





Posicionamiento de contenido digital en Google Discover: el caso del diario peruano *El Comercio*

Luis Miguel Absi Flores

Universidad Privada Antenor Orrego  

Arturo León Ferreyros

Universidad de Piura  

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.96024>

Recibido: 15 de mayo de 2024 / Aceptado: 26 de julio de 2024

ES Resumen. Los medios de comunicación trabajan de manera constante para llegar a nuevas audiencias y fidelizarlas a partir de estrategias particulares. Para obtener un mayor alcance, recurren a diversas plataformas. Entre las más populares se encuentra Google Discover, utilizada por casi 1000 millones de personas hasta el 2018. Esta es la principal fuente de adquisición de visitas de las webs en el mundo. El objetivo de la presente investigación es identificar qué tipo de contenido mediático es el más susceptible de aparecer en Google Discover, dada su importancia como fuente de tráfico. Para ello se ha hecho uso de la metodología cuantitativa con diseño descriptivo a partir del análisis de contenido de las 120 noticias más leídas entre abril y septiembre del 2023 en el diario *El Comercio* de Perú. Se han planteado siete variables (género periodístico, titular, geolocalización, multimedia, tema, extensión y fuente) y 44 categorías. Entre los resultados más destacables, se ha descubierto que los géneros de noticia y entretenimiento son los que más frecuentes; los organismos gubernamentales son las principales fuentes de información de los contenidos analizados; y, por último, los textos de extensión media (entre 11 y 17 líneas) son claramente los que mejor funcionaron. Con este estudio de caso se pretende ofrecer una guía para otros medios de comunicación.

Palabras clave: Google Discover; Generación de Contenido; Periodismo Online; Contenidos Digitales

ENG Positioning digital content on Google Discover: The Case of the Peruvian Newspaper *El Comercio*

Abstract. Media outlets constantly work to reach new audiences and build loyalty through specific strategies. To achieve greater reach, they utilize various platforms, with Google Discover being one of the most popular, used by nearly 1 billion people as of 2018. It is the main source of web traffic acquisition worldwide. The objective of this research is to identify what type of media content is most likely to appear on Google Discover, given its importance as a traffic source. To this end, a quantitative methodology with a descriptive design was employed, based on the content analysis of the 120 most-read news articles between April and September 2023 in the Peruvian newspaper *El Comercio*. Seven variables (journalistic genre, headline, geolocation, multimedia, topic, length, and source) and 44 categories were established. Among the most notable findings, it was discovered that the news and entertainment genres are the most frequent; government agencies are the primary sources of information for the analyzed content; and finally, medium-length texts (between 11 and 17 lines) clearly performed the best. This case study aims to provide a guide for other media outlets.

Keywords: Google Discover; Content Generation; Online Journalism; Digital Content.

Cómo citar: Absi-Flores, M. y León-Ferreyros, A. (2024). Posicionamiento de contenido digital en Google Discover: el caso del diario peruano *El Comercio*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 625-634. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.96024>

1. Introducción

La generación de contenido mediático ha pasado por diversas etapas (Lopezosa *et al.*, 2024) en las que se ha ido adaptando a los nuevos requerimientos del público y a la evolución tecnológica. Esta realidad atañe directamente al sector periodístico, que ha debido alinearse con los nuevos tiempos para diferenciarse y satisfacer a un destinatario que recibe altas dosis de información en todo momento.

Hoy se sabe que las empresas periodísticas buscan más visibilidad que les permita obtener un mayor número de visitas para poder así monetizar. Se puede sugerir que cuanto mejor sea la visibilidad, mayor será el valor de la empresa (Wang y Vaughan, 2014). Para esto, Google Discover, que es un *feed*¹ personalizado que se adapta en todo momento a los intereses del usuario y así le va mostrando lo que realmente le pueda interesar (Google, 2024), aparece como una opción, entre otras plataformas, que permite a las empresas generadoras de contenido llegar a más personas. Cabe resaltar que hasta el 2018 año fue usada por casi mil millones de personas (Marco, 2020, en Pecánek, 2020).

Respecto a estudios científicos de Google Discover, si bien no se ha encontrado evidencia en las bases de datos académicas de prestigio hasta el año 2022 (Lopezosa *et al.*, 2022), en los últimos 24 meses ya se han venido desarrollando algunas investigaciones al respecto (Lopezosa *et al.*, 2024; Strzelecki y Rizun, 2023), aunque en la actualidad lo que sigue predominando académicamente es la literatura gris. Independientemente de ello, se sabe que la plataforma aumenta el tráfico de visitas de manera exponencial (Mediavilla, 2024). Por ello, se debe buscar la metodología adecuada en la generación de contenido que permita aumentar la visibilidad de los medios. Lograr ese objetivo en Google Discover no se consigue de manera inmediata, ya que no depende de una sola acción, sino de diversas actividades que permitan activar el algoritmo y que esto suponga que el contenido aparezca de manera recurrente en el *feed*.

Con todo lo señalado, nace la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué elementos en común desde el contenido tienen las noticias más leídas del diario *El Comercio* de Perú que han aparecido en Google Discover en el 2023? Así pues, el objetivo de este estudio es identificar qué tipo de contenido mediático es el más común en la plataforma Google Discover, dada su importancia en la actualidad, a partir del análisis de las 120 noticias más leídas en el diario peruano *El Comercio* que aparecieron en la plataforma entre abril y septiembre de 2023. Para ello, se ha desarrollado una investigación cuantitativa de carácter descriptivo. Los resultados de este análisis buscan ser de utilidad para los medios de comunicación que ya han identificado la plataforma Google Discover como una fuente importante de tráfico.

2. Marco teórico

2.1. Generación de contenido mediático digital

Los procesos comunicativos se han adaptado en la actualidad a los cambios sociales para alinearse con la evolución digital. Si bien el cambio en la comunicación es una constante, la rapidez con la que ha afectado a los medios de prensa en los últimos diez años no tiene precedentes (Deuze y Witschge, 2018; Grassau *et al.*, 2023). Las redacciones digitales ya superan a las tradicionales (Arcila *et al.*, 2020), a pesar de una falta de estandarización en la generación de contenido desde lo semántico (Noguera, 2010). En la actualidad, más de tres cuartas partes de la población mundial optan por acceder a las noticias y contenidos multimedia a través de canales como motores de búsqueda y otras alternativas digitales (Smyrniaos y Rebillard, 2019).

Las características del periodismo para medios digitales se centran en la actualización continua, la multimedialidad, el hipertexto, la interactividad y la multiplataforma (Sánchez y Salaverría, 2019). Los elementos de las noticias han tenido que adaptarse de lo tradicional a lo digital sin perder su finalidad natural, que es la de informar de manera clara y con exactitud. Esta evolución se orienta hacia contenidos más dinámicos, inalámbricos y accesibles en todo momento, en todo lugar, para cualquier persona y en cualquier dispositivo. En este sentido, el cambio hacia un entorno digital ha obligado a las organizaciones a centrarse más en mejorar su visibilidad en línea (Neirotti y Raguseo, 2021) con contenido de valor y uso de técnicas especiales el *Search Engine Optimization* (SEO) o contenido *on site* (Matošević, 2015): un método para aumentar la visibilidad *online* en términos de la cantidad y calidad de los visitantes (Weideman, 2009), lo cual permite a los sitios *webs* lograr mejores resultados en los buscadores. Cuando el SEO se enriquece y hay una mayor profundidad temática se le denomina SEO semántico (Bhan, 2022), cada vez más importante en los últimos años. El objetivo es brindar a los buscadores más contexto e información estructurada y relevante (Giomelakis, 2023; Pecánek, 2020). Lopezosa *et al.* (2018) señalan que esta herramienta otorga a los medios de comunicación una mayor exposición.

Respecto a los géneros periodísticos, clasificarlos no es sencillo debido a los distintos criterios que hay y a la evolución que han ido sufriendo los medios a lo largo del tiempo. En cualquier caso, cabe distinguir (Sabés y Carniel, 2014) entre géneros informativos (donde se ubica la noticia, el reportaje y la entrevista), géneros de opinión (como el editorial, el artículo, la tribuna libre o las cartas al director, entre otros) y los géneros híbridos (donde pueden situarse la crónica, el reportaje y la crítica). Para Peñaranda (2000) los géneros son informativos, de opinión, interpretativos y de entretenimiento.

Finalmente, se puede destacar que, de cara a obtener un mayor alcance, la redacción de los titulares se convierte en una acción relevante, ya que es el primer contacto entre la noticia y el lector (Paredes, 2023). Respecto a la extensión, Christin (2020) diferencia entre el contenido corto, que prioriza la viralidad, y el contenido largo, que suele ser más profundo y puede permitir ejecutar el SEO semántico de una mejor manera.

1 Un *feed* es un flujo de contenido que aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro. El *feed* en redes sociales se refiere a una lista o flujo de contenido que se presenta a los usuarios de manera cronológica o algorítmica.

2.2. Google Discover

Los cambios de hábitos en la lectura demandan una redacción que se adapte a los algoritmos de los motores de búsqueda y diversas plataformas (Pedrosa y de Morais, 2021), como lo es Google Discover, el cual aumenta en algunos casos hasta en un 70 % la visitas webs orgánicas (Soteras, 2021) a partir de contenidos multimedia y temas actuales e impercederos (Coppola, 2023). Google Discover es un servicio de recomendación de contenidos personalizado de noticias (Strzelecki y Rizun, 2023) con un contenido diverso. Este servicio se lanzó en 2018 y desde esa época se ha convertido en una herramienta para que las personas consuman contenidos en la web (Corby, 2018).

La posibilidad de brindar contenido personalizado, una de las características de esta plataforma, es de amplia relevancia, pues la información personalizada es la gran marca distintiva del periodismo para dispositivos móviles (Canavilhas, 2012). Además, antes de la consolidación de Google Discover como fuente de tráfico relevante en los sitios de noticias, la investigación de Martínez *et al.* (2019) comprobó la dificultad de los medios para personalizar el contenido.

Google (2023) señala algunas recomendaciones para posicionar un contenido en su plataforma Discover. Utilizar títulos de lectura que resuman bien el contenido a leer, imágenes de gran tamaño y de buena calidad, no manipular al lector con técnicas engañosas y proponer temas de interés son algunas cuestiones que han de ser tenidas en cuenta. Pedrosa y de Morais (2021) comentan que para alcanzar la atención de los buscadores y plataformas digitales se debe optimizar la extensión del contenido, utilizar subtítulos descriptivos y elegir títulos atractivos. Desde una perspectiva editorial y de búsqueda de audiencia, los expertos en SEO señalan la importancia de escribir contenido relevante con palabras semánticamente relacionadas y material multimedia (Barysevich, 2021).

Finalmente cabe resaltar que, debido al nuevo contexto que los medios enfrentan, muchos periodistas se centran solo en las métricas (Petre, 2021). El obtener buenos resultados no se contrapone a una propuesta profunda y bien estructurada del contenido que se quiere divulgar en busca de impacto y posicionamiento adecuado. A medida que las industrias periodísticas se adaptan, surgen nuevos desafíos que les obligan a redefinir sus procesos para seguir siendo sostenibles en el mundo empresarial (Bastos *et al.*, 2024). En relación con lo señalado, un estudio de Lopezosa *et al.* (2024) aborda el debate sobre si en la plataforma Google Discover se muestra más contenido sensacionalista que de calidad. En los resultados no se encontró un consenso general sobre este tema, con opiniones divergentes al respecto.

3. Metodología

Se eligió el sitio *online* del diario *El Comercio* de Perú por ser la *web* de noticias más importante del país desde la lectoría, al tener 50 millones de visitantes únicos mensuales (El Comercio, 2023), por sus más de 185 años de historia como medio de periodístico y por su constante presencia en Google Discover,

pues solo en el 2023 aparecieron en la plataforma de este medio más de 35.000 noticias, según los datos obtenidos desde su cuenta a partir del acceso directo que se brindó a los investigadores.

Se desarrollará un análisis de contenido del estudio de caso del mencionado medio de comunicación y se describirán datos evidenciables con información recogida de manera estructurada utilizando una lógica deductiva (Del Canto y Silva, 2013). Un análisis de contenido permite la interpretación de textos, en diversos formatos, de manera directa o soterrada (Abela, 2002), centrando la atención en lo verificable pero sin impedir al investigador analizar los resultados (Guevara *et al.*, 2020). El estudio de caso permite recolectar datos y abordar todo el contenido de una unidad, sea persona, grupo o institución (Stake, 1994). La investigación recurre a una metodología cuantitativa y de tipo descriptivo no experimental. Se busca así un instrumento analítico que ayude a comprender una realidad puntual (Sánchez, 2005).

Conforman la muestra 120 noticias del diario *El Comercio* en su edición web, las cuales lograron más de 31 millones de visitas desde Google Discover y fueron las más leídas entre abril y septiembre de 2023, periodo que corresponde a los seis meses anteriores al inicio de la investigación (se buscaba obtener los datos más actuales posibles). Para acceder a esta información, los autores se reunieron en cuatro oportunidades con los editores digitales del medio para explicarles los alcances del estudio. De esta forma, accedieron a enviar la data en octubre del 2023, la misma que se extrajo de *Google Search Console*.

Para la presente investigación, se elaborará una lista de cotejo respetando las variables planteadas, como instrumento de recolección de datos. Las variables y categorías para esta investigación fueron obtenidas principalmente de Salaverría y Sancho (2007), que señalan procesos fundamentales en la redacción de un buen contenido periodístico en plataformas digitales, y también a partir de la propuesta personal de los investigadores del presente artículo.

Las variables utilizadas son las siguientes: «género periodístico», «titular», «geolocalización», «multimedia», «tema», «extensión» y «fuente». Respecto al género periodístico, se distinguen las categorías de «noticia», «entrevista», «nota breve», «opinión», «crónica», «entretenimiento», «reportaje» y «otros». Esta variable depende de los textos que los componen y brindan información sobre el nivel de objetividad o subjetividad que emplea el emisor.

El titular presenta un resumen de la idea principal del contenido desarrollado de manera informativa y orienta al lector la mirada del medio sobre el hecho publicado (Dijk, 1990) y aquí empieza a radicar la importancia para la lectura. Las categorías a analizar serán «estructuras nominales», «impersonalidad», «expresiones numéricas», «condicional del "rumor"», «menciona género», «menciona formato» y «otros».

La variable geolocalización tendrá en cuenta las categorías de «local», «provincial», «regional», «nacional» e «internacional». Desde el formato multimedia las categorías analizables serán «solo texto», «solo video», «solo audio», «texto con imagen» y «texto con imagen y video o audio». Se debe destacar que, para la bibliografía especializada en medios digitales,

es esta una de las características fundamentales y esenciales (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010). La variable tema lleva a considerar las categorías de «mundo», «política», «cultura», «ciencia/salud», «sociedad», «opinión», «deportes», «espectáculo», «policiales», «amenidades» y «otros». La gradual especialización de la información se torna importante desde los años setenta y ochenta, lo que le permitió a los medios tener más secciones y subsecciones (De Semir, 1996) para desarrollar diversos temas de interés para los públicos.

La variable extensión tiene las categorías «corta» (entre 6 a 10 líneas), «media» (entre 11 a 17 líneas) y «larga» (entre 18 a más líneas). La extensión del texto supone tiempo posible y requerido de lectura; lo fundamental de la lectura del periódico es que puede no ocurrir (Medina, 2007) y esto puede tener que ver con lo larga o corta de la redacción. En la variable fuente, las categorías consideradas son «organismos gubernamentales», «políticos», «organizaciones de la sociedad civil», «organizaciones religiosas», «expertos», «ciudadanos», «inteligencia artificial», «sin fuentes» y «otras». La importancia de una fuente correcta radica en la cantidad de información encontrada y la posibilidad de acceder a ella (Abadal y Guallar, 2010).

Tabla 1. Ficha de análisis.

Variables	Categorías
Género periodístico	Noticia, Entrevista, Nota breve, Opinión, Crónica, Entretenimiento, Reportaje, Otros
Titular	Estructura nominal, Impersonalidad, Expresiones numéricas, Condicional, Menciona el formato, Menciona el género, Otros
Formato multimedia	Solo texto, Solo imagen, Solo video, Solo audio, Texto con imagen fija, Texto con imagen fija y video o audio
Geolocalización	Local, Provincial, Nacional, Internacional
Tema	Mundo, Política, Cultura, Ciencia, Deportes, Espectáculos, Policiales, Amenidades, Tecnología
Extensión	Corta, Mediana, Larga
Fuente	Organismos gubernamentales, Organismos políticos, Organismos de la sociedad civil, Organizaciones religiosas, Inteligencia Artificial, Sin fuente

Fuente: elaboración propia.

Se contrastarán las variables y sus categorías con la muestra seleccionada y se determinará qué tipo de contenido en estructura y característica predominó en Google Discover, respecto al caso de estudio, con mejores resultados. Las categorías de cada una de las variables son excluyentes, de tal manera que una misma unidad de análisis no debe pertenecer a dos categorías simultáneamente y se debe poder

clasificar cada pieza periodística en términos de un solo atributo (Rodríguez *et al.*, 2021).

4. Resultados

La noticia es la dimensión que predomina en el estudio. Esta variable género periodístico aparece en el 53 % de los casos analizados. En segundo lugar se sitúa el género del entretenimiento. En este subgrupo abundan los contenidos que no son de actualidad, ni tampoco responden a una coyuntura específica o de interés público.

Tabla 2. Géneros periodísticos.

	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Noticia	64	53,33 %
2	Entretenimiento	48	40,00 %
3	Reportaje	4	3,33 %
4	Entrevista	2	1,67 %
5	Opinión	1	0,83 %
6	Otros	1	0,83 %
7	Nota breve	0	0,00 %
8	Crónica	0	0,00 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Ejemplos de noticias encontradas en los Géneros Periodísticos.

	Categoría	Ejemplos de contenido	Urls de consulta
1	Noticia	<ul style="list-style-type: none"> - Información sobre aumento de sueldo para trabajadores. - La solicitud de un expresidente para que le devuelvan dinero. - Incidencias sobre un temblor/terremoto. 	https://bit.ly/4cPgtjX https://bit.ly/3LBSSqY https://bit.ly/3yeyxor
2	Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Información sobre horóscopo, películas y series. - Publicaciones en redes sociales de famosos. - Ránkings gastronómicos, miss universo, entre otros. 	https://bit.ly/4fgROWO https://bit.ly/3Skk9BW https://bit.ly/3YgkYQ7
3	Reportaje	<ul style="list-style-type: none"> - Investigaciones sobre desastres naturales. - Temas de salud de interés global. - Temas internacionales. 	https://bit.ly/3LxyxDd https://bit.ly/3Yc4to7 https://bit.ly/3A3WRTz

Fuente: elaboración propia.

Como puede verse en la Tabla 4, el 88 % de los titulares encontrados en la muestra tienen una

estructura nominal, es decir, predomina la redacción sujeto, verbo, predicado y adverbio, aunque en muchos casos se pudo visualizar la utilización de dos o tres palabras clave al inicio del título seguido por el uso de los dos puntos. También se observó la utilización de preguntas cortas para despertar el interés del usuario. En el 9,17 % de los casos se encontró que los contenidos informativos mencionan el formato en el titular, como una forma de anticipar al lector la información que va a encontrar.

Tabla 4. El Titular.

	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Estructura nominal	106	88,33 %
2	Menciona el formato	11	9,17 %
3	Expresiones numéricas	3	2,50 %
4	Impersonalidad	0	0,00 %
5	Condicionales del rumor	0	0,00 %
6	Menciona el género	0	0,00 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Ejemplos de titulares.

	Categoría	Ejemplos
1	Estructura nominal	<ul style="list-style-type: none"> - IA recreó a países como supervillanos de películas - Las excentricidades del Rey Carlos III de Inglaterra - Pareja de Florida retira demanda que interpuso contra Richard Stockton
2	Menciona el formato	<ul style="list-style-type: none"> - VIDEO: Así juega el hijo de Ronaldinho - Minuto a minuto del Bono Semana Santa en Venezuela - Entrevista: productor de Transformers explica cómo eligieron al Perú
3	Expresiones numéricas	<ul style="list-style-type: none"> - Los 6 mejores batidos para aumentar masa muscular - Estas son las 10 mejores cevicherías de Lima - 10 claves para ser más felices

Fuente: elaboración propia.

El 61,67 % de las notas posicionadas en Google Discover presentan contenido de carácter internacional (véase la Tabla 6). Es decir, no tratan sobre temas que solo interesan al público peruano. Además, en muchas ocasiones, es contenido pensado para públicos objetivos específicos y temas específicos (como, por ejemplo, un evento sísmico ocurrido en otro país). En cuanto al contenido relacionado con Perú, el 30,83 % es de carácter nacional, el 7,50 % son noticias relacionadas a temas específicos a la capital del Perú. No se encontró contenido de alguna provincia o departamento del Perú más allá de Lima.

Tabla 6. Geolocalización.

	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Internacional	74	61,67 %
2	Nacional	37	30,83 %
3	Local	9	7,50 %
4	Provincial	0	0,00 %

Fuente: elaboración propia

El formato que predomina en la muestra analizada es el de texto con imagen fija, categoría que representa el 58,33 % de la muestra (Tabla 7). El segundo formato más importante que se visualiza en los contenidos que ingresaron al *feed* de Google Discover es el formato video, que obtuvo un resultado del 20 %. En este caso, se encontraron noticias que no contenían mayor texto que el titular y la bajada, e incluso la posición del video está por encima del primer nivel de lectura a ojos del lector. Las noticias con al menos dos o más elementos multimedia representan el 19,17 % de los resultados.

Tabla 7. Formato multimedia.

	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Texto con imagen fija	70	58,33 %
2	Solo video	24	20,00 %
3	Texto con imagen fija y video o audio	23	19,17 %
4	Solo imagen	2	1,67 %
5	Solo texto	1	0,83 %
6	Solo audio	0	0 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Tema

	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Espectáculos	28	23,33 %
2	Mundo	26	21,67 %
3	Política	17	14,17 %
4	Amenidades	15	12,50 %
5	Tecnología	14	11,67 %
6	Cultura	5	4,17 %
7	Ciencia	5	4,17 %
8	Deportes	5	4,17 %
9	Policiales	5	4,17 %

Fuente: elaboración propia

La información relacionada con el tema de espectáculos es la que predomina. Con un 23,33 %, este tipo de contenidos lidera el *ránking* de los temas

que ingresan al *feed* de Google Discover y generan tráfico para el sitio web. Un 21,67 % de las piezas se encuadran en la sección de Mundo. Los temas relacionados con política peruana aparecieron en un 14,17 % de los casos, mientras que todo lo que

referido a amenidades supone un 12,5 % del total analizado. En el caso de tecnología, el análisis nos arroja un 11,67 % de presencia. En este último caso, muchas de las noticias tienen que ver con temas de inteligencia artificial.

Tabla 9. Ejemplos de noticias según el tema.

	Categoría	Ejemplos	Links de consulta
1	Espectáculos	<ul style="list-style-type: none"> - Luis Miguel Ilera en su último concierto en Chile. - Paula Manzanal habla de su amistad con Lewis Hamilton - Monserrat Seminario sobre Melcochita: "He podido irme de su vida, pero no lo he hecho por nuestras hijas" 	https://bit.ly/4f7H7pP https://bit.ly/3A1Ud7D https://bit.ly/3zOmrCO
2	Mundo	<ul style="list-style-type: none"> - Cómo el soldado desertor Travis King es una oportunidad de oro de Corea del Norte para negociar con EE.UU. - Así fue la vida de 'Alfredillo', hijo de "El Chapo" Guzmán, en Medellín. - Temblor en Chile HOY: de qué magnitud y en dónde fue el último sismo 	https://bit.ly/4ffDf5T https://bit.ly/4ddSvOS https://bit.ly/3WxamL7
3	Política	<ul style="list-style-type: none"> - Alberto Otárola: Nos vamos satisfechos con el cronograma del Congreso para adelanto de elecciones. - López Aliaga responde a alcalde de Puente Piedra por peajes. - Otárola sobre propuesta de Fuerza Popular para adelantar elecciones al 2023: "La situación del país no está para estas movidas audaces" 	https://bit.ly/3WwPG61 https://bit.ly/3YeC4O9 https://bit.ly/4cPgjtX
4	Amenidades	<ul style="list-style-type: none"> - Así es la moneda de S/ 1 que tiene un valor de más de 1600 soles para los coleccionistas - Predicciones del horóscopo chino 2023 para cada signo en el Año del Conejo de Agua - Lo último que se sabe sobre la trayectoria del Cometa Verde 2023 	https://bit.ly/3W7BYVW https://bit.ly/4fgROWO https://bit.ly/3WzOPDB
5	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> - Google TV ofrece 800 canales: Conoce aquí cómo acceder a ellos GRATIS. - Cómo ver TV GRATIS desde tu celular y sin conectarte a Internet. - Este es el motor del camión minero más potente del mundo 	https://bit.ly/3LBCYgk https://bit.ly/3W7BUFG https://bit.ly/4bUcgdh

Fuente: elaboración propia.

Las piezas encontradas en los *links* que más rindieron en Google Discover muestran que un 74,17 % de los casos tiene una extensión mediana (véase la Tabla 10). Se observó que estos contenidos no superan los cinco o seis párrafos. En la mayoría de casos cuentan con un intertítulo o subtítulo para darle una pausa a la lectura. Las noticias cortas representan el 17,5 % de la muestra. Estas piezas están directamente relacionadas con los contenidos de video, pues solo contaban con un titular y un subtítulo, sin mayor cuerpo de texto, ya que lo que se busca es que el público dé *click* a la producción multimedia. Las noticias largas suponen un 8,33 % del total analizado.

Tabla 10. Extensión.

	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Mediana	89	74,17 %
2	Corta	21	17,50 %
3	Larga	10	8,33 %

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al origen de la información publicada, el 33,33 % de las piezas consideradas presenta como fuente principal de información a algún organismo

gubernamental. También resulta destacable que el 29,17 % de las noticias no tenían fuente, pues en muchos casos se trata de contenidos tomados de redes sociales o acontecimientos que fueron expuestos por medios televisivos. Observamos que gran parte de la información publicada está construida de forma utilitaria y no requiere una fuente específica. Un 28,33 % de noticias tuvo como fuente a las organizaciones civiles y un 9,17 % fueron noticias creadas a partir de información proveniente de la inteligencia artificial.

Tabla 11. Fuente de información.

	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Organismos gubernamentales	40	33,33 %
2	Sin fuente	35	29,17 %
3	Organizaciones de la sociedad civil	34	28,33 %
4	Inteligencia Artificial	11	9,17 %
5	Organismos políticos	0	0,00 %
6	Organizaciones religiosas	0	0,00 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Ejemplos de fuentes de información.

	Categoría	Ejemplos	Links de consulta
1	Sin fuente	<ul style="list-style-type: none"> - "Super Mario Bros: La película": ¿dónde verla en streaming? - Brunella Horna comparte en reunión familiar y deja apreciar su 'pancita' - David Beckham y su eufórico festejo ante golazo de Lionel Messi sobre FC Dallas 	https://bit.ly/4bW748l https://bit.ly/4bTUA1C https://bit.ly/3Sm2VnH
2	Organismos Gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> - Pensión mínima AFP: lo que se sabe sobre el nuevo retiro de tus aportes - Últimas noticias del Bono de 600 para Hogares de la Patria 2023 - Consulta los últimos detalles del Bono del día del trabajador 	https://bit.ly/4bUPyBO https://bit.ly/4da0e0s https://bit.ly/4fdbpr3
3	Organizaciones de la Sociedad Civil	<ul style="list-style-type: none"> - Si creaste tu cuenta de Facebook entre estos años (2007 al 2022), podrías recibir US\$725 millones - Qué estudió Daniela Darcourt en la UNMSM - ¿Qué le pasaría a tu cuerpo si tratas de sumergirte hasta el Titanic? 	https://bit.ly/3zTV8Hv https://bit.ly/3zUnlBl https://bit.ly/3Wy9Dt7
4	Inteligencia Artificial	<ul style="list-style-type: none"> - Así luciría Ranma Saotome de Ranma 1/2 en la vida real, según una inteligencia artificial - Así se verían los personajes de Los Simpsons en la vida real, según una IA - Así se verían los habitantes de cada planeta del Sistema Solar, según una inteligencia artificial 	https://bit.ly/3Yi7BPc https://bit.ly/3Soldoj https://bit.ly/3zNP5UE

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

A partir de los resultados observados se puede señalar que hay un predominio del género noticias (53,33 %) en las piezas analizadas en la muestra. En el intento de identificar aquello que pueda ser de interés para el consumidor, el esfuerzo del periodista se debe centrar en su capacidad para indagar, investigar y descubrir nuevos temas. Y ello, en un ecosistema de abundancia informativa donde la propia información está afectando a los profesionales, que han de dedicarse a lo que Martín *et al.* (2010) denominan un periodismo sin períodos. A su vez, que el género de entretenimiento haya destacado con un 40 % reafirma el interés por compartir contenido tanto de la actualidad informativa como el de distracción en una lectura ligera. Por el contrario, son minoritarios los géneros de opinión (2 %) y crónicas (2 %), más ligados a características como la argumentación y cierta extensión, rasgos poco amigables, hoy en día, para el público en general.

El análisis confirma, por tanto, que publicar contenido noticioso basados en tendencias y actualidad (Lopezosa *et al.*, 2022) es de vital importancia para aparecer en la plataforma Google Discover y obtener un tráfico considerable. Por otro lado, tomando en cuenta que la mayoría de los contenidos encontrados en la muestra son de carácter internacional (61,67 %), desde su geolocalización, tiene sentido que un 21 % de los temas sean de la sección Mundo, pues aquí se ubica todo contenido que proviene de diversos países y que ofrece elementos políticos, económicos y de interés global.

Asimismo, no se halla un predominio de un tema particular en los resultados obtenidos, ya que asuntos políticos, de amenidades o de tecnología son también leídos con porcentajes entre el 11 % y el 14 %. Para Segado *et al.*, (2022) en la actualidad se puede señalar que no hay consenso al respecto

sobre si hay un predominio absoluto de uno o dos temas con mayor aceptación. Esta tesis se alinea a los resultados mostrados en esta investigación, lo cual refleja la importancia de tener una redacción capaz de abordar la pluralidad de temas. Por otro lado, y en contra de la tendencia del uso de diversos formatos que complementan los textos con videos, imágenes y audios, las noticias más leídas son las escritas con una imagen fija (58,33 %). El resultado ha de leerse teniendo en cuenta que usar imágenes de alta calidad, atractivas y únicas (Lopezosa *et al.*, 2022) se cita como una de las principales reglas para posicionar noticias en Google Discover.

El uso de la inteligencia artificial como fuente para generar contenido en medios de información cada vez es más común por la ayuda que esta le brinda a los periodistas desde la inmediatez (9,17 %). En este sentido, la empresa Narrativa calcula que los algoritmos que ellos han diseñado para generar textos informativos a través de la inteligencia artificial superan el millón (Túñez y Tejedor, 2019). A partir de esto, lo que se recomienda es que los medios comuniquen al lector, de manera exacta, cómo han utilizado esta tecnología para sus contenidos informativos. Por otro lado, el resultado del alto porcentaje de contenido leído sin fuentes (hasta un 29,17 %) no va de la mano con las políticas de contenido que indican Google News y Google Discover, ni tampoco con la sugerencia de desarrollar siempre señales que favorezcan la experiencia, autoridad y confianza del medio (Lopezosa *et al.*, 2022) para que Discover muestre sus noticias en el *feed*.

A partir del análisis de los resultados se puede responder a la pregunta de investigación: ¿Qué elementos en común desde el contenido tienen las noticias del diario *El Comercio* que han aparecido en Google Discover en el 2023 y han sido las más leídas? Los elementos más recurrentes desde los contenidos

periodísticos señalan que tienen mayor posibilidad de aparecer en la plataforma Google Discover —y lograr una lectoría importante— las noticias y el entretenimiento, con estructura nominal en su titular, que sean internacionales, en formato escrito con extensión media y que hable de espectáculos o de temas de mundo con o sin fuentes. Eso es, al menos, lo que muestra este estudio de caso, en el que se parecían apreciar otras tendencias recurrentes (como el generar contenido en videos o utilizar la inteligencia artificial como parte del proceso de generar interés).

Las piezas revisadas siguen, en su mayoría, patrones consensuados sobre lo que es un contenido

periodístico digital y está obteniendo resultados favorables en la lectoría. Esto puede ser replicado por otros medios de comunicación para aumentar su tráfico, y aunque se entiende que existen más factores para estar en Discover, el contenido de calidad seguirá prevaleciendo sin alejarse de aquello que viene funcionando con el público. Se recomienda para futuras investigaciones indagar sobre la calidad de las noticias que aparecen en Google Discover y determinar si lo que predomina es el sensacionalismo o las buenas prácticas periodísticas, y cómo esto impacta en las salas de redacción de los medios de comunicación.

6. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1 y 2
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 2
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1 y 2
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 1 y 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1 y 2
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

7. Referencias bibliográficas

- Abadal, E. y Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Ediciones Trea.
- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Arcila, C., Oller, M. y Blanco, D. (2020). Digitalización del periodismo iberoamericano y su efecto en la relación del periodista con la audiencia. Estudio comparativo de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, México y Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 284-300. <https://doi.org/10.1080/013260219.2020.1909831>
- Barysevich, A. (29 de julio de 2021). *Búsqueda semántica: qué es y por qué es importante para el SEO hoy*. Diario del motor de búsqueda. Recuperado el 6 de enero de 2023. <https://www.searchenginejournal.com/semantic-search-seo/264037/>
- Bastos S., Lopezosa C. y Tous Roviroso A. (2024). La evolución y el impacto del SEO en el periodismo en los últimos cinco años: revisión sistemática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 25-34. <https://doi.org/10.5209/esmp.92157>
- Canavilhas, J. (Diciembre de 2012). *Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimedática y Personalizada* (Discurso). IV Congreso Latina de Comunicación Social. Tenerife, España.
- Christin A. (2020). *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University Press.
- Coppola, M. (2023). *What does it take to rank in Google Discover?* AMSIVE. <https://www.amsive.com/insights/seo/what-does-it-take-to-rank-in-google-discover>
- Corby, K. (2018). *Discover new information and inspiration with Search, no query required*. Blog de Google. Recuperado el 10 de marzo de 2023 <https://blog.google/products/search/introducing-google-discover/>
- De Semir, V. (1996). ¿Qué hechos merecen ser noticia? *The Lancet [ed. esp.]*, 29, 185-189.
- Del Canto, E. y Silva Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista De Ciencias Sociales*, 141, 25-34. <https://doi.org/10.15517/rsc.v0i141.12479>

- Deuze, M. y Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 19(2), 165-181. <https://www.doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Dijk, T. A. van (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós.
- El Comercio (6 de diciembre de 2023). El Comercio es reconocido como el mejor portal periodístico del país. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-comercio-es-reconocido-como-el-mejor-portal-digital-periodistico-del-pais-noticia/>
- Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: Pistas para percibir El Mundo*. Ediciones Paidós Iberica.
- Giomelakis, D. (2023). Semantic Search Engine Optimization in the News Media Industry: Challenges and Impact on Media Outlets and Journalism Practice in Greece. *Social Media+Society*, 9(3), <https://doi.org/10.1177/20563051231195545>
- Google (2024). *Cómo se muestra el contenido en Discover*. Centro de búsqueda de Google. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-discover?hl=es>
- Grassau, D., Ortega-Gunckel, C. y Puente, S. (2023). Periodismo en duelo: adaptación al entorno digital en Chile a partir de la crisis social y la pandemia de COVID-19. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(2), 301-314. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.87262>
- Guallar, J; Rovira, C y Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 19(6), 620-629. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- Guevara, P., Verdesoto, E. y Castro, E (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Lopezosa C., Codina L. y Caldera-Serrano J. (2018). SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 29, 97-123. <https://doi.org/10.5209/CDMU.60607>
- Lopezosa, C., Guallar, J. y Santos-Hermosa, G. (2022). Google Discover: entre la recuperación de información y la curación algorítmic. *Scire*, 28(2), 13-22. <https://doi.org/10.54886/scire.v28i2.4796>
- Lopezosa, C., Giomelakis, D., Pedrosa, L. y Codina, L. (2024). Google Discover: uses, applications and challenges in the digital journalism of Spain, Brazil and Greece. *Online Information Review*, 48(1), 123-143. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2022-0574>
- Marco, J. (2020). *Google Discover: qué es y cómo sacarle partido*. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/google-discover/> En Pecánek, M. (2020), *Google Discover: Cómo posicionarte y atraer tráfico*. AHREFS. <https://ahrefs.com/blog/es/google-discover/>
- Martínez, M., Portilla, I., Sánchez, C. y Serrano, J. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 27(59), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Martín, M., Torregrosa, M. y Serrano-Puche, J. (2010). Un periodismo sin periodos: actualidad y tiempo en la era digital. XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo. Universidad Cardenal Herrera (Valencia).
- Matošević, G. (2015). Measuring the utilization of on page search engine optimization in selected domain. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 39(2), 199-207.
- Mediavilla, J. (2024) *Claves para triunfar en Google Discover y aumentar tu tráfico*. CMS/MAG. <https://www.mejorcms.com/atlas-cms/triunfar-discover-trafico/>
- Medina, J. G. (2007). Construcción de discurso en noticias de prensa. *Revista española de lingüística*, 37(1), 139-168.
- Neirotti, P. y Raguseo, E. (2021), Mitigar la dependencia de recursos de los proveedores de visibilidad de Internet: explorar los efectos de complementariedad en el posicionamiento de pequeños hoteles en los intermediarios en línea. *Información y Gestión*, 58(1).
- Noguera-Vivo, J. (2010). Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la redacción Google. *Profesional de la información*, 19(6), 652-657. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.12>
- Paredes, F. (2023). Imaginario social del metaverso en los titulares de medios digitales peruanos. *Comunicación y medios*, 32(47), 51-62. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.69742>
- Pecánek M. (2020). *What is semantic search? How it impacts SEO*. Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/semantic-search/>
- Pedrosa, L., y de Moraes, O. J. (2021). Web Visibility in Search Engines: On-Page SEO Algorithmic Factors (FAOPs) as a Journalistic Technique and Practice. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 579-591. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71291>
- Peñaranda, R. (2000). Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven? *Sala de prensa*, 3(2).
- Petre, C. (2021). *Todas las noticias aptas para hacer clic: Cómo son las métricas transformando el trabajo de los periodistas*. Universidad de Princeton Press.
- Rodríguez, C., Breña, J. y Esenarro, D. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo.
- Sabés, F. y Carniel, R. (2014). Tratamiento de los géneros periodísticos en la información de la prensa euromediterránea. *Historia y Comunicación Social*, 18, 15-32. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.439
- Salaverría-Aliaga, R. y Sancho, F. (2007). *Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Sánchez Silva, M. (2005). La metodología en la investigación cualitativa. *Mundo Siglo XXI. Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional*, 1, 115-118.

- Sánchez-García, P. y Salaverría, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations. *El profesional de la información*, 28(3), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>
- Segado-Boj, F., Chaparro-Domínguez, M.Á. y González-Aguilar, J.M. (2022). Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28(2), 417-431. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75526>
- Smyrnaiois, N. y Rebillard, F. (2019). Cómo las plataformas de infomediación Las formas se apoderaron de la noticia: Una perspectiva longitudinal. *La Economía política de la comunicación*, 7(1), 30-50. <https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/103>
- Soteras, C. (2021) *Google Discover y...¿gas a fondo! Guía práctica con todo lo que debes saber*. Blogger3cero. <https://blogger3cero.com/google-discover/>
- Stake, R.E. (1994). Case studies. En N.K.Denzin y Y.S. Lincoln (dirs.), *Handbook of qualitative research* (pp. 236-247). Sage.
- Strzelecki, A. y Rizun, M. (2023). Exploración del impacto de Google Discover en usuarios y editores: un estudio basado en datos. En AR da Silva, MM da Silva, J. Estima, C. Barry, M. Lang, H. Linger y C. Schneider (Eds.), *Information Systems Development, Organizational Aspects and Societal Trends*. Instituto Superior Técnico. <https://doi.org/10.62036/ISD.2023.28>
- Túñez López, J. M. y Tejedor Calvo, S. (2019). Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación*, 29, 163-168. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a8>
- Wang, F. y Vaughan, L. (2014). Visibilidad web empresarial y su valor comercial. *Internet Research*, 24(3), 292-312.
- Weideman, M. (2009). *Visibilidad del sitio web: teoría y práctica para mejorar las clasificaciones*. Chandos Publishing.

Luis Miguel Absi Flores. Investigador y docente universitario. Doctorando en Comunicación Social por la Universidad Austral de Argentina y Magister en Comunicación Empresarial por la Universidad Autónoma de Barcelona. Consultor en comunicación corporativa y marketing con más de 14 años de experiencia en la coordinación y el liderazgo de proyectos en diversos sectores empresariales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0165-4298>

Arturo León Ferreyros. Docente universitario. Magister en Administración de Empresas, Diploma en Máster SEO Avanzado y Licenciado en Ciencias de la Comunicación con más de 12 años de experiencia trabajando como periodista, estrategia de contenidos y consultor de medios de comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5922-6403>