

AI Overviews vs. el Pack de Mapas:

Un análisis de cómo la variación en la intención de búsqueda afecta a las funciones de la SERP de Google



Kyle Harris

Director, Optimización
Local, DAC



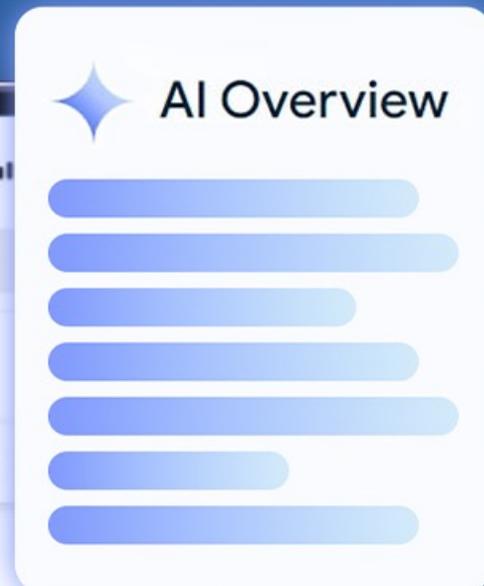
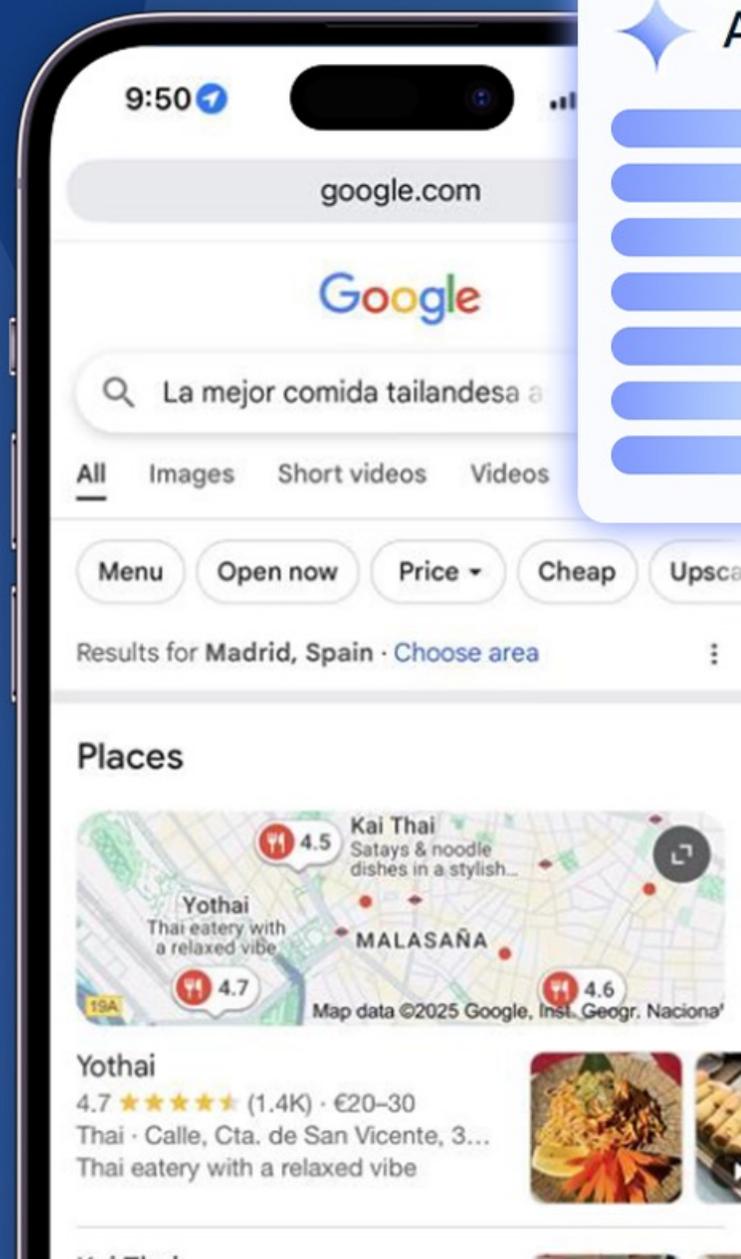
Kuhan Puvanesasingham

Director de Business
Intelligence, DAC



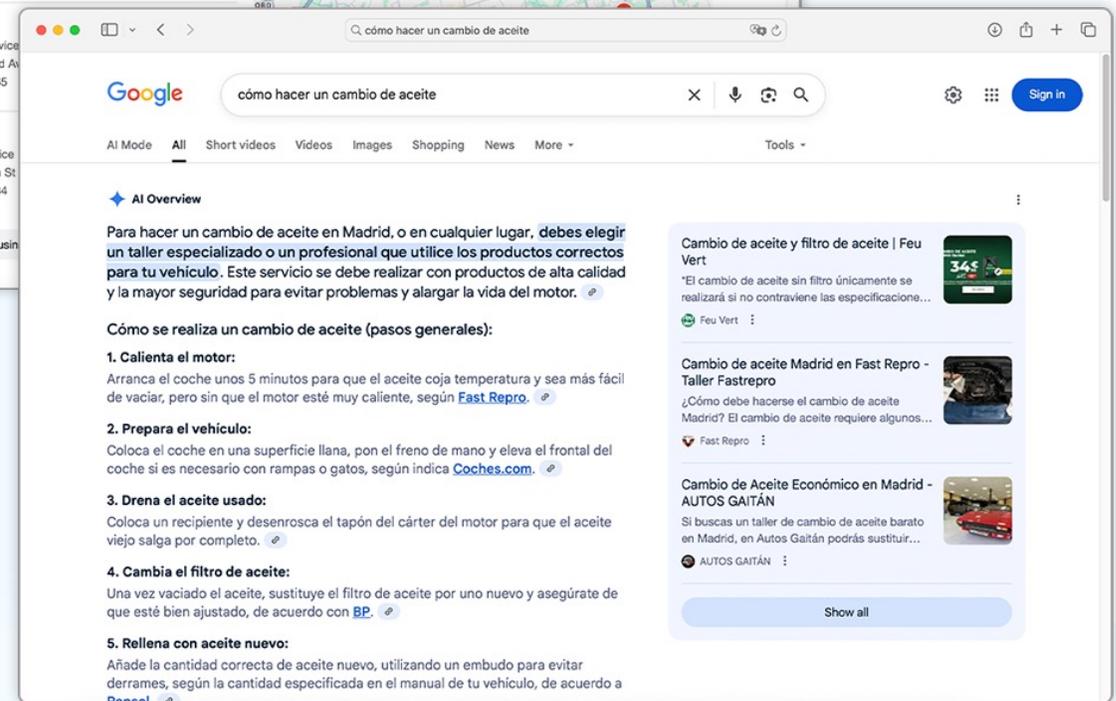
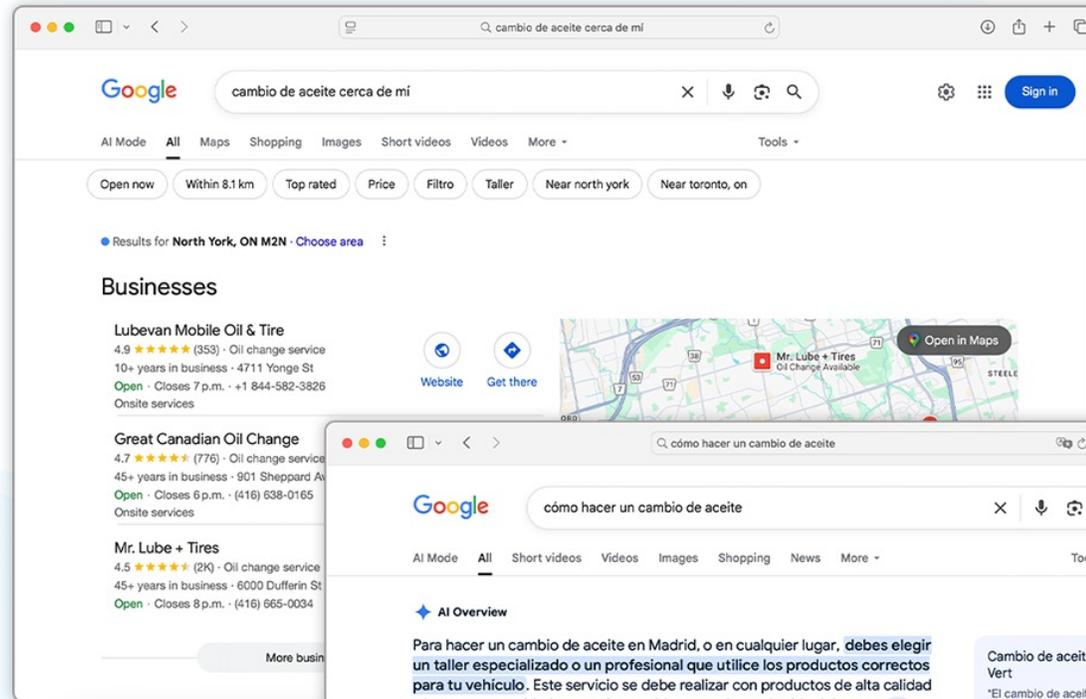
Robert Cooney

Vice Presidente,
Estrategia de cliente, DAC



Resumen y objetivo

Nuestro objetivo fue comprender cómo la incorporación de las AI Overviews (AIOs), como función de los SERP de Google, puede estar cambiando las oportunidades de marketing para las empresas multi ubicación, especialmente centrado en qué tipos de consultas activan AIOs frente a Packs de Mapas en los resultados. Queríamos descubrir si había patrones claros en los tipos de intenciones de búsqueda que provocan la aparición de cada una de estas funciones. Además, teníamos la intención de evaluar si existen casos en los que ambas funciones aparecen en el mismo SERP, con los AIOs “desplazando” a los Packs de Mapas hacia posiciones inferiores.



Metodología

- 1) **Definición de temas clave:** Con nuestra herramienta [TotalSERP](#), extraímos algunos de los temas más importantes a partir de datos reales de clientes en cuatro sectores diferenciados: [servicios de automoción](#), [servicios para el hogar](#), [servicios financieros y seguros](#), y [moda minorista](#). Esto dio lugar a una lista de términos clave para cada vertical, que representan el volumen de demanda mensual más significativo entre las variantes de keywords.
- 2) **Adaptación sistemática de consultas para cubrir distintas intenciones:** Creamos un GPT personalizado para transformar intencionalmente los temas clave en variantes con distintas intenciones, haciendo ajustes puntuales de pluralización, localización y puntuación. Por ejemplo, el tema clave “cambio de aceite” se convirtió en búsquedas como:

- cambio de aceite cerca de mí
- cambio de aceite Madrid
- mejor cambio de aceite
- cómo hacer un cambio de aceite
- por qué hacer un cambio de aceite
- coste cambio de aceite
- cupón cambio de aceite
- ¿cambio de aceite?
- cambios de aceite
- ubicaciones cambio de aceite

- 3) **Recopilación de datos de la SERP:** Usando TotalSERP, realizamos peticiones en lote a SERPAPI para capturar las páginas de resultados de cada variante de consulta. Los resultados se guardaron en archivos JSON. En total, recopilamos 739 SERPs para el análisis.

Vertical	Nº de variantes de consulta en la SERPs
Moda	294
Servicios de automoción	116
Servicios financieros y seguros	229
Servicios para el hogar	100
Todos los verticales	739

- 4) **Preparación de Data Frame:** Creamos un script en Python para resumir el contenido de los JSON y generar un archivo de cada sector analizado, la variante de consulta, presencia en el Pack de Mapas, presencia de AIO y el texto del AIO.
- 5) **Análisis final:** El archivo resumen se introdujo en el modelo o3 Pro de ChatGPT con un prompt detallado que describía los objetivos del análisis.

Resultados generales

Que aparezca un AIO o un Pack de Mapas parece ser una elección de “o uno u otro” por parte de Google. Solo un pequeño número de variantes provocó que aparecieran ambas funciones en la misma página. En los raros casos en que ambos elementos aparecen, el AIO siempre va primero y el Pack de Mapas se empuja hacia la mitad inferior de la página, por debajo del pliegue en escritorio.

Función	Consultas que la activan	Proporción del total de consultas
Solo AI Overviews	97	13%
Solo Pack de Mapas	172	23%
Ambos (AIO + Map, con Map desplazado debajo del AIO)	7	** ≈ 1 %**

La **intención informativa**, indicada por prefijos de pregunta en la consulta, fue la más propensa a activar la presencia de un AIO y no de un Pack de Mapas. Las búsquedas con “cerca de mí” tuvieron un 100% de éxito en activar un Pack de Mapas, debido a su intención explícitamente local. Prefijos como “mejor” y “asequible” indican una **intención transaccional**, por lo que también favorecen más a los Packs de Mapas que a los AIOs.

La presencia de un signo de interrogación no pareció influir de manera fundamental en las funciones del SERP en los casos en que la intención de la consulta ya podía

interpretarse como local. Sin embargo, la **pluralización** activa AIOs con una frecuencia ligeramente superior a la media, lo que quizá indica que Google interpreta los plurales como consultas más amplias y orientadas a la investigación.

Señal en la consulta	% de consultas que mostraron AIO	% que mostraron Pack de Mapas
Contiene una palabra de pregunta (cómo/qué/por qué...)	28%	<1%
Contiene “cerca de mí”	0%	100%
Termina con “?”	6%	47%
Sustantivo en plural (ej.: “chaquetas”)	20%	25%

Matices por sector

Aunque existen patrones consistentes sobre qué tipos de intención de búsqueda tienden a activar AIOs frente a Packs de Mapas, los diferentes verticales de la industria mostraron tasas distintas en la aparición de uno u otro. Mientras que los SERPs respondieron a la diferencia entre la intención de **“hazlo tú mismo” (DIY)** y la intención de **contratar a un profesional** en sectores como reparación de automóviles o servicios para el hogar, Google parece haberse apartado intencionadamente de ofrecer consejos financieros de tipo DIY.

¿Cambia el contenido del AIO según la redacción de la consulta?

Nuestro análisis también sugiere que el contenido textual de los AI Overviews está influenciado por la intención de la consulta y por la forma específica en que se formula la pregunta:

- Las consultas de tipo **"cómo hacer / DIY"** generan AI Overviews con instrucciones paso a paso (ej.: "Empieza cerrando el suministro de agua...").
- Las **solicitudes de comparación o definiciones** producen AIOs con explicaciones en estilo de párrafo (ej.: "Un abrigo llega por debajo de las caderas mientras que una chaqueta...").
- Debido a que la **pluralización amplía el alcance**, a menudo activa AIOs que ofrecen una definición a nivel de categoría (ej.: "Las chaquetas son prendas de abrigo...").

Vertical	Tasa de AIO	Tasa de Pack de Mapas	Patrones distintivos
Moda	15%	18%	Los AIO se activan con consultas de estilo/consejo ("cómo llevar...", "X vs Y"). Las búsquedas transaccionales de "comprar/cerca de mí" cambian a Packs de Mapas para boutiques locales. No se observaron solapamientos.
Servicios de automoción	23%	49%	Mayor superficie de intención dual. Preguntas de mantenimiento ("coste cambio de aceite", "por qué mi coche...") muestran AIO; servicio + ubicación ("taller de neumáticos Toronto", "mecánico cerca de mí") muestran mapas. Seis de los siete casos de desplazamiento ocurren aquí, por lo que el contenido y la optimización local son críticos .
Servicios financieros y seguros	3%	18%	Google es cauteloso (YMYL). La mayoría de las consultas, incluso las informativas, devuelven enlaces clásicos o "La gente también pregunta". Los Packs locales aparecen con corredor/agente + ubicación. Las marcas deben centrarse en lo local y en señales de confianza para construir su presencia en la Búsqueda.
Servicios para hogar	27%	29%	Mayor incidencia de AIO. Las consultas de bricolaje/DIY ("cómo arreglar...") generan sistemáticamente AIOs con instrucciones paso a paso. "Fontanero cerca de mí", "HVAC Boston" muestran mapas. Se observó un caso de solapamiento.

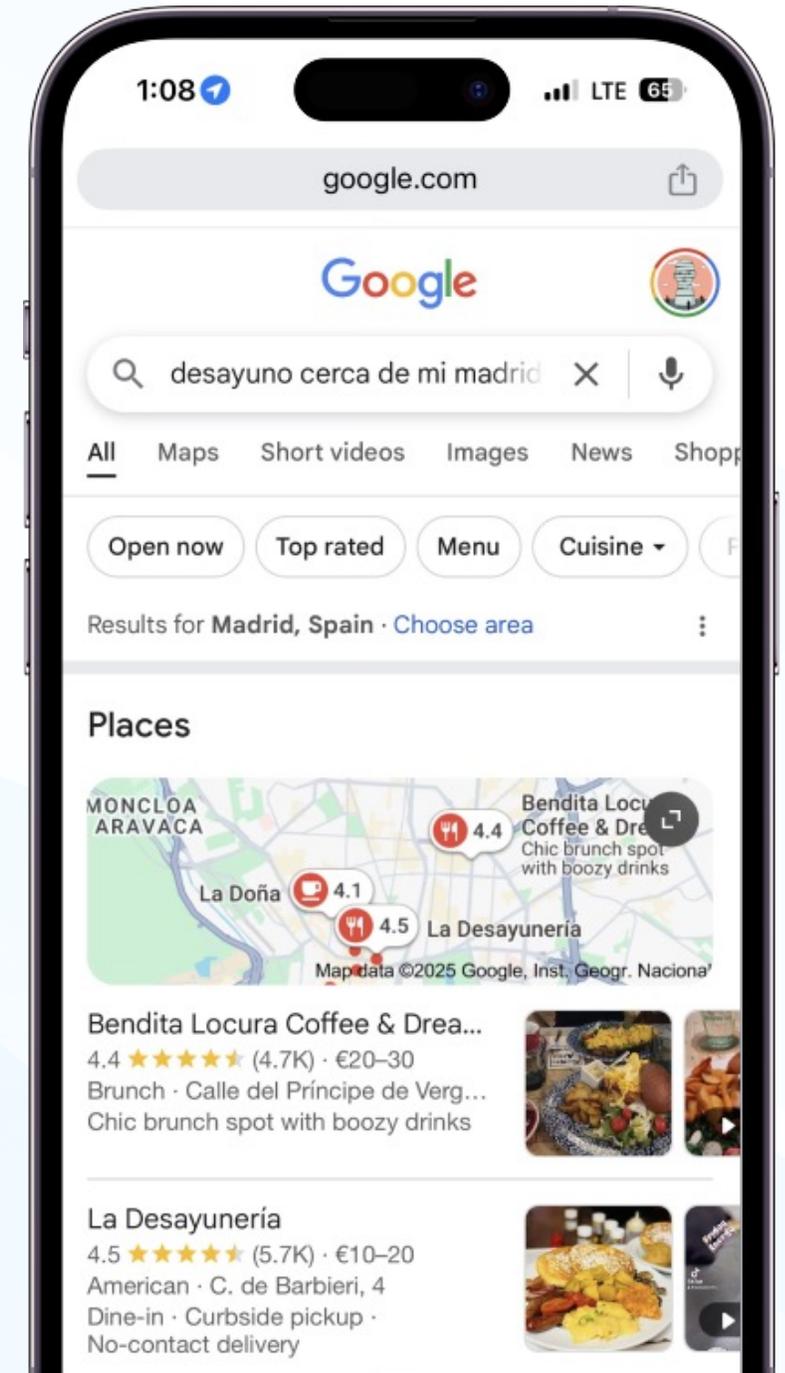
Conclusiones

De forma importante para las empresas multi ubicación, vemos que la **Búsqueda Local se mantiene** frente a los avances en las experiencias de búsqueda con IA. Las consultas con intención local explícita o implícita siguen priorizando un **Pack de Mapas**, en la mayoría de los casos sin ser desplazados por los AIOs.

Las empresas multi ubicación deberían considerar una verdadera **estrategia Brand-to-Local** en la búsqueda, con diferentes tácticas para optimizar tanto los AIOs como la inclusión en la Búsqueda Local:

- **Para AIOs:** la marca debe establecer una presencia sólida y autorizada mediante contenido informativo y educativo.
- **Para la Búsqueda Local:** se requiere una optimización sólida de páginas locales de destino, fichas de negocio y reseñas.

En los raros casos en los que ambas funciones aparecen en el mismo SERP, una estrategia Brand-to-Local bien ejecutada asegura un **mayor dominio global de los resultados**.



Más sobre TotalSERP

[TotalSERP](#) es la solución integral de DAC para dominar lo que más importa en la búsqueda de pago, orgánica y local. Respaldo por nuestro toolkit propietario impulsado por IA, nosotros:

- 1) **CLASIFICAMOS** la demanda de búsqueda relevante en temas e intenciones – la columna vertebral de los datos.
- 2) **ENRIQUECEMOS** los datos con scraping personalizado de SERPs, menciones de marca con LLM, inteligencia competitiva de marcas y oportunidades en Reddit.
- 3) **PUNTUAMOS** las oportunidades estratégicas en pago, orgánico y local.
- 4) **CREAMOS** contenido alineado con los principios EEAT, visibilidad local y anuncios de búsqueda ganadores.
- 5) **OPTIMIZAMOS** con reportes continuos y pruebas permanentes.



TotalSERP

Acerca de DAC

Fundada en 1972, DAC es líder internacional en medios de comunicación «full-funnel», dominando el arte de la aplicación de los medios de comunicación desde Brand to Local. Como agencia digital con experiencia en todo el panorama de los medios de comunicación, nos aseguramos de que nuestros clientes se mantengan a la vanguardia con soluciones innovadoras que impulsan el éxito.

Prosperamos en un entorno mediático en constante evolución, basándonos en nuestros puntos fuertes y buscando continuamente métodos nuevos e innovadores para servir mejor a nuestros clientes. Ayudamos a las marcas a darse a conocer y a conseguir resultados tanto a nivel global como local a través de nuestra amplia gama de servicios, que incluyen medios de pago, SEO, estrategia de contenidos, gestión de la presencia local, gestión de la reputación y análisis de datos. Nuestro equipo de profesionales expertos y de alta calidad trabaja en un entorno integrado, aprovechando una experiencia y una tecnología únicas para ofrecer resultados potentes. At DAC, we partner with you to achieve exceptional success, driven by our dedication to your goals.

En DAC, nos asociamos contigo para lograr un éxito excepcional, impulsado por nuestra dedicación a tus objetivos

Hablemos



[DAC](#)



www.dacgroup.com



[Contacta con nosotros](#)

EE.UU

Nueva York
Chicago
Louisville
Rochester
Los Ángeles

Canadá

Toronto
Montréal
Vancouver

Europa

Londres
París
Munich
Madrid