ya es apreciable en sus resultados.

Una apuesta que ya está resultando rentable y que incide aún más en la buena respuesta que mantiene sobre sus usuarios. Según un informe de Statista (2024), más del 60% de los consumidores confían en las respuestas generadas por IA cuando son presentadas dentro de un motor de búsqueda, lo que implica que los clics orgánicos tradicionales van a disminuir con total seguridad.

En este escenario, Grupo EIJI, como Agencia de Marketing digital especializada en GEO, insiste en que no se trata de competir contra la IA, sino de entrenar una web para que forme parte de las fuentes fiables que considere la IA y, por tanto, la cite en sus resúmenes.

Qué diferencia la GEO del SEO tradicional

Aunque comparten fundamentos, la GEO tiene un objetivo distinto al SEO clásico:

SEO tradicional

GEO (Optimización para motores generativos)

Optimiza para que Google muestre esta web en la lista de resultados

Optimiza para que la IA de Google extraiga contenidos en sus respuestas

Enfoque en palabras clave, enlaces y experiencia de usuario

Enfoque en semántica, autoridad y datos estructurados

El CTR depende del ranking en SERPs

La visibilidad depende de ser citado en la respuesta generativa

En pocas palabras: el SEO quiere que encuentren datos relevantes y claros, la GEO quiere que puedan usarse como fuente.

Cómo preparar web para ser citada por Google IA

A continuación, se presentan las reglas básicas para que una web compita con garantía de éxito en su lucha para ser citada por el Google IA.

1. Escribe respuestas claras y directas

La IA de Google prioriza el contenido que resuelve preguntas de forma concisa. No se trata de párrafos interminables, sino de frases que puedan extraerse como fragmentos.

Ejemplo: "La GEO es la práctica de optimizar contenidos para que los motores de IA generativa los utilicen como fuente de referencia".

2. Implementa datos estructurados

Los esquemas Schema.org son clave. Ayudan a que la IA comprenda qué tipo de información ofreces (productos, reseñas, definiciones, FAQ). Según Google Developers, los datos estructurados aumentan notablemente la probabilidad de aparecer en fragmentos enriquecidos y, por extensión, en resúmenes generativos.

"El marcado de Schema es uno de los pilares para que los bots de la IA puedan extraer correctamente la información de una web y dividirla en fragmentos" - Agencia Grupo Eiji

3. Refuerza la autoridad temática

La IA selecciona fuentes con autoridad y confianza. Esto se traduce en:

Publicar estudios propios o casos prácticos.

Citar investigaciones de terceros (ejemplo: Harvard Business Review o Gartner).

Mantener consistencia temática, es decir, no dispersar demasiado la línea editorial.

4. Optimiza la velocidad y accesibilidad

La IA también prioriza sitios con buena experiencia técnica:

Carga rápida (menos de 2,5s según Core Web Vitals).

Diseño responsive.

Accesibilidad (etiquetas ALT, contraste, lectura simple).

Cómo selecciona la IA qué contenido citar

Google no ha revelado todos sus criterios, pero los analistas coinciden en tres factores esenciales:

Claridad semántica: contenido que responde exactamente a la intención de búsqueda.

Credibilidad: páginas con historial de autoridad, enlaces de confianza y reputación.

Estructura: fragmentos que pueden extraerse como definiciones, pasos o listas.

Un estudio de Search Engine Journal (2024) reveló que el 38% de las citas generativas provienen de páginas que ya dominaban los fragmentos destacados en SEO clásico, lo que confirma la continuidad, pero con nuevos matices.

Errores a evitar al intentar GEO

Antes de aplicar cambios en la web, conviene identificar los tropiezos más habituales que cometen muchas empresas al acercarse a la optimización generativa.

Redacción genérica: el contenido que no aporta datos diferenciales será ignorado.

Saturar de keywords: la IA interpreta contexto, no densidad de palabras clave.

Ignorar FAQs: las preguntas frecuentes siguen siendo la mejor fuente de respuestas rápidas.

No actualizar el contenido: la IA prioriza información reciente y contrastada.

Estrategias prácticas para GEO

Más allá de la teoría, y según la Agencia Grupo Eiji, existen acciones concretas y fácilmente aplicables que pueden marcar la diferencia en una estrategia digital exitosa.

Formato Q&A

Plantear preguntas y responderlas con frases de 30-50 palabras facilita que la IA extraiga texto.

Ejemplo:

Pregunta: Qué es GEO

Respuesta: GEO, u Optimización para Motores Generativos, es el conjunto de prácticas destinadas a que los sistemas de IA, como Google IA, seleccionen web como fuente confiable en sus resúmenes automáticos.

Tablas comparativas

La IA adora las tablas porque condensan información. Usa comparativas de productos, servicios o métricas.

Listas numeradas

Si se explican procesos, usar listas ordenadas. Ejemplo: "Pasos para optimizar con GEO: 1. Analiza la intención de búsqueda. 2. Estructura respuesta. 3. Refuerza la autoridad temática".

Resumen ejecutivo

Si se necesita quedarse con lo esencial, aquí condensan los puntos clave que se deben recordar para preparar web frente a Google IA.

La GEO es el nuevo SEO: prepara web para ser fuente, no solo resultado.

Google IA cita contenido claro, estructurado y confiable.

Los datos estructurados y las FAQs son imprescindibles.

La autoridad temática marcará la diferencia.

El error más común es escribir para Google, no para las personas.

El objetivo de AI Overviews SEO es que sea el que la IA generativa de Google selecciona, cita y reutiliza dentro de su función AI Overviews. En lugar de medir únicamente los clics, el enfoque se centra en la frecuencia con la que páginas se utilizan en las respuestas generadas por IA. Por ejemplo, el éxito se puede medir mediante métricas como:

Frecuencia de citación: la cantidad de veces que una página se cita explícitamente en AI Overviews.

En la Agencia Grupo Eiji adoptan este nuevo sistema de posicionamiento para las marcas en Google AI.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/comunicado/278681-grupo-eiji-explica-el-secreto-para-que-google-ia-impulse-una-web.htm