

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseño, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

¿Apocalipsis de tráfico? Claves para sobrevivir en la era post-search sin quemarse en la lava sintética de las IA

MIGUEL CARVAJAL — 23/09/2025

Los cuatro jinetes del apocalipsis del tráfico mediático: Zero Click Search, guerra fratricida por licenciar el contenido a las IAs, sequía en Discover e irrelevancia social. Pero el verdadero monstruo de siete cabezas y diez cuernos, el innombrable, es el Zero News Value: cuando el producto periodístico pierde valor ante los ojos del público. El término Zero Click Search describe cómo Google y otras plataformas tratan de evitar que los resultados de búsqueda generen clics hacia las páginas web sugeridas. Ya podemos descontar ese tráfico, [según múltiples medidores y analistas](#). Lo que debe preocuparnos ahora (por fin) es el valor cero del producto que ofrecemos. ¿Por qué no vienen a nuestro medio?



Entradas recientes

Divulgación científica que cautiva a los más pequeños

ALICIA DE LARA — 10/13/25

La 'fórmula Zetland': Un faro de esperanza para el periodismo

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 10/07/25

Fernando Belzunce, director editorial de Vocento: "Estamos viviendo en momentos"



Foto: Photo-Illustration: Intelligencer; Photo: Getty, Google

peligrosos y, precisamente por eso, ser periodista es muy interesante”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 09/30/25

¿Apocalipsis de tráfico? Claves para sobrevivir en la era post-search sin quemarse en la lava sintética de las IA

MIGUEL CARVAJAL — 09/23/25

Una brújula para la innovación periodística: "Inovação nas Indústrias Criativas"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 09/12/25

Bienvenida a la 13ª Promoción del Máster: comienza vuestro viaje

JOSÉ ALBERO GARCÍA AVILÉS Y MIGUEL CARVAJAL — 09/09/25

La losa editorial del tráfico de buscadores

La obsesión por generar tráfico desde buscadores ha sido la gran losa del modelo editorial periodístico durante mucho tiempo. Es cierto que ha sido una fuente vital para sostener el modelo publicitario de los medios, y en parte el de suscripción, puesto que muchos de esos usuarios acababan entrando en el embudo de descubrimiento, consideración y conversión. Pero, en estas circunstancias de tráfico menguante desde Google, ¿por qué los editores intentan conservar la audiencia con peor rendimiento en lugar de apostar por la audiencia de mayor valor? Como dice Baekdal, la prioridad estratégica de los medios debe ser pelear por tráfico directo, y no por el accidental.

La batalla por producir más contenido para SEO, ahora GEO (*generative engine optimization*), está perdida. Los generadores sintéticos serán capaces de conectar la intención de búsqueda con un contenido ajeno regurgitado en microsegundos. Los medios no tendremos más éxito por producir más contenido, más rápido y de más temas. Las inteligencias artificiales lo harán a una escala mucho mayor de la que los editores puedan alcanzar nunca. La única manera de tener éxito en el futuro será la diferenciación y la experiencia de producto.

¿Conoces el *Local Data Lab*?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Diferenciación y experiencia de producto

Como ha escrito [Juan Candela](#) en su [Curso de Media Management](#), el periodismo es un contenido, sí, pero para que sea un producto (valioso, querido, deseado, rentable) debe experimentarse. El producto mediático es la experiencia del contenido periodístico. Para que el periodismo sea un producto debemos controlar su experiencia, su envoltorio, su punto de venta. No es lo mismo consumir un bife de chorizo que sorber una ternera triturada en pajita.

Ni siquiera las exclusivas tendrán tanto valor. Dos segundos después de publicarse habrá una IA capaz de sintetizar ese contenido de dominio público y aprovechar su valor para posicionar sus resultados. Por eso conviene ser mejores también en experiencia del contenido, en el producto periodístico. ¿Cómo son los motores de búsqueda de los sitios de los medios? ¿Cómo es la integración de la IA en esos buscadores?

El medio domina la jerarquía informativa, ¿pero domina la jerarquía de necesidades y emociones del usuario? A medida que la IA “comoditiza” el contenido, mediante la síntesis y la distribución de la información, lo que escaseará será perspectiva propia, criterio editorial diferenciado y voces humanas. Aquellos con perspectivas únicas, experiencias personales y marcos analíticos propios seguirán siendo fundamentales en ese tsunami de lava sintética.

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Lo que debe constituir la propuesta de valor de un medio periodístico sólido no es solo el contenido, sino su experiencia: facilidad de acceso y uso, atractivo, emoción, funcionalidad. Debemos hacer lo posible por dominar esa experiencia en nuestros canales y soportes, o en los de otras plataformas que nos den las garantías de recuperar el valor que estamos aportando, como [acaba de hacer The Economist en Substack](#).



Foto: Illustration: Sarah Grillo/Axios

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

Se trata de lograr que las audiencias piensen en la información y también en la perspectiva del medio. “¿Qué tienen que decirme La Nación o Clarín, El Confidencial o ABC, El País o El Correo sobre esto?” El resto es tráfico indirecto que tiene valor para el anunciante porque le sirve para exponer su anuncio, pero para construir marca o relación con el lector es pobre. “Si las personas simplemente buscan noticias en general, no les importa de qué periódico provienen. Ya no se trata de la marca. Lo mismo ocurre con las redes sociales: la gente, por lo general, no piensa en ningún editor en específico cuando usa una plataforma social. Y lo mismo suele suceder con los chats de IA: la mayoría de las preguntas que la gente hace no tienen en cuenta de dónde proviene la información”, dice Baekdal.

¿Otra tabla de salvación del periodismo?

No, la IA no va a salvar el periodismo. Duele seguir leyendo este tipo de afirmaciones después de las 30 tecnologías que se vendieron como salvadoras. Un buen periodista con IA será un excelente periodista y quizá pueda multiplicar la calidad y el alcance de sus trabajos. Pero un periodista mediocre seguirá siéndolo, o incluso empeorará convencido de que ahora podrá tomar más atajos en su rutina. ¿Y un mal periodista? Un mal periodista con la IA generativa será un peligro.

Escalemos el silogismo a los medios. Un buen medio con una propuesta de valor sólida, construida en la experiencia del producto, y basada en periodismo original sólido, tendrá en la IA una herramienta excelente para potenciar su alcance. Pero un medio regular con la IA pensará que

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

podrá producir más barato y más rápido sus notas mediocres, y entonces seguirá siendo siempre un medio del montón. ¿Y qué pasará con los medios malos? Esos ya vampirizan el contenido ajeno, empaquetan lo que otros publicaron, abusan del clickbait y les trae sin cuidado la calidad informativa. Esos, con la IA generativa, serán un peligro, hasta que caigan en la definitiva irrelevancia porque habrá IAs de grandes plataformas triturando su basura en un mar de contenido sintético.

Antes de vender tablas de salvación, piensa si esa tecnología que introduces en el medio es auténtica innovación o puro fuego de artificio. Para lograrlo, te propongo tres preguntas que he leído en el boletín de [Thomas Baekdal](#):

- ¿Has identificado y eliminado aquello que frustra a tu público en tu medio?
- ¿Has cambiado tu enfoque periodístico para hacerlo más relevante y útil?
- ¿Has transformado el modelo para que la gente quiera pagar porque realmente recibe un valor único y novedoso?

Finalmente, piensa en las [tres claves que el editor de The Economist considera](#) esenciales para seguir siendo relevantes en el mundo digital post-search:

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

1. **Diferenciación:** ofrecer algo único, humano, editorial y artesanal.
Apostar por texto, audio y vídeo como productos difíciles de replicar.
2. **Directo:** evitar la desintermediación y dar razones al lector para usar nuestros productos directamente.
3. **Descubribilidad:** generar puentes hacia la marca, puntos de entrada sólidos y experiencias que refuercen el valor del periodismo.



Miguel Carvajal

Director del Máster

