

SEO y GEO: las nuevas reglas de visibilidad digital para el eCommerce en México

Recopilado por el Staff de El Inversionista

Hay una señal de alerta que muchos equipos de marketing están ignorando: sus posiciones en Google no bajaron, pero su tráfico orgánico sí. La explicación no está en el algoritmo tradicional. Está en algo más profundo: la forma en que los usuarios buscan información está cambiando, y con ella, las reglas de visibilidad digital.

El diagnóstico: ¿por qué baja el tráfico si las posiciones no cambiaron?

Google incorporó los AI Overviews —resúmenes generados por inteligencia artificial que aparecen en la parte superior de los resultados de búsqueda— y su adopción fue rápida: según datos de BrightEdge de febrero de 2026, hoy se activan en el 48% de todas las consultas. El efecto sobre el tráfico orgánico es directo y medible.

Cuando Google responde la pregunta directamente en la pantalla, el usuario no necesita hacer clic en ningún sitio web. Esto se llama búsqueda de cero clics, y según Seer Interactive, las consultas donde aparece un AI Overview reducen el CTR orgánico en un 61%. En México esto tiene una dimensión particular. El comprador digital mexicano, como documenta el Estudio de Venta Online 2026 de AMVO, utiliza



el canal digital principalmente como herramienta de investigación antes de decidir.

El problema no es haber bajado en Google. El problema es que Google ahora responde antes de que el usuario llegue a tu sitio.

¿Qué es el GEO y en qué se diferencia del SEO?

El SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de optimizar un sitio web para aparecer en los resultados de búsqueda de Google. Su lógica es bien conocida: palabras clave, backlinks, velocidad de carga, estructura técnica. El objetivo es el ranking. El GEO (Generative Engine



Optimization) es la práctica de estructurar el contenido y la presencia digital de una marca para que sea citada, recomendada o sintetizada por sistemas de inteligencia artificial: Google AI Overviews, ChatGPT, Perplexity, Gemini. Su lógica es diferente: no se trata de rankear una página, sino de ser la fuente que la IA usa para construir su respuesta.

Por qué el eCommerce tiene una dinámica particular en este cambio

No todos los sectores son igualmente afectados por el avance de los AI Overviews. Las búsquedas transaccionales —donde alguien ya decidió comprar y sólo busca dónde hacerlo— tienen menor activación de AI Overviews porque Google prefiere mostrar resultados de compra directa. Sin embargo, las búsquedas que preceden a esa decisión son otra historia. Cuando alguien pregunta “¿cuál es

la mejor cafetera espresso por menos de 3,000 pesos?” o “¿qué laptop necesito para diseño gráfico?”, Google activa su modo generativo y sintetiza una respuesta. Las marcas que aparecen citadas en esa respuesta ganan autoridad implícita. Las que no aparecen, no existen en ese momento del proceso de decisión.

Para el eCommerce, esto reconfigura el embudo de descubrimiento. Antes: usuario busca en Google llega al sitio considera la compra. Ahora: usuario consulta a una IA la IA sintetiza opciones el usuario llega al sitio ya con una decisión parcialmente formada. Las marcas presentes en la primera etapa tienen una ventaja de conversión significativa.

Las cuatro palancas que toda empresa de eCommerce puede trabajar hoy

1. Datos estructurados: hablarle a las máquinas en su idioma. Para el eCommerce, esto tiene implicaciones concretas. Cada página de producto debería tener implementado el marcado correspondiente para: Precio y disponibilidad en tiempo real (Product schema con offers). Reseñas y calificaciones (AggregateRating schema). Especificaciones del producto (atributos, compatibilidad,