

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2023 – 2024**



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

UNIVERSITAS Miguel Hernández

***SEO no Ser Podcast: El Podcast sobre el periodismo SEO y la IA, las nuevas formas de hacer periodismo en los medios de comunicación***

**SEO no Ser Podcast: The Podcast about SEO journalism and AI, the new ways of doing journalism in the media**

Alumno: Luis Miguel Mora Monera

Tutora: María Belén Pérez Sánchez



## 0. Resumen

El periodismo está cambiando, eso es una realidad, y **nosotros somos parte de ese cambio**. Las redes sociales, los nuevos formatos, la segmentación de la audiencia o el consumo rápido son factores que han contribuido a esta revolución. Además de todo lo mencionado anteriormente, hay dos claves que afectan a todos los medios de comunicación, y que son vitales para su existencia, mantenimiento y la creación de nuevos contenidos: **el SEO y la Inteligencia Artificial**.

En mi corta pero intensa experiencia trabajando en el departamento de SEO y marketing de una empresa mediática, como es Prensa Ibérica, he podido aprender que **el periodismo está dictado por la audiencia** y sus preferencias, por la temporalidad de los temas y por ser el primero en todo.

A pesar de la importancia del SEO en los medios, los estudiantes de periodismo no aprendemos nada sobre él, y creo que es fundamental tener conocimientos avanzados para entender hacia dónde va esta profesión. Si controlas el SEO, **controlas tu posición en internet**, y si controlas tu posición en internet, podrás conseguir todos tus objetivos.

En un universo digital lleno de competencia, estar el primero en las búsquedas es la clave para tener visitas y, por ende, ganar más dinero.

Aparte de todo lo mencionado anteriormente, la Inteligencia Artificial, más inteligente que nunca, **será la que dicte cómo se tendrán que hacer las nuevas noticias**, sobre todo, en el ámbito digital. ¿Es un sustitutivo del periodista? ¿Es una herramienta que será un segundo cerebro para los redactores? ¿La IA perjudicará la calidad de las piezas?

Todas estas cuestiones las resuelvo en el primer episodio piloto del podcast SEO no Ser. En este documento sonoro abordo estos temas y trato con dos expertos las tendencias actuales del periodismo y descubro la cara oculta de los medios de comunicación que no se explica en las universidades.

### 0. Abstract

*Journalism is changing, that's a fact, and we are part of that change. Social media, new formats, audience segmentation, and fast consumption are factors that have contributed to this revolution. In addition to everything mentioned above, there are two key elements that affect all media outlets and are vital for their existence, maintenance, and the creation of new content: SEO and Artificial Intelligence.*

*In my short but intense experience working in the SEO and marketing department of a media company like Prensa Ibérica, I have learned that journalism is driven by the audience and their preferences, the timeliness of topics, and being the first in everything.*

*Despite the importance of SEO in the media, journalism students do not learn anything about it, and I believe it is essential to have advanced knowledge to understand where this profession is heading. If you control SEO, you control your position on the internet, and if you control your position on the internet, you can achieve all your goals.*

*In a digital universe full of competition, being the first in searches is key to getting views and, therefore, earning more money.*

*Apart from everything mentioned above, Artificial Intelligence, smarter than ever, will dictate how new news should be made, especially in the digital realm. Is it a substitute for journalists? Is it a tool that will serve as a second brain for writers? Will AI harm the quality of the articles?*

*I answer all these questions in the first pilot episode of the podcast "SEO or Not to Be." In this audio document, I tackle these topics and discuss with two experts the current trends in journalism and uncover the hidden side of the media that is not taught in universities.*

### 0.1 Palabras clave

“Periodismo”, “SEO”, “Inteligencia Artificial”, “Nuevas tecnologías”, “Redacción Periodística”, “Google”

### 0.1 Keywords

“Journalism”, “SEO” (Search Engine Optimization), “Artificial Intelligence”, “New Technologies”, “News Writing”, “Google”



## Índice

0. Resumen.....	2
1 Abstract .....	2
0.1 Palabras clave .....	3
Keywords .....	3
1. Introducción .....	5
2. Material y método de trabajo .....	6
2.1 Fuentes.....	7
2.2 ¿Por qué elegí el formato Podcast?.....	8
2.3 Estructura del podcast.....	8
3. Contenido del reportaje publicado .....	9
3.1 Guión: .....	10
4. Interpretación derivada de la investigación.....	13
5. Bibliografía y fuentes documentales .....	15
6. Notas .....	17
7. Presentación y Currículum.....	19
8. Anexo 1: Anteproyecto .....	22



## 1. Introducción

Empiezo a escribir estas líneas sin saber cómo terminaré mi Trabajo fin de grado, en adelante TFG. Como buena noticia SEO, la escribes, la publicas y no sabes qué repercusión podrá tener. Quizás la vean unas decenas de personas, quizás cientos, quizás miles y, si tienes mucha suerte, millones de lectores clicarán en tu pieza.

Este será el eje central en torno al que girará mi TFG que con humildad escribo para que sirva de ayuda a futuros periodistas e investigadores que, como yo, quieran descubrir las nuevas formas de hacer periodismo. **Si hay algo que tengo muy claro es que el futuro es ahora, y que el SEO ya no es el futuro, es el presente de las redacciones de cualquier medio** que quiera conseguir visualizaciones, que no lectores, porque ese es otro melón que abriré más adelante y que dará mucho de qué hablar.

El periodismo actual ya no se mide en calidad, sino en cantidad. Este hecho está cambiando las reglas del juego, porque como me dijeron la primera vez que entré a trabajar en mi actual puesto: **“Tú escribes muchas noticias, que alguna entrará”**. En ese momento me cuestionaba qué tenía que entrar y dónde debía hacerlo, porque a mí me habían enseñado a hacer piezas únicas que requerían de un cuidado especial y que debían seguir una estructura pautada. Pues no, todo lo contrario.

Como es habitual, y seguro que le ha pasado a más de un estudiante, al cruzar las puertas de la universidad le han cambiado las reglas del juego de un día para otro y lo que han aprendido en cinco años, lo deben de ir adaptando a las exigencias de su medio.

El refranero español es muy sabio y su expresión **“Cada maestrillo tiene su librillo”** resume a la perfección lo que me ha pasado a mí. He tenido que dar un carpetazo a conceptos básicos que creía dominados, porque el SEO así lo requería. Esa evolución y adaptación a un nuevo entorno fue la que me sirvió a mí para decidir el tema sobre el que haría mi TFG.

Con él pretendo mostrar la otra cara de esta gran profesión, la de las noticias con titulares que buscan el clic rápido, escritas periodista que a menudo son considerados como **‘meros obreros de la información’**, cuyo objetivo es sacar mucha cantidad antes que mucha calidad y con todo esto, pretendo demostrar cómo los medios están priorizando esto al periodismo tradicional. Entre todo esto, también hablaré del *clickbait*, o antiperiodismo, para los más puristas, porque no son el mismo concepto que las noticias SEO que las

Cuando inicié mi investigación, descubrí muchas palabras desconocidas como: **noticias virales, temas SEO y Evergreen, posicionamiento o Google Discover**. En este último haré especial hincapié, porque es un apartado que todos tenemos en nuestro móvil y nadie sabe lo que es ni cómo se llama.

Al finalizar este proyecto, tengo que decir que he cambiado mi percepción total sobre el SEO y sobre las nuevas redacciones de los medios.

Las hipótesis que yo planteaba al inicio del TFG están: ¿Las noticias Discover perjudican la reputación de los medios? ¿Los medios hacen mal periodismo cuando publican noticias SEO? ¿La IA será el sustituto del periodista?

## 2. Material y método de trabajo

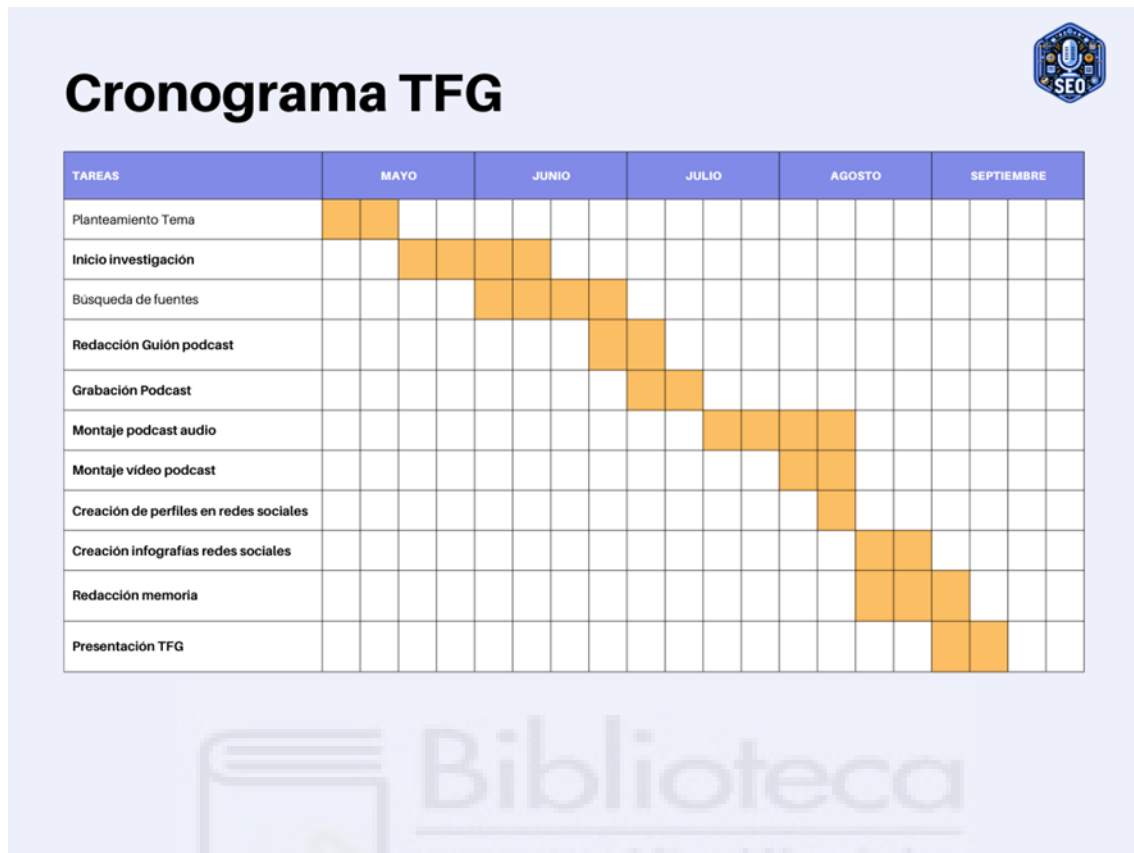


Foto 1: Cronograma seguido para la elaboración del TFG elaborado con Canva

La idea principal sobre la que trata este TFG surgió durante unos de mis días de trabajo. Yo me hacía muchas preguntas, pero encontraba pocas respuestas, por esta razón, nace la idea de este proyecto, dar solución a todas mis dudas.

Yo tenía claro que **las fuentes debían ser de primera calidad**, por tanto, aproveché el conocimiento de mis propios compañeros de trabajo para que fueran guiando y aconsejando. El proyecto tiene una doble vertiente: por un lado, la investigación del SEO y por otra, la puesta en práctica de los métodos aprendidos y el seguimiento diario de las noticias Discover en los diferentes medios de comunicación. **Cada jornada podía comprobar de primera mano las tendencias más buscadas, la temporalidad de las audiencias y las actualizaciones de Google** que marcaban el posicionamiento de las noticias en función de su contenido.

Además, gracias a ellos he podido descubrir documentos y textos que también me han servido para completar mi trabajo. Aunque finalmente solo han sido dos voces las que han podido participar en el podcast, han sido hasta cinco personas las que han servido para construir este TFG. Cada uno tiene un perfil diferente, desde periodistas hasta técnicos informáticos.

## 2.1 Fuentes

A continuación, haré una breve descripción de cada uno de ellos:

**Carlos Jover:** Es graduado en periodismo por la Universidad Miguel Hernández. Actualmente, trabaja como uno de los especialistas en estrategias SEO en Prensa Ibérica después de haber sido redactor en contenidos Discover para el diario La Provincia. Ha participado en el TFG dando su visión periodística sobre el tema que atañe a esta investigación.



Foto 2: Imagen de Carlos Jover



Foto 3: Imagen de Alejandro Sampere

**Alejandro Sampere:** Es licenciado en empresariales por la Universidad de Alicante y tiene un máster en Formación del profesorado, marketing y comercio. Ha trabajado siempre en puestos relacionados con esta profesión en diferentes sectores. Fue responsable SEO en una empresa de alquiler de coches en Alemania y actualmente trabaja en el departamento SEO de Prensa Ibérica.

**Pablo Espinosa:** Es técnico superior en Administración de sistemas informáticos, exploración de sistemas informáticos en red y tiene un máster en Marketing y Estrategia de Comunicación Digital. También está especializado en programación de páginas web. Actualmente trabaja como SEO Técnico en el grupo Prensa Ibérica.



Foto 4: Imagen de Pablo Espinosa

Además, también han intervenido: Verónica Roche, que actualmente trabaja en la agencia especializada en SEO 'Human Level' y Pepe Márquez subdirector de estrategias digitales y generador de audiencias en Vozpópuli.com.

Poder contar con mis compañeros de trabajo me ha traído muchos beneficios, pero también me ha causado muchas dificultades. En primer lugar, la propia carga de sus tareas diarias hacía que no pudiera preguntarle muchas cosas y a menudo, debía aplazar charlas en las que me iban a seguir guiando con la investigación. Además, **dos de esas fuentes cambiaron de trabajo** durante los meses en los que hacía la preparación del podcast.



Esto hizo que la comunicación fuera más difícil y tuviéramos que hablar por WhatsApp o aplicaciones de videollamada.

Además, justo el día en el que iba a grabar el podcast, otra de las fuentes se sentía indispuesta y no pudo acudir a la sesión de grabación. Minutos antes de **iniciarla tuve que hacer cambios en el guión** para acabar adaptándolo a las dos personas que intervienen en él, porque no se podía posponer más ya que ellos iniciaban sus vacaciones.

Todo esto acabó con una sesión de grabación en la que yo solo me encargué de todo el trabajo, desde la puesta en marcha de las cámaras hasta la calibración del sonido, entre otros trabajos.

## 2.2 ¿Por qué elegí el formato Podcast?

Cuando me presentaron las diferentes posibilidades que tenía para hacer el TFG no sabía cuál elegir, pero tras darle muchas vueltas, pensé que el podcast era la más idónea. Este formato me **permite convertir una investigación muy compleja en información accesible para todos los públicos**. También, a pesar de ser actualmente redactor, la radio es una de mis pasiones y el motivo por el que decidí estudiar periodismo. Después de escribir tanto durante el día, me relajaba escuchando los diferentes fragmentos del audio mientras lo montaba.

Además, como entre mis objetivos estaba la enseñanza sobre la materia del SEO, pensaba que el podcast **era una manera de dar solución a esta respuesta de una forma educativa a la par que entretenida**. También contaba con la ventaja de que el audio es fácil de escuchar cuando quisieras, en el coche, en tu casa haciendo tareas o mientras te quedas relajado en el sofá y no era necesario estar sentado leyendo una extensa investigación que solo tenía palabras y palabras sin fin que acabaría siendo tediosa.

Actualmente, conozco pocos podcasts que traten el SEO, y si lo hacen, es en un episodio aislado y utilizan un lenguaje muy especializado. Mi meta es cambiar la tendencia y crear un formato que todo el mundo pudiera escuchar, desde estudiantes de periodismo hasta grandes profesionales, pasando por personas que hacen clic en las noticias que le aparecen en Discover, porque si escuchan algunos de los programas que en un futuro grabaría, podrían entender lo que leen y por qué les aparecen ese tipo de noticias.

El podcast ya es el presente del periodismo en formato audio, y muchos jóvenes lo prefieren antes que la radio. Esto me abriría muchas puertas entre un público diferente que generaría muchas visitas.

## 2.3 Estructura del podcast

El primer episodio piloto se inicia con una pequeña broma entre los expertos y yo a los que me dirijo así: “No sé si estamos preparados para lo que va a ocurrir a partir de ahora y lo digo como si supiera lo que va a ocurrir desde ya”. Con esta breve y graciosa puesta en escena se va preparando al oyente para que esté atento y no se pierda ningún segundo del audio, y siga con atención todo lo que decimos. Además, se da a entender el carácter distendido y cercano que seguiremos durante toda la grabación, y que es la línea que se debería seguir en el resto de episodios.

A esto le sigue una sintonía que he creado especialmente para el podcast gracias a la herramienta de inteligencia artificial ‘Suno.com’, recomendada por una de las fuentes. De esta manera, ligaba uno de los temas sobre los que trataría el episodio y lo ponía en práctica para ver si era una funcionalidad útil para personas que no tenían conocimientos de composición musical y no disponían de los medios suficientes para poder hacer una canción. A ‘Suno’ le di el siguiente *prompt*: “Créame una sintonía para un podcast que se llama ‘Seo no ser’ que trata sobre periodismo, nuevas tecnologías e inteligencia artificial”.

Con esas primeras palabras me creó una melodía que se acercaba mucho a lo que yo buscaba, pero no era del todo lo que quería. Fui dándole más instrucciones hasta que la canción se afinaba más a mis exigencias y, finalmente, encontré la cabecera musical del podcast que más tarde incluiré para que se pueda escuchar. También probé a crear un pequeño *jingle*, pero esto sí fue imposible, porque todas las canciones que me proporcionaban eran de bastante duración.

La canción escogida daba paso a un largo monólogo de unos 4 minutos en los que yo explico el significado del SEO, su conexión con el periodismo, recorro brevemente su historia y doy datos interesantes que respaldan su importancia. Esta información ha sido extraída de fuentes que más tarde mencionaré, al igual que el resto del guión del podcast, que incluye experiencias vividas durante mi trabajo que me han servido para dar la forma final al proyecto. Una vez acabado el monólogo, ya se iniciaba el debate con los expertos que seguían unas preguntas que planteé inicialmente, pero que, por el propio devenir de la conversación, tuve que ir adaptando mientras se hablaba.

### 3. Contenido del reportaje publicado

Enlace al podcast en Audio: [https://soundcloud.com/seo-no-ser-podcast/seo-no-ser-podcast?si=31c09f4c032f4f1db91aae312abef53e&utm\\_source=clipboard&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=social\\_sharing](https://soundcloud.com/seo-no-ser-podcast/seo-no-ser-podcast?si=31c09f4c032f4f1db91aae312abef53e&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)

La plataforma escogida para la publicación del podcast es SoundCloud porque ofrece la posibilidad de subir archivos gratuitos y tiene una interfaz muy sencilla de usar.

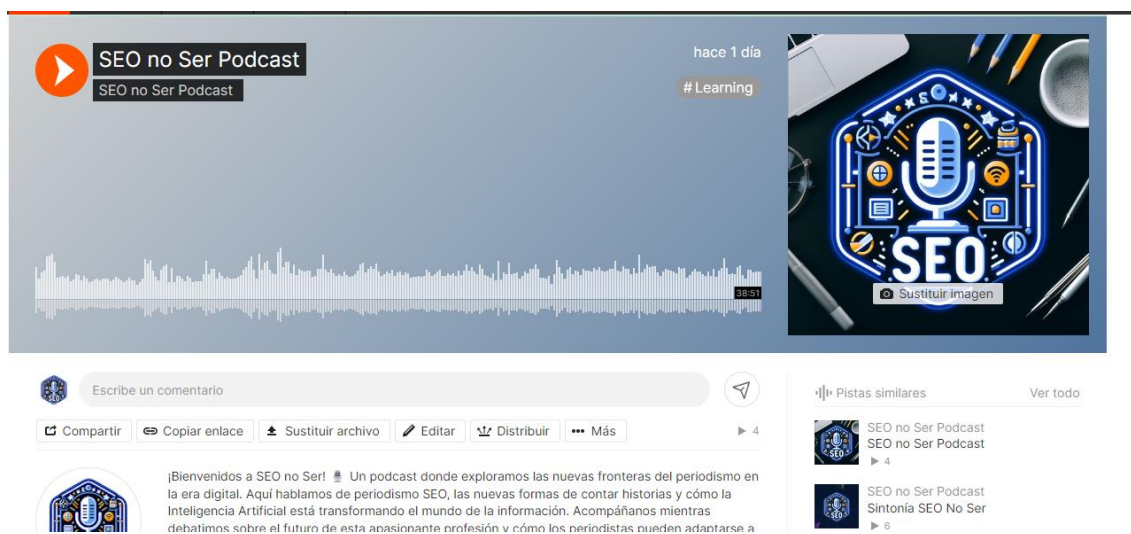


Foto 5: Captura de pantalla de la web SoundCloud donde está subido el podcast y aparece la información adicional

Enlace al vídeo-podcast: [https://youtu.be/6vmPfxvP8-o?si=uvQCvBg\\_lh\\_xxjwA](https://youtu.be/6vmPfxvP8-o?si=uvQCvBg_lh_xxjwA)

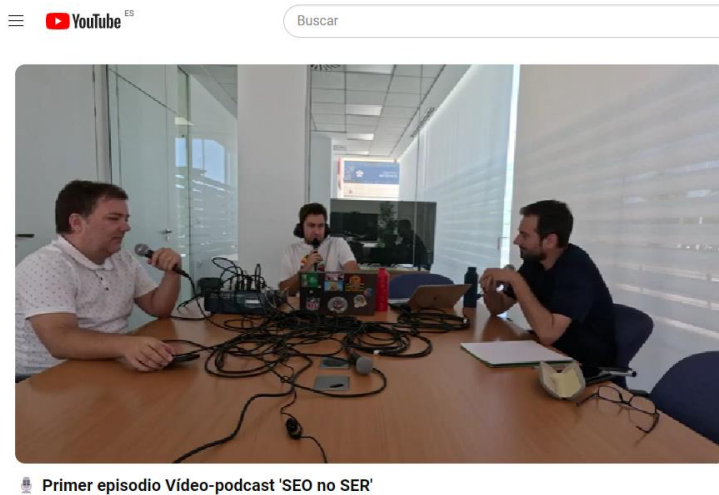


Foto 6: Captura de pantalla del vídeo-podcast subido a YouTube en el que aparecen Pablo Espinosa, Luis Miguel Mora y Alejandro Sampere

También he subido el podcast en vídeo para complementar el audio y así ver las reacciones de las fuentes durante la tertulia. Esta ha sido grabada a tres cámaras con un plano general y dos primeros planos para los invitados.

### 3.1 Guión:

*Sintonía de inicio:* [https://soundcloud.com/seo-no-ser-podcast/sintonia-seo-no-ser?si=0bfee3f5a87d4fab8ee02a37082abc31&utm\\_source=clipboard&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=social\\_sharing](https://soundcloud.com/seo-no-ser-podcast/sintonia-seo-no-ser?si=0bfee3f5a87d4fab8ee02a37082abc31&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)

#### *Monólogo inicio*

¡Hola a todos y bienvenidos a nuestro podcast! Hoy tenemos un episodio muy especial en el que vamos a hablar sobre un tema que, aunque no lo parezca, está presente en nuestras vidas digitales todos los días: el SEO. Pero, ¿qué es el SEO? ¿Para qué sirve? Y lo más importante, ¿por qué debería importarnos?

SEO, que son las siglas en inglés de 'Search Engine Optimization', o en español 'Optimización para Motores de Búsqueda', es básicamente el arte de hacer que un sitio web sea más visible en internet. Piensa en ello como una especie de magia que ayuda a que las páginas web aparezcan en los primeros resultados cuando buscas algo en Google. ¿Te ha pasado alguna vez que buscas una receta de cocina y te aparecen miles de opciones, pero solo haces clic en las primeras que ves? Bueno, eso no es casualidad. Eso es el SEO trabajando para ti.

Para entender mejor su importancia, vamos a dar un pequeño vistazo a la historia del SEO. Todo comenzó en la década de 1990, cuando los primeros motores de búsqueda, como Archie y Gopher, empezaron a clasificar el contenido disponible en la incipiente

World Wide Web. Con la llegada de Google en 1998, el juego cambió completamente. Google introdujo un algoritmo más avanzado que analizaba no solo la cantidad de veces que una palabra clave aparecía en una página, sino también la calidad y relevancia del contenido.

Desde entonces, el SEO ha evolucionado constantemente. Hoy en día, los algoritmos de los motores de búsqueda son extremadamente sofisticados, considerando factores como la experiencia del usuario, la velocidad de la página, y hasta la compatibilidad con dispositivos móviles. Y las cifras hablan por sí solas: Google procesa alrededor de 3.5 billones de búsquedas por día. Además, el 75% de los usuarios nunca pasa de la primera página de resultados de búsqueda. Esto significa que, si tu sitio no aparece en esa primera página, prácticamente no existe para la mayoría de los internautas.

La industria del SEO tiene un valor de más de 80 mil millones de dólares y sigue creciendo cada año. Las estrategias de SEO pueden ofrecer un retorno de inversión (ROI) significativamente alto en comparación con otras formas de marketing digital, con una tasa promedio de retorno de hasta el 200%. Además, el 60% de las búsquedas en Google ahora provienen de dispositivos móviles, lo que ha llevado a un aumento en la importancia de la optimización móvil. Las búsquedas locales representan el 46% de todas las búsquedas en Google, mostrando la importancia del SEO local para negocios que dependen de clientes en su área geográfica.

Y no podemos olvidar Google Discover, que alcanza a más de 800 millones de usuarios mensuales. Es una plataforma crucial para que los medios de comunicación y los creadores de contenido lleguen a nuevas audiencias.

Pero, ¿qué tiene que ver todo esto con el periodismo? Muchísimo. Los periodistas y los medios de comunicación también tienen que asegurarse de que sus artículos sean encontrados por el mayor número de personas posible. En un mundo donde competimos constantemente por la atención de los lectores, el SEO se ha convertido en una herramienta crucial para los periodistas. Imagina que escribes un artículo increíble sobre un tema de actualidad, pero si nadie lo encuentra, ¿de qué sirve?

Hoy, vamos a desglosar este tema tan interesante y útil, sobre todo en el ámbito del periodismo. ¿Cómo lo hacen los periodistas? ¿Cuáles son las estrategias que utilizan? ¿Qué desafíos enfrentan en esta era digital en la que competimos constantemente por la atención de los lectores?

Para hablar de estos y más temas, contamos con la presencia de Pablo Espinosa y Alejandro Sampere a los que doy la bienvenida.

Así que, sin más espera, ¡vamos a sumergirnos en el fascinante mundo del SEO y a descubrir cómo se aplica en el periodismo y más allá! Empezamos con una pregunta para nuestros expertos: ¿Qué es exactamente el SEO y por qué es tan importante en la actualidad? Laura, ¿quieres comenzar?"

## **Guión de Puntos a Tratar**

- Definición y Importancia del SEO
- Qué es el SEO y sus conceptos básicos.
- La importancia del SEO en la actualidad.

## **SEO en el Periodismo**

- Cómo el SEO ha cambiado el periodismo digital.
- Estrategias que usan los periodistas para optimizar sus artículos.
- Casos de éxito en medios de comunicación que han utilizado SEO de manera efectiva.
- Desafíos y Oportunidades del SEO en Periodismo

## **Desafíos comunes que enfrentan los periodistas con el SEO.**

- Oportunidades que ofrece el SEO para llegar a más lectores y mejorar el alcance de las noticias.
- Herramientas y Recursos de SEO

## **El Futuro del SEO**

- Tendencias emergentes en SEO.
- El impacto de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático en las estrategias de SEO.
- Predicciones sobre cómo evolucionará el SEO en los próximos años.
- Google Discover y su Importancia

## **¿Qué es Google Discover?**

- Cómo funciona y por qué es importante para el posicionamiento de noticias.
- Estrategias para optimizar contenido para Google Discover.
- La Influencia de la Inteligencia Artificial en el Posicionamiento de Noticias

## **Cómo la inteligencia artificial está cambiando el SEO.**

- Beneficios y desafíos de la inteligencia artificial para los medios de comunicación.
- Casos de uso y ejemplos de inteligencia artificial en el periodismo.

## **Conclusión del Debate**

- La importancia del periodista SEO: cómo un periodista con conocimientos de SEO puede marcar la diferencia en el alcance y la visibilidad de sus artículos.

### *Monólogo conclusión*

"Y así llegamos al final de este fascinante debate sobre el SEO y su impacto en el periodismo y más allá. Hemos aprendido qué es el SEO y por qué es tan crucial en el mundo digital actual. Nuestros expertos nos han mostrado cómo el SEO ha transformado

el periodismo, permitiendo a los medios de comunicación llegar a una audiencia más amplia y destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

Yo soy Luis Miguel Mora: presentador, realizador, guionista... y hemos contado con Alejandro Sampere y Pablo Espinosa, a los que le vuelvo a dar las gracias. Recuerda, el SEO te ayuda a ser.

#### 4. Interpretación derivada de la investigación

Una vez acabado este podcast y después de haber acabado de oír la opinión de los expertos, se pueden extraer varias conclusiones, algunas que respaldan mis hipótesis iniciales, y otras que las tumban directamente con argumentos bien fundamentados en la experiencia de mis fuentes. Así mismo, he podido comprobar cómo las diferentes personas implicadas a las que he consultado **tienen opiniones contrarias sobre las cuestiones planteadas**, y todos me dan sus explicaciones para defender su postura.

Cuando acabé de recabar la información de las fuentes, me fue muy difícil resumir la gran cantidad de datos y tesis aportadas por ellos, porque quería tener un podcast completo y con muchos temas que tratar, pero sabía que el tiempo era un factor clave al que me tenía que ceñir estrictamente, así que **me dejé muchas cosas fuera que fueron imposible de incluir**. También, como he dicho anteriormente, el propio debate me fue guiando por diferentes caminos para acabar respondiendo a muchas de mis preguntas iniciales.

En primer lugar, una de las conclusiones finales más importantes que extraigo es que no es lo mismo escribir para un periódico en papel que para uno digital. Las noticias y los titulares que son un reclamo en diarios tradicionales, pueden pasar desapercibidas en la web, y también, al contrario. Mientras que las páginas de los medios están plagadas de piezas vistosas, con infografías con las que puedes interactuar, tweets y otros elementos, los lectores del papel prefieren tener una noticia como las de toda la vida, con su titular bien grande que lo diga todo, sus subtítulos que lo complementen, sus cuerpos bien extensos en Times New Roman, y de vez en cuando, algún destacado con citas o ladillos que partan la información del texto.

Sin embargo, las webs de los medios de comunicación son una ‘fiesta del periodismo moderno’ cuyo único límite es la imaginación del periodista. En este espacio **tienen que convivir los ya mencionados titulares de toda la vida con otros titulares más abiertos y que rompen por completo con la estructura tradicional**, y enseñada en todas las universidades, de lo que es una noticia:

- Titular: Una frase principal sobre lo tratado, llamativo y conciso.
- Subtítulo: Una o dos frases que complimenten al titular, aportando información extra sin repetir palabras.
- Cuerpo de la noticia: Con estructura piramidal, lo más importante al principio y conforme bajas, se escriben otros datos.

Esto hace que el periodista pueda escribir dos versiones de la misma pieza, una que se publica en la web y otra que se pone en las páginas del periódico impreso. Claramente, la doble información redobla los esfuerzos del escritor en conseguir una noticia atractiva



que pueda transmitir bien la información según el formato en el que se publica. Para ponerle solución a esto, también he descubierto durante mi investigación que hay ya redactores especializados en transformar noticias escritas para papel en contenido digital, modificando el texto original para adaptarlo al nuevo sitio donde será publicado. Esto me lleva a una cuestión a la que no he sabido darle solución: las personas que hacen esto, ¿se pueden considerar verdaderos periodistas?

Sean periodistas o no, lo que sí está claro es que deberá haber alguien que suba más noticias a la web, porque el papel no va a desaparecer, y aunque sea para nostálgicos, el periodismo seguirá conservando su esencia de la tinta, al menos para mí, durante bastantes décadas más. Ir a un kiosko, abrir tu diario favorito y ponerte a leer una noticia es algo que no sé puede conseguir entrando a una web. Esta acción de salir a la calle e interactuar con el kioskero de toda la vida que ya sabe lo que vas a comprar es algo bonito y único que tiene esta profesión. Las webs serán muy completas, e incluso mejores para hacer una noticia, pero **la verdadera historia del periodismo está en sus páginas de papel y no en sus páginas web**. Y todo esto lo digo cuando una amenaza acecha a los periodistas, la Inteligencia Artificial.

Este punto lo quiero comenzar de una manera diferente. **Le he pedido a la IA de ChatGPT que se autodefina a sí misma** y esto me ha dicho: “Soy ChatGPT, un modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI, basado en la arquitectura GPT-4. Estoy diseñado para comprender y generar texto en lenguaje natural, ayudando a responder preguntas, proporcionar información, y entablar conversaciones sobre una amplia variedad de temas. Mi propósito es ser una herramienta útil para asistir en tareas de redacción, aprendizaje, resolución de problemas, y más, basándome en el vasto conjunto de datos con el que fui entrenado. Sin embargo, no tengo conciencia ni sentimientos; funciono únicamente como un programa de inteligencia artificial que procesa y genera texto en base a patrones aprendidos”.

Otra de las grandes conclusiones que se puede extraer tras haber escuchado la opinión de los expertos es **que la Inteligencia Artificial nunca sustituirá a la mente del periodista, pero sí le ayudará en su labor de investigación**. Gracias a la aparición de IA's como Chat o Gemini, los redactores tienen mayor facilidad para acceder a la información y pueden ampliar sus conocimientos rápidamente. Ahora, en la mayoría de ocasiones, es más efectivo buscar términos y datos en estos programas antes que utilizar métodos tradicionales.

Además, y por fortuna para el periodismo, Google pretende penalizar los contenidos generados completamente por IA. Esto es bueno para todos, porque significa que la profesión del periodista nunca se perderá, aunque esta se tenga que ir acostumbrando y adaptando al uso de estas herramientas. Quizás, a partir de ahora las noticias estén más completas, aunque redactando esta investigación, **he aprendido a que no me tengo que fiar de todo lo que redacta ni ChatGPT ni Gemini**. Al final, por muchos conocimientos que tengan, el ojo del periodista es único y debe separar lo real de lo inventado. Todo esto lo digo a pocos meses de lanzar la nueva versión de ChatGPT, un hecho que cambiará completamente todo y que puede dejar obsoleta este comentario.

Por último, y lo más importante, debo decir que el SEO sí es vital para la supervivencia de los medios hoy en día, y si les hacen falta escribir noticias vulgares, lo van a hacer,

porque es lo que interesa a sus lectores. De esta manera, todos los medios, y cuando digo todos incluyo también a televisiones y radios, tienen un plan SEO especial y único para aparecer los primeros en Google y otros buscadores cuando nosotros hacemos una consulta. Ser el primero deriva en más *clicks* y, por ende, en más dinero por parte de anunciantes propios y otras formas de ingreso como Google ADS.

Antes, los periodistas querían ser los más rápidos en sacar una información, y ahora, **además de contar primero los hechos, también quieren ser los primeros en aparecer en internet**. Esto, si no se sabe poner bien en práctica, acabará perjudicando a la calidad del periodismo y de esta profesión, y ya no digo nada si acabamos cayendo en la trampa del clickbait para conseguir más visitas. Esto sí que es lo que debe estar prohibido, y por fortuna para la profesión, Google lo está castigando y penalizando con no aparecer ni en los primeros resultados ni en Discover.

Esto último que he mencionado es la joya de la corona del periodismo SEO, porque si tu noticia logra colarse aquí, tienes muchas posibilidades de conseguir el éxito, aunque todo depende de las preferencias de búsqueda, algo conocido como cookies.

Quizás, el periodismo haya dejado de ser esa profesión bonita a la que aspiraban los más intrépidos y las personas que se lo cuestionaban todo, y **sea un oficio que solo podrán dominar los que controlen de cerros y unos**, que es lo que quiere Google.

## 5. Bibliografía y fuentes documentales

Para la redacción del proyecto he utilizado diversas fuentes documentales, noticias y bases de datos que me han ayudado en la investigación.

*Aparecer en Discover*. (s/f). Google for Developers. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-discover?hl=es>

*Centro de la Búsqueda de Google (antes Webmasters)*. (s/f). Google for Developers. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://developers.google.com/search?hl=es>

González, D. (2024a, agosto 29). *Google Discover tumba tu tráfico si titulas así. Te envía un mensaje como éste. Es su nueva cruzada contra el clickbait*. Red de Periodistas. <https://www.reddeperiodistas.com/google-discover-desplomara-tu->



trafico-si-titulas-asi-y-te-envia-un-mensaje-como-este-en-su-nueva-cruzada-  
contra-el-clickbait/

González, D. (2024b, septiembre 2). *Los periódicos regionales más leídos en internet que más audiencia ganan en lo que va de año*. Red de Periodistas.

<https://www.reddeperiodistas.com/los-periodicos-regionales-mas-leidos-en-internet-que-mas-audiencia-ganan-en-lo-que-va-de-ano/>

*Google search status dashboard*. (s/f). Google.com. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://status.search.google.com/incidents/42XCLGtpuCZkzqe4dc6S>

*Google Trends*. (s/f). Google Trends. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de [https://trends.google.es/trends/explore?q=seo,discover,posicionamiento,%2Fm%2F019qb\\_,web%20positioning&hl=es](https://trends.google.es/trends/explore?q=seo,discover,posicionamiento,%2Fm%2F019qb_,web%20positioning&hl=es)

Kandefer, K. (2024, agosto 9). *Más de 60 estadísticas, hechos y datos de SEO para profesionales del marketing en 2023*. SEOWind.

<https://seowind.io/es/estadisticas-seo/>

ReddePeriodistas.com. (2024, agosto 27). *25 conceptos clave para salir primeros en Google. Si eres un supermán del SEO ya te los sabes*. Red de Periodistas.

<https://www.reddeperiodistas.com/los-25-conceptos-seo-clave-para-salir-primeros-en-google/>

*SEO: Datos esenciales del posicionamiento web*. (2024, enero 19). Agencia de Marketing Digital en Barcelona; Viví Marketing.

<https://vivimarketing.es/blog/estadisticas-seo-30-datos-esenciales-del-posicionamiento-web/>

Thinkindot. (2021, abril 29). *Google Discover: ¿Cómo se hace para ver el tráfico obtenido?* Thinkindot. <https://www.dosalcubo.com/seo/google-discover/como-ver-trafico-google-discover>

*Top 106 Estadísticas SEO.* (2024, marzo 27). Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/top-estadisticas-seo/>

*Vista de La evolución y el impacto del SEO en el periodismo en los últimos cinco años: revisión sistemática.* (s/f). Ucm.es. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/92157/4564456568813>

*x.com.* (s/f). X (formerly Twitter). Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de [https://x.com/gaganghotra\\_/status/1828423892261839106](https://x.com/gaganghotra_/status/1828423892261839106)

## 6. Notas

En este apartado añadiré información extra sobre el material utilizado para la grabación del podcast.

- Presentación del podcast:
  - o SoundCloud
  - o Youtube
- Audio:
  - o Mesa de mezclas Soundcraft Signature 10
  - o Micrófonos Sennheiser
- Fotografía y Video:
  - o Cámara CANON 250D
  - o Objetivo Canon EFS 18-55mm
  - o Cámara Sony Alfa 33
  - o Objetivo Sony SAM 18-135mm
  - o Cámara GoPro 11
  - o Trípode Artcise

- Softwares de edición:
  - o Software de edición Adobe Audition para montaje de audio
  - o Software de edición Adobe Premiere para montaje de vídeo
  - o Software de edición After Effects para montaje de vídeo
  - o Página web Canva para el montaje de infografía de redes sociales y elementos extras del vídeo.
- IA de Bing Copilot para la creación del logotipo e identidad del podcast.



*Foto 7: Set de grabación del Podcast en la oficina de Prensa Ibérica de Elche*

## 7. Presentación y Currículum

Si tuviera que ponerme a escribir todo lo que he hecho en mi vida, ocuparía más que esta memoria. Por eso, voy a centrarme en mis últimos 5 años de vida, desde que empecé a estudiar este Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo. Desde bien pequeño siempre me había preguntado el porqué de las cosas, y ahí está mi razón para estar trabajando como periodista. Siempre me ha gustado ser diferente, y no hacer las mismas cosas que el resto, porque ahí pienso que está la virtud de esta profesión.

Desde el inicio de la carrera ya empecé a locutar partidos de rugby y fútbol sala en la radio de la universidad. Este ha sido el deporte que me ha marcado, porque gracias a él he podido escribir para diferentes webs especializadas, y he acudido a torneos a nivel nacional. Día a día y partido a partido seguí creciendo hasta que logré mi primera gran oportunidad de prácticas en la radio Cope Elche, concretamente, en su sección de deportes. Aquí estuve dos años hasta que por diversas circunstancias tuve que abandonar mi gran pasión, la radio.

Cuando una puerta se cierra, siempre se abre otra y en el verano de 2023 opté a un puesto de redactor en prácticas para noticias SEO en el grupo Prensa Ibérica. Después de un largo año y muchas noticias escritas, es aquí donde me han ofrecido mi primer contrato de trabajo con solo 23 años y con muchas experiencias vividas y contadas.

Además, por si fuera poco, se me ha pasado decir que también soy árbitro de fútbol y músico, con título profesional en la especialidad de percusión.



Foto 7: Luis Miguel en la sede de Prensa Ibérica de Alicante





Periodista Audiovisual, árbitro y músico

# Luis Miguel Mora Monera

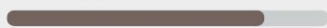
12 de junio del 2001

Soy un aficionado al fútbol que decidió hacer de su pasión un trabajo para dar el salto de la grada al césped y a la cabina de prensa. No veo mi vida sin el deporte, porque actualmente es una parte fundamental de mí y me gusta aplicar todo sus valores de superación y no rendirse en mí. Gracias a esto me he dado cuenta de que la vida no es solo fútbol y he descubierto otras ramas del periodismo

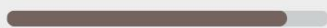
Como vivir sin ritmo es aburrido, también soy músico desde que era pequeño y me ha ayudado a tener mucha concentración, paciencia y ser muy muy constante.

## Aptitudes

Liderazgo



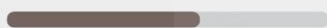
Confianza



Iniciativa



Trabajo colectivo



Creatividad



## Idiomas



ESPAÑOL INGLÉS VALENCIANO

## Educación

Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo

Universidad Miguel Hernández / 2019 - 2024

Grado profesional de Música

Especialidad de Percusión / CSM Orihuela / 2014 - 2021

Bachiller en Ciencias Sociales

IES Vega Baja de Callosa de Segura / 2017 - 2019

## Referencias

@luismi.mora

@LuisMiMora126

Luis Miguel Mora Monera

luismimoramонера@gmail.com

+34 666 137 900

Avn. Sommieres, 1. Callosa de Segura (Alicante)

## Experiencia

Redactor SEO

Prensa Ibérica

Junio 2023 - Actualidad

Redactor y Fotógrafo

ElcheDirecto.com

2023

Responsable de prensa

Fútbol Sala Callosa

2020 - Actualidad

Redactor, narrador y comentarista

Tiempo de Fútbol

2019 - 2024

Presentador y locutor

Radio UMH

2019 - 2024

Locutor

Deportes COPE Elche

2021 - 2023

Redactor

Pasión Franjiverde

2019 - 2020

## Cursos y otras experiencias

- Carnet y curso de árbitro por la Federación de Fútbol de la Comunidad Valenciana
- Curso en periodismo deportivo en la UMH
- Curso de inmersión lingüística en inglés por la UIPM
- Voluntariado en la UEFA EURO 2020
- Grabación de videoblogs en diversos partidos de Copa del Rey de la provincia de Alicante
- Fotógrafo de eventos deportivos en eventos nacionales e internacionales

## 8. Anexo 1: Anteproyecto

### 1. Definición de la temática, el enfoque y justificación de su valor noticioso

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es acercar el periodismo SEO a al público general. El posicionamiento en internet es fundamental para entender cómo funcionan los diferentes buscadores. El proyecto, cuyo nombre es ‘SEO no Ser’ es un podcast especializado en temática SEO que contará con expertos de renombre con una dilatada experiencia en este sector, que compartirán sus conocimientos con todos los oyentes. Además, el trabajo cuenta con difusión en diferentes canales: redes sociales, YouTube y página web. El compromiso es ayudar tanto a personas que tienen un negocio como a otros medios y portales a posicionar su marca.

### 2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis

La hipótesis principal es demostrar cómo el SEO está cambiando el periodismo. Los medios de comunicación, especialmente los escritos, apuestan por noticias con titulares llamativos que se alejan de las tendencias históricas de la profesión.

Otros objetivos de este podcast son:

- Comprobar si las noticias SEO se pueden considerar noticias periodísticas
- Investigar los cambios de algoritmo que hace Google y cómo afectan a los medios de comunicación
- Seguir las tendencias de las audiencias y comprobar su duración en el tiempo
- Pronosticar el futuro de la profesión
- Dar explicación a la aparición IA y si esta llegará a sustituir al periodista
- Demostrar que los medios se centran más en conseguir visitas antes que en hacer un periodismo de calidad

### 3. Cronograma de trabajo propuesto

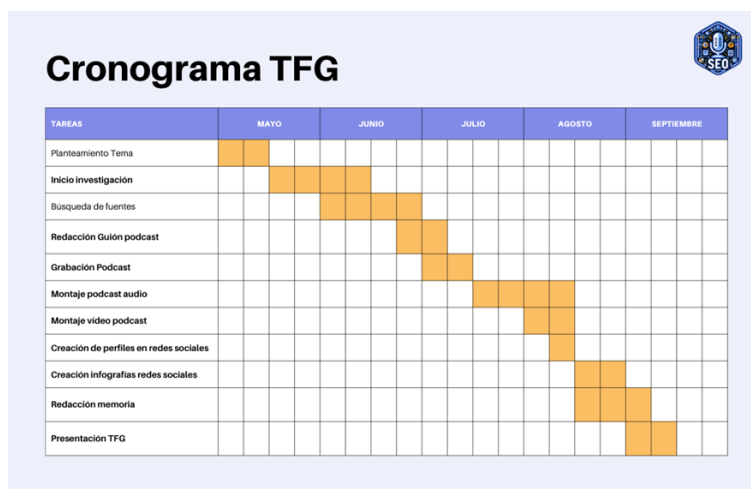


Foto 8: Cronograma seguido para la elaboración del TFG elaborado con Canva



#### 4. Relación de los datos y la documentación recabada sobre el asunto

Google registra 3.5 billones de búsquedas por día. Esta gran cifra hace que la pelea por que una de esas personas que busca algo clique en tu página es descomunal, y para eso está el SEO. El 75% de los usuarios nunca pasa de la primera página y la gran mayoría solo opta por los 4 primeros resultados. Ser el primero que aparece es fundamental para conseguir visitas y, por tanto, ingresos. En este panorama, el posicionamiento SEO y las estrategias digitales sirven a los medios de comunicación para conseguir nuevos lectores.

Una inmensa parte de los lectores de una noticia proceden de Google Discover, una sección del buscador que tiene más de 800 millones de usuarios mensuales. Según el propio Google, Discover se define como “un apartado que te permite recibir novedades sobre tus intereses, como tu equipo deportivo o tu sitio web de noticias favoritos, sin tener que buscarlas. Por tanto, tener una gran presencia aquí es esencial para que los medios de comunicación y los creadores de contenido lleguen a nuevas audiencias

Quiero aprovechar mi situación actual como redactor de noticias SEO para los diarios La Provincia y El Día, pertenecientes al grupo Prensa Ibérica, para aplicar los conocimientos adquiridos en la realización de este TFG.

#### Bibliografía

*Aparecer en Discover.* (s/f). Google for Developers. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-discover?hl=es>

*Centro de la Búsqueda de Google (antes Webmasters).* (s/f). Google for Developers. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://developers.google.com/search?hl=es>

González, D. (2024a, agosto 29). *Google Discover tumba tu tráfico si titulas así. Te envía un mensaje como éste. Es su nueva cruzada contra el clickbait.* Red de Periodistas. <https://www.reddeperiodistas.com/google-discover-desplomara-tu-trafico-si-titulas-asi-y-te-envia-un-mensaje-como-este-en-su-nueva-cruzada-contra-el-clickbait/>



## **5. Selección y presentación de las fuentes propias. Justificación de su elección**

Puedo contar de primera mano cómo es el día a día en una redacción moderna que está especializada en la estrategia SEO del grupo. Además, he tenido la oportunidad de utilizar a mis compañeros como fuentes para grabar el podcast.

**Carlos Jover:** Es graduado en periodismo por la Universidad Miguel Hernández. Actualmente, trabaja como uno de los especialistas en estrategias SEO en Prensa Ibérica después de haber sido redactor en contenidos Discover para el diario La Provincia. Ha participado en el TFG dando su visión periodística sobre el tema que atañe a esta investigación.

**Alejandro Sampere:** Es licenciado en empresariales por la Universidad de Alicante y tiene un máster en Formación del profesorado, marketing y comercio. Ha trabajado siempre en puestos relacionados con esta profesión en diferentes sectores. Fue responsable SEO en una empresa de alquiler de coches en Alemania y actualmente trabaja en el departamento SEO de Prensa Ibérica.

**Pablo Espinosa:** Es técnico superior en Administración de sistemas informáticos, exploración de sistemas informáticos en red y tiene un máster en Marketing y Estrategia de Comunicación Digital. También está especializado en programación de páginas web. Actualmente trabaja como SEO Técnico en el grupo Prensa Ibérica.

## **6. Presentación del autor y breve CV**

En los últimos cinco años, he desarrollado mi carrera en Comunicación Audiovisual y Periodismo, impulsado por mi curiosidad innata y el deseo de ser diferente en mi profesión. Comencé locutando partidos de rugby y fútbol sala en la radio universitaria, lo que me permitió escribir para webs especializadas y asistir a torneos nacionales. Mi primera gran oportunidad fue en la radio Cope Elche, donde trabajé en la sección de deportes durante dos años, hasta que tuve que dejarla. Posteriormente, en 2023, conseguí un puesto de redactor en prácticas en Prensa Ibérica, donde tras un año, obtuve mi primer contrato laboral a los 23 años. Además, soy árbitro de fútbol y músico profesional en percusión.