

---

# Google Discover: entre la recuperación de información y la curación algorítmica

*Google Discover: between information retrieval and algorithmic curation*

---

**Carlos LOPEZOSA, Javier GUALLAR, Gema SANTOS-HERMOSA**

Facultad de Información y Medios Audiovisuales, Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura CRICC, Universitat de Barcelona, Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, lopezosa@ub.edu, jguallar@ub.edu, gsantos@ub.edu

## Resumen

La motivación de este estudio es el análisis de Google Discover tanto desde el punto de vista del usuario que lo utiliza como del webmaster que trata de posicionar su contenido y con ello conseguir más visitas. Asimismo, el objetivo principal es caracterizar y sintetizar la visión experta sobre Google Discover, a partir de una revisión de la literatura. La metodología empleada es la revisión sistematizada, más específicamente, la *scoping review* (revisión sistematizada exploratoria) de la literatura gris recuperada utilizando el buscador generalista de Google en su dominio google.es, que se completa con un análisis funcional de la herramienta desde las dos visiones (usuario y webmaster). Gracias a este análisis se ha podido comprobar qué es Discover, cómo usarlo y cómo optimizar el contenido para aparecer en su feed.

**Palabras clave:** Google Discover. Visibilidad web. Curación de contenidos. Curación algorítmica. SEO. Scoping review. Recuperación de información.

## 1. Introducción

La visibilidad web, por un lado, y la curación de contenidos, por otro, se han consolidado en los últimos años como actividades relevantes en el acceso a la información.

Ello ha comportado que los buscadores como Google hayan decidido desarrollar herramientas como Google Discover (Google, 2020a). Conocida también como Google Feed hasta 2017, este servicio de Google permite a los usuarios recibir noticias de actualidad relacionadas con sus intereses sin tener que realizar una búsqueda en Google. Se trata de un servicio que ofrece resultados de búsqueda noticiosos, en teléfonos inteligentes, atendiendo a los intereses de los usuarios, y que toma en consideración las estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO por sus siglas en inglés) y de curación de contenidos algorítmica (Diakopoulos y Koliska, 2017).

Bajo esta circunstancia, nace este trabajo, que propone estudiar las características generales de Google Discover desde dos puntos de vista: (1) el del usuario que utiliza esta herramienta para

## Abstract

The main motivation of this research is the analysis of Google Discover from the point of view of the user who uses it and the webmaster who tries to rank his content and thereby get more visits. Likewise, the main objective is to characterize and synthesize the expert vision on Google Discover, based on a review of the literature. The methodology used is the systematized review, more specifically, the scoping review of the gray literature retrieved using Google's general search engine in its domain google.es, which is completed with a functional analysis of the tool from both perspectives (user and webmaster). Thanks to this analysis it has been possible to verify what Discover is, how to use it and how to optimize the content to appear in the Google Discover feed.

**Keywords:** Google Discover. Web visibility. Content curation. Algorithmic curation. SEO. Scoping review, Information retrieval.

informarse y, (2) el del webmaster que crea contenido en su sitio web con la intención de aparecer en los resultados de Google Discover.

En consecuencia, el objeto de estudio de este trabajo es Google Discover como herramienta a la vez para consumir información (usuario) y para mejorar la visibilidad de un sitio web intensivo en contenidos (webmaster) y conseguir, con ello, más tráfico orgánico. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es analizar los principales elementos técnicos y conceptuales del uso y de la optimización de contenido en Google Discover proponiendo así el primer estudio académico existente hasta la fecha sobre Google Discover y su funcionamiento.

De acuerdo con este objetivo principal, surgen las siguientes preguntas de investigación:

PI1) ¿Cuáles son los aspectos que caracterizan Google Discover desde el punto de vista del webmaster y del usuario final?

PI2) ¿Es posible determinar e identificar estrategias procedentes del SEO que ayuden a posicionar contenido web en Google Discover?

Para presentar respuestas a las tres preguntas anteriores, se realiza, en primer lugar, una revisión sistematizada de la literatura, más concretamente se aplica una *scoping review* (Arksey y O'Malley 2005); y en segundo lugar se realiza un análisis funcional y de interfaz de usuario de este servicio de Google para entender su funcionamiento.

En la siguiente sección, se presenta el marco teórico y se describen las metodologías empleadas. Seguidamente, se exponen los resultados de la *scoping review* y del análisis funcional de Google Discover y se presenta la discusión en torno a los datos obtenidos. Por último, se desarrollan las conclusiones, las limitaciones y las líneas de investigación futuras.

## 2. Marco teórico

La visibilidad web y la curación de contenidos están siendo objeto de estudio por parte de los académicos de manera creciente en los últimos años.

Sobre la visibilidad web se pueden encontrar tanto estudios cuantitativos como cualitativos, principalmente relacionados con estudios de caso, que analizan sectores empresariales, tipos y técnicas de posicionamiento y herramientas de auditoría SEO.

En lo que se refiere a sectores, destacan los estudios relacionados con la visibilidad web de: medios de comunicación (Giomelakis y Veglis, 2016; Lopezosa et al., 2020; Pedrosa y Morais, 2021); universidades (Gonzalez-Llinares et al., 2020; Vázquez et al., 2022); bibliotecas (Onaifo y Rasmussen, 2013; Vázquez y Ventura, 2021); o sitios web de turismo (Fernández-Cavia et al., 2013; Pedraza-Jiménez, 2018), entre otros.

Respecto a los tipos de SEO podemos encontrar, por poner algunos ejemplos, estudios destacados sobre SEO off page (Lopezosa et al., 2019), SEO semántico (Lopezosa et al., 2018), o Search Experience Optimization (Lopezosa et al., 2021).

Por último, se observa un predominio de estudios cuantitativos que utilizan herramientas de posicionamiento en buscadores. Principalmente las investigaciones operan con los servicios de SEMrush (Vázquez, 2011), Sistrix (Vázquez y Ventura, 2020), Ahrefs (García-Carretero, 2022) y Majestic (Orduña, 2021).

Por otro lado, la investigación sobre curación de contenidos se focaliza, entre otras temáticas, en la curación en medios digitales y en redes sociales y la curación algorítmica.

Sobre curación y contenidos digitales destacan entre otros los estudios de Dale (2014), Cui y Liu

(2017) y Guallar et al., (2021) que proponen, entre otras cosas, estudios de caso y aplicación de protocolos de análisis.

En cuanto al uso de la curación de contenido en las redes sociales se encuentran estudios generales como los de López-Meri et al. (2017), Bruns (2018), Kümpel (2019) o Chagas (2018).

Como se ha mencionado anteriormente, otro de los grandes campos de investigación sobre esta disciplina es el de curación de contenidos algorítmica. En esta línea destacan los trabajos de Diakopoulos y Koliska (2017), los de Chakraborty et al. (2018) y los de Zubiaga (2019).

Como demuestra esta aproximación sobre visibilidad web y curación de contenidos, los campos estudiados son amplios; sin embargo, hemos detectado que existe un hueco de investigación sobre Google Discover, razón por la cual decidimos desarrollar esta investigación.

## 3. Metodología

A continuación, se describe la metodología mostrada para el desarrollo de esta investigación. En primer lugar, se explica de forma detallada cómo se aplican las revisiones sistematizadas exploratorias (en adelante *scoping review* por su nombre estandarizado en inglés), cómo se obtiene la batería de documentos y también el proceso seguido. Es importante recalcar, como se verá seguidamente, que esta *scoping review* no recoge artículos académicos sobre Google Discover ya que, como se indica en el marco teórico, no se ha encontrado ninguna investigación específica sobre este servicio de Google en las principales bases de datos académicas (Web Of Science y Scopus), razón por la cual, la *scoping review* aquí presentada utiliza principalmente literatura gris (Pons y Monistrol, 2017), concretamente, documentos divulgativos e informes sectoriales publicados en español.

Procede señalar que una *scoping review* equivale a una investigación en sí misma, en la cual la base de la evidencia son los documentos seleccionados. Adicionalmente, este método está respaldado metodológicamente por el trabajo teórico sobre revisiones sistematizadas de Codina (2020a).

Para el desarrollo de *scoping review* se adapta el Framework SALSA (Hart, 2008, Booth et al., 2012). SALSA es el acrónimo de:

**Search** (fase de búsqueda): Esta se resuelve mediante la propuesta de las ecuaciones de búsqueda acordes a la investigación, su aplicación en base de datos principalmente académicas,

pero también extensibles a buscadores comerciales (como por ejemplo Google) y la selección de las referencias considerando, para ello criterios de exclusión e inclusión (Codina, 2020b).

**AppraisalL** (fase de evaluación): Esta se desarrolla realizando una re-revisión del banco de documentos final atendiendo a criterios de inclusión, exclusión y verificación de la calidad del documento identificado (Codina, 2020b).

**Synthesis** (fase de síntesis): En esta se realiza y estructuran resúmenes tomando en consideración parámetros como resultados, limitaciones, tipo de estudio etc. (Codina, 2020c).

**Analysis** (fase de análisis): En esta se realiza la extracción de datos e informaciones de manera sistemática sobre los aspectos a recoger como resultados de la *scoping review* (Codina, 2020c).

En este sentido, para la elección del corpus de análisis de esta investigación se han seleccionado una serie de palabras clave y ecuaciones de búsqueda, que se aplican a Google.es (ya que se pretende conocer qué se ha publicado en España sobre Google Discover) para obtener así la conceptualmente llamada literatura gris (Pons y Monistrol, 2017) como opuesta a las publicaciones académicas.

Las ecuaciones de búsqueda aplicadas toman en consideración dos elementos esenciales de Google Discover, (1) el usuario final y (2) el webmaster. Dado que Google es especialmente eficaz para interpretar lenguaje natural, hemos usado frases en lugar de ecuaciones booleanas en su búsqueda simple. En este sentido, las frases de búsquedas son las siguientes:

<i>Motor de búsqueda</i>	<i>Consulta de búsqueda</i>
Google.es	“¿Qué es Google Discover?”
Google.es	“¿Cómo usar Google Discover?”
Google.es	“¿Cómo posicionar tu sitio web en Google Discover?”
Google.es	“¿Cómo optimizar tu contenido para Google Discover?”

*Tabla I. Ecuaciones de búsqueda aplicadas a la scoping review*

Por lo tanto, el idioma y los términos de la búsqueda han sido el español. A continuación, se muestran los criterios de exclusión tomados en cuenta:

- Documentos resultantes de falsas coordinaciones de frases y que el contenido no resuelva la intención de la ecuación de búsqueda.
- Documentos realizados por fuentes poco fiables, es decir, solo se recogerán documentos de empresas, profesionales y/o medios de comunicación vinculados con el SEO y otros sistemas de información que tengan una trayectoria reconocida dentro del sector.
- Documentos más allá de los 10 primeros ítems en el listado de resultados de Google.es.

Tras la aplicación de estos criterios de inclusión, se obtuvo una batería final de 20 documentos.

Para el análisis de estos documentos se plantea una tabla estructurada y sistemática que permite realizar una síntesis heterogénea.

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Tipo de documento	Noticia, informe, manual de uso, etc.
Enfoque	Usuario, Webmaster o ambos
Temática	Se identifica la temática atendiendo a (1) qué es Google Discover (2) cómo usar Google Discover (3) cómo optimizar contenido para Google Discover
Relevancia de la fuente	Empresa, persona o medio de comunicación que publica el documento y su posición en el sector
Principales ideas	Se incorpora un resumen de máximo 300 palabras

*Tabla II. Tabla de síntesis aplicada a los 20 documentos para obtener un análisis estructurado*

A continuación, se presenta, en primer lugar, una panorámica sobre Google Discover resultado de la *scoping review* y, en segundo lugar, una guía de las principales funciones de Google Discover basada en capturas de pantalla rotuladas y eventualmente con anotaciones.

Para poner en práctica Google Discover se realiza, por un lado, un análisis funcional como usuario de esta herramienta de Google, utilizando para ello un teléfono inteligente Android Xiaomi y, por otro lado, un testeo del Google Search Console (herramienta de Google para auditar la

visibilidad web de un sitio web) con datos cuantitativos específicos sobre Discover.

#### 4. Resultados

Google Discover es una herramienta que permite a los usuarios recibir novedades sobre sus intereses sin tener que realizar una búsqueda en Google. El usuario puede configurar la herramienta a partir de cada noticia señalando si es (o no) de su interés y filtrando las fuentes que quiere consultar. (Google 2020b)

Google Discover muestra un contenido que se basa en aquello que los algoritmos de Google consideran que puede interesar más a cada usuario (González, 2022). Este algoritmo puede ser afinado en parte por el usuario, si este utiliza las opciones disponibles en cada noticia para confirmar su interés (o su rechazo).

De este modo, es una herramienta que permite al usuario ver noticias, desde el móvil, vinculadas con sus intereses. Como hemos señalado, dichas noticias se determinan, para cada usuario a partir de su perfil. Concretamente, de sus búsquedas y lectura de noticias anteriores (Infobae, 2020). La inteligencia artificial de Google utiliza, por un lado, las búsquedas registradas en el perfil del usuario y por otro lado, las acciones manuales que realiza el usuario cuando interactúa con las noticias (Linares, 2020),

Según declara Google, sus sistemas automatizados muestran en Discover contenido de sitios web que tienen buenos niveles de autoridad, conocimiento y fiabilidad. Por lo tanto, de acuerdo con Google, Discover muestra, filtra y omite el contenido que “no es adecuado o que podría confundir a los lectores” (Google, 2020a).

Entre los resultados que ofrece Discover se incluyen noticias, vídeos, novedades relacionadas con entretenimiento (como estrenos de cine), resultados deportivos, cotización de acciones e información sobre eventos culturales (como los nominados a un premio importante o carteles de festivales de música) así como información meteorológica, entre muchas otras cosas (Ramos, 2019; Andrés, 2019; Fernández, 2020).

El definitiva, este *feed* de Google destaca por ser una sección interactiva que se nutre de las interacciones que realizan los usuarios sobre las portadas del mismo (Linares, 2020).

Esto hace que Google Discover tenga un enorme potencial ya que el usuario se libera de hacer búsquedas para informarse, puesto que recibe lo que (se supone que) quiere sin tener que buscar (Coppola, 2020).

De hecho, como ya se ha indicado anteriormente, los contenidos que aparecen en Discover son seleccionados a partir del perfil del usuario, por lo que la posibilidad de que interactúe en ellos será más alta que con una búsqueda en el buscador general. De este modo, en realidad se trata de contenido curado semi algorítmicamente que no necesita responder a una necesidad inmediata. A partir de aquí, el uso de Discover se convierte en un hábito, ya que muchos usuarios lo utilizan rutinariamente para descubrir nuevos contenidos (Vicent, 2021).

Es así como Discover ha sido utilizado por 800 millones de personas en el mundo en 2018 (Marco, 2020), o como la revista Vogue ha recibido más tráfico de Google Discover, a finales de octubre de 2019, que del buscador general en el mismo periodo de tiempo (Coppola, 2021).

##### 4.1. Google Discover y los webmasters

Discover representa una de las principales fuentes de tráfico actualmente para los medios digitales, Aunque todavía no es posible medirlo a la perfección (Soteras, 2021), se reconoce que a muchos sitios web (principalmente medios de comunicación), Discover les envía picos del 40%, 50% o incluso cerca del 70% de tráfico en momentos puntuales (González, 2020).

Ante esta circunstancia, resulta esencial que los webmasters traten de posicionar su contenido en este servicio de Google.

Para ello, algunos expertos consideran que es muy importante tener un número mínimo de visitas en la web durante los últimos 16 meses (Santiago, 2021), e incluso tener más de un 10 % de CTR —tasa de clics— (Soteras, 2021) para que un sitio sea candidato a aportar contenidos a Discover.

Además, existe una serie de requisitos que se pueden aplicar al contenido de un sitio web para tener mayores posibilidades de aparecer en el feed de Google y que tienen relación directa o en gran medida con el SEO. Por lo tanto, el posicionamiento en buscadores y el posicionamiento en Discover van muy de la mano (Natale, 2020; Vicent, 2021; Santiago, 2021)

A continuación, se presenta un decálogo que incluye los consejos de posicionamiento en Discover que gozan de mayor consenso, a partir de la batería de documentos analizados en la *scoping review*:

1. Publicar contenidos noticiosos basados en tendencias y actualidad, pero al mismo tiempo también contenidos atemporales conocidos a veces como *evergreen*, ya que en

- Discover ambos son casi igual de importantes (Ramos, 2019; Natale, 2020; Soteras, 2021). Además, dichos contenidos deben ser de calidad (Santiago, 2021), útiles, con información relevante y que se alinee con los intereses del público objetivo (Vicent, 2021).
- Introducir contenido continuo, atractivo y en diversos tipos de formatos (Santiago, 2021). Además, se recomienda crear tendencia (Misa, 2021), es decir hacer que un contenido se viralice y se convierta en noticioso.
  - Crear noticias frecuentes en torno a temas generales (Coppola, 2021).
  - Usar imágenes de alta calidad, grandes 1200 píxeles de largo (Google, 2020a; Natale, 2020; Seguí, 2020; Santiago, 2021; Soteras, 2021) y 200 píxeles de ancho (Marco, 2020), atractivas (Ordoñez, 2019) y únicas (Pecánek, 2020).
  - Optimizar el contenido para AMP (accelerated mobile pages) de Google, por lo tanto, tener un sitio web mobile friendly o responsive (Google, 2020b; Marco, 2020; Seguí, 2020, Antevenio, 2020). En definitiva, tener un sitio web que tenga muy buena velocidad de carga (Misa, 2021).
  - Cumplir con las políticas sobre contenido de Google News y Google Discover (Marco, 2020; Vicent, 2021; Misa, 2021; Santiago, 2021; Antevenio, 2021). Y en definitiva, intentar siempre desarrollar las señales que favorecen el E-A-T (siglas de Experiencia, Autoridad y Confianza) del medio (Soteras, 2021).
  - Publicar páginas con títulos que describan la esencia del contenido (Ordoñez, 2019). Dichos titulares deben ser llamativos, pero evitando el clic cebo (también conocido como *clickbait*) (Soteras, 2021). Se recomienda añadir el mes y año en el título SEO (Ramos, 2019). Adicionalmente, se aconseja afinar la entrada, como así se optimiza en SEO (Gonzalez, 2020; 2022) y publicar más videos (Coppola, 2020). Todas estas noticias deben situarse en la homepage —página de inicio— (Soteras, 2021).
  - Es necesario monitorizar el rendimiento de Discover para tener una idea de los resultados obtenidos y a partir de ahí plantear nuevas estrategias (Ordoñez, 2019).
  - Realizar una campaña de captación de tráfico como, por ejemplo: compartir en redes sociales, notificaciones de email, grupos de

Telegram, WhatsApp y otras apps (Seguí, 2020).

- Por último, es importante rellenar un formulario en el que se autoriza a Google a que utilice las imágenes del sitio web (Santiago, 2021).

#### 4.2. Google Discover y los usuarios

Una vez vistos los puntos anteriores, a continuación, se presenta, una breve aproximación de la guía de utilización de Google Discover basada en capturas de pantalla rotuladas y, eventualmente, con anotaciones desde el punto de vista del usuario final y del webmaster de un sitio web que ha conseguido posicionar su contenido en la herramienta de Google.

En la imagen que se muestra a continuación se observan los resultados de búsqueda de Google.es tras aplicar la consulta "scire journal" en un teléfono inteligente. En la parte inferior izquierda se puede identificar un asterisco que es el símbolo de Google Discover.



Figura 1. Resultados de búsqueda en móvil de la consulta "scire journal" realizada en Google.es

Al ingresar en Google Discover, se abre su feed en donde se muestra su contenido según las preferencias y perfil del usuario. En la imagen que se muestra a continuación (figura 2) se observa, el

resultado del tiempo en Barcelona, seguido de una información sobre posicionamiento en buscadores. En dicho resultado se observa, en primera instancia, la imagen de la noticia, seguida del título y una pequeña descripción de la misma. Por último, de izquierda a derecha se muestra (1) la fuente de la entrada —en este caso Search Engine Journal—, (2) la fecha de publicación —hace 6 horas—, (3) un icono de un corazón —interacción de me gusta de la noticia que ayuda a Google a entender los gustos del usuario y mostrarle contenido relacionado—, (4) el icono para compartir —permite enviar el contenido a través de redes sociales, mensajería, correo electrónico, etc.— y (5) los tres puntos que, al seleccionarlos, permiten realizar una serie de acciones sobre la noticia. Estas acciones se muestran en la figura 3 y posibilitan que el usuario informe a Google de que: no le interesa la noticia asociada; no le interesa el tema de la noticia que a su vez sirve para identificar la entidad que ha trabajado esta noticia (en este caso el posicionamiento en buscadores); no le interesa recibir en el feed noticias de la fuente/sitio web (en este caso, Search Engine Journal) o no le interesa recibir noticias en diferentes idiomas y/o el contenido es inadecuado. También ofrece la opción de interactuar y dejar comentarios sobre la noticia e incluso gestionar intereses (figura 4). Con todo ello Google puede enviar al feed del usuario contenido más afinado con sus gustos e intereses.



Figura 2. Interfaz principal de Google Discover

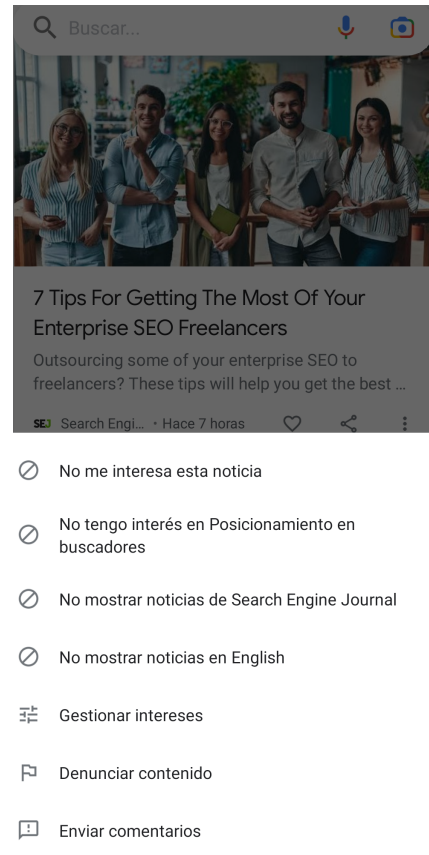


Figura 3. Interfaz de segundo nivel (icono de los tres puntos) de Google Discover

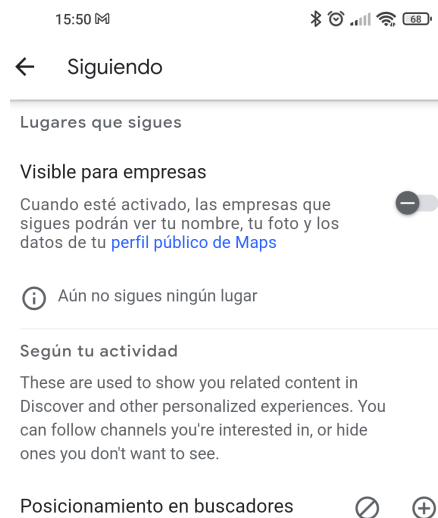


Figura 4. Interfaz de la categoría “gestionar intereses”

#### 4.3. Google Discover, métricas y Search Console

Una vez analizadas las interfaces principales que componen Google Discover desde el punto de vista del usuario, en lo que sigue realizamos una pequeña descripción de la monitorización del

rendimiento de Discover a través de la herramienta de Google Search Console para tener la visión del webmaster.

Google Search Console es un servicio gratuito de Google que ayuda a monitorizar, mantener y solucionar problemas relacionados con la presencia de un sitio en los resultados de búsqueda de Google (Google, 2022) y Google Discover; siempre y cuando se consiga posicionar el contenido del sitio en el feed de Discover (Figura 5).

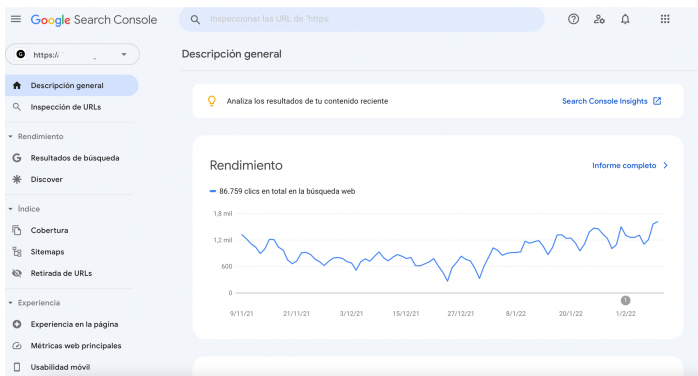


Figura 5. *Página principal de Google Search Console de un sitio web posicionado para Google Discover*

Al ingresar en Google Search console, se observa por defecto el rendimiento de un sitio web posicionado en el buscador de Google. Sin embargo, cuando el sitio web consigue posicionarse en Discover, se muestra en la parte de la izquierda la funcionalidad de Discover (esta es la que tiene el icono del asterisco).

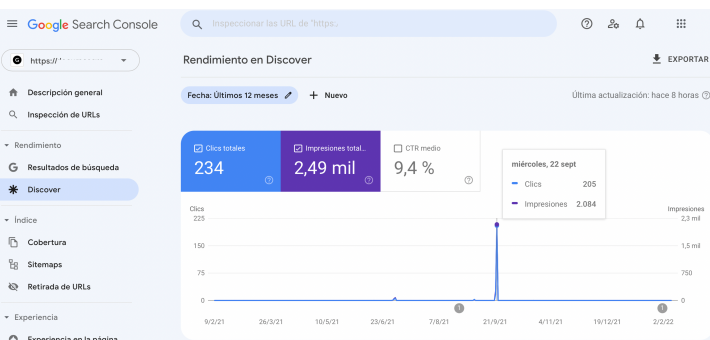


Figura 6. *Interfaz del servicio de análisis de Google Discover que se encuentra en Google Search Console*

Como muestra la figura 6, al acceder a Discover desde la Search Console se pueden ver tres indicadores (1) clics totales, (2) impresiones totales y (3) CTR medio.

Los Clics totales son el número de veces que se ha accedido a un contenido desde el Google Discover de los usuarios. Las impresiones totales, son las veces en las que ha aparecido este contenido en el feed de Google. Y el CTR (por sus siglas en inglés *Click Through Rate*) es el número de clics obtenidos por un enlace respecto a su número de impresiones.

Debajo de estos tres indicadores se visualiza la línea temporal en la que se muestra cuándo se consiguió posicionar un contenido específico en Google Discover y qué contenido fue el que se consiguió posicionar (figura 7).

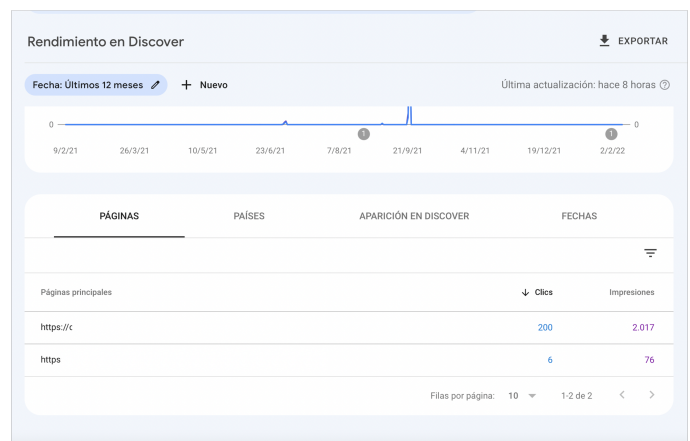


Figura 7. *Interfaz del servicio de análisis de Google Discover en Google Search Console*

Como se muestra en la figura 7, los resultados tras posicionar el contenido en Google Discover demuestran su potencial para mejorar la visibilidad web de un sitio web.

## 5. Discusión y conclusiones

A continuación, se examinan las preguntas de investigación para comprobar su grado de cumplimiento, así como se presentan también las discusiones y sugerencias para nuevas investigaciones.

PI1. Desde el punto de vista del usuario, Discover es una herramienta que ofrece contenido personalizado sin que tengamos que pasar por el buscador y hacer una consulta de búsqueda para informarnos. Desde el punto de vista del webmaster, aparecer en el feed de Discover se convierte en una necesidad estratégica para tener mayor visibilidad web y por tanto conseguir más lectores.

PI2. Esta investigación confirma que sí es posible determinar estrategias de SEO que ayuden a posicionar contenido web en Google Discover. La *scoping review* ha identificado ciertas prácticas y

consejos de expertos en el campo con un alto grado de consenso.

Si se toma en consideración el grado de consenso de las publicaciones obtenidas de la *scoping review*, destaca la coincidencia en el uso de fotografías de alta calidad, el contenido de interés que cumpla con las políticas de calidad de Google, y tener un sitio web responsive.

Este trabajo exploratorio es un punto de partida para abrir nuevas líneas de investigación dentro de la visibilidad web y la curación de contenidos algorítmica, tales como estudios cuantitativos (y estudios de caso analizando los resultados de Discover) hasta estudios cualitativos, (como los estudios de caso, entrevistas a expertos, observación participante en medios de comunicación centrados en posicionarse en Google Discover, etc.).

Asimismo, se considera especialmente relevante hacer un seguimiento de la evolución de las estrategias de posicionamiento en Discover desde la Academia; ya que se trata de un producto en constante actualización, que puede provocar una rápida obsolescencia de las pautas establecidas.

Por último, otras investigaciones futuras de interés pueden ser estudios comparativos sobre las ventajas y desventajas de Google Discover frente a alternativas similares, el análisis de las aportaciones de Google Discover respecto a otros sistemas, como los de alertas como Google Alerts, o los agregadores de feeds como Feedly o Netvibes, o el estudio de la integración de esta herramienta con otras de analítica web como Google Analytics.

## Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)". PID2021-123579OB-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

Actividad financiada por la Unión Europea-NextGenerationEU, Ministerio de Universidades y Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, mediante convocatoria de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona).

## Referencias

- Andrés, Rubén (2019). Qué es Google Discover y cómo sacarle el máximo partido. // *ComputerHoy*. <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/google-discover-como-sacarle-maximo-partido-416731> (2022-02-09).
- Antevenio (2020). Google Discover: qué es y cómo te ayuda a incrementar el tráfico web. // *Antevenio*. <https://www.antevenio.com/blog/2021/03/google-discover/> (2022-02-10).
- Arksey, Hilary; O'Malley, Lisa (2005). Scoping Studies: Towards a Methodological Framework. // *Int. J. Social Research Methodology* 8:1. 19-32, <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Booth, Andrew; Papaionnou; Sutton, Anthea (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage.
- Bruns, Axel (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang, 2018. <https://doi.org/10.3726/b13293>
- Chagas, Luan (2018). *Gatewatching and Collective Curation: Selecting Popular Radio Journalism Sources at Bandnews Rio FM*. // *Brazilian journalism research*. 14:3.
- Chakraborty, Abhijan; Luqman, Mohammad; Satapathy, Sidhartha; Ganguly, Niloy (2018). Editorial Algorithms: Optimizing Recency, Relevance and Diversity for Automated News Curation. // *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018 (WWW '18)*. International World Wide Web Conferences Steering Committee, Republic and Canton of Geneva, CHE, 77-78. <https://doi.org/10.1145/3184558.3186937>
- Codina, Lluís (2020a). *Revisiones bibliográficas sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. 1: Fundamentos*. En: Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 50-60. <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.05>
- Codina, Lluís (2020b). *Revisiones sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. 2: Búsqueda y Evaluación*. En: Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 61-72. <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.06>
- Codina, Lluís (2020c). *Revisiones sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. 3: Análisis y Síntesis de la información cualitativa*. En: Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 73-87. <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.07>
- Coppola, María (2021). Qué es Google Discover y por qué te importará en 2021. // *hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-google-discover> (2022-02-07).
- Cui, Xi; Liu, Yu (2017). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. // *Journalism*. 18:7, 852-870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>
- Dale, Stephen (2014). Content curation: The future of relevance. // *Business Information Review*. 31:4, 199-205. <https://doi.org/10.1177/0266382114564267>.
- Diakopoulos, Nicholas; Koliska, Michael (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. // *Digital Journalism*. 5:7, 809-828, DOI: 10.1080/21670811.2016.1208053
- Fernández, Yúbal (2020). *Google Discover: 18 trucos y consejos para dominar las recomendaciones en Android de la app de Google*. // *Xataka* <https://www.xataka.com/basics/google-discover-trucos-consejos-para-dominar-recomendaciones-app-google> (2022-02-03).
- Fernández-Cavia, Jose; Díaz-Luque, Pablo; Huertas, Assumpció; Rovira, Cristófol; Pedraza-Jimenez, Rafael; Sicilia, María; Gómez, Lorena; Míguez, María (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. // *Revista Latina de Comunicación Social*. 68, 622-638.
- García-Carretero, Lucía; Codina, Lluís; Díaz-Noci, Javier; Iglesias-García, Mar (2016). Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios. // *Profesional de la Información*. 25:3, 497-504. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>
- Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas (2016). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. // *Digital Journalism*. 4:3, 379-400, <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>



- Gonzalez-Llinares, Juan; Font-Julián, Cristina; Orduña-Malea, Enrique (2020). Universidades en Google: hacia un modelo de análisis multinivel del posicionamiento web académico. // *Revista Española De Documentación Científica*, 43:2, e260. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.2.1691>
- Google (2020a). Discover y tu sitio web // Google Developers <https://developers.google.com/search/docs/advanced/mobile/google-discover> (2022-02-01).
- Google (2020b). Personalizar el contenido de Discover. // Support.Google <https://support.google.com/websearch/answer/2819496?hl=es&co=GENIE.Platform%3DAndroid> (2022-02-02).
- Google (2022). About Search Console. // Suport Google <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=en> (2022-02-16).
- González, David (2020). Cómo detectar noticias para aparecer en Google Discover. // *Red de periodistas* <https://www.reddeperiodistas.com/como-titular-para-google-discover/> (2022-02-09).
- González, David (2022). Cómo detectar noticias para aparecer en Google Discover. // *Red de Periodistas* <https://www.reddeperiodistas.com/como-crear-noticias-para-aparecer-en-google-discover/> (2022-02-09).
- Guallar, Javier; Anton, Laura; Pedraza-Jiménez, Rafael; Pérez-Montoro, Mario (2021). Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas. // *Revista Latina de comunicación social*. 79, 47-64. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>
- Hart, Chris (2008). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage, 2008.
- Infobae (2019). Cómo usar Google Discover para ver las noticias que te interesan en tu celular. // Infobae. <https://www.infobae.com/america/tecnologia/2019/09/02/como-usar-google-discover-para-ver-las-noticias-que-te-interesan-en-tu-celular/> (2022-02-05)
- Kümpel, Anna (2019). Getting Tagged, Getting Involved with News? A Mixed-Methods Investigation of the Effects and Motives of News-Related Tagging Activities on Social Network Sites. // *Journal of Communication*, Volume 69, Issue 4, 373–395, <https://doi.org/10.1093/joc/jqz019>
- Linares, Iván (2020). Cómo activar las noticias de Google en Android: así puedes tener Discover aunque no esté accesible. XatakAndroid. <https://www.xatakandroid.com/sistema-operativo/como-activar-noticias-google-android-asi-puedes-tener-discover-no-este-accesible> (2022-02-10)
- López-Meri, Amparo; Casero-Ripollés, Andreu (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. // *Revista Mediterránea de Comunicación*. 8:1, 59-73. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Caldera-Serrano, Jorge (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, Carlos; Codina, Lluís; Gonzalo-Penela, Carlos (2019). SEO off page y construcción de enlaces: estrategias generales y transmisión de autoridad en cybermedios. // *Profesional de la Información*. 28:1. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/66177>
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Díaz-Noci, Javier; Ontalba, Jose (2020a). SEO y cybermedios: de la empresa a las aulas // *Comunicar*. 63, 65-75. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>
- Lopezosa, Carlos; Iglesias-García, Mar; González-Díaz, Cristina; Codina, Lluís (2020b). Experiencia de búsqueda en cybermedios: análisis comparativo de diarios nativos digitales. // *Revista Española de Documentación Científica*. 43:1, e254. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1677>
- Marco, Joan (2020). Google Discover: qué es y cómo sacarle partido. // Semrush <https://es.semrush.com/blog/google-discover/> (2022-02-02).
- Misa, Víctor (2021). Cómo aparecer en Discover con estos 8 simples pasos. // Víctor Misa. <https://victor-misa.com/seo/salir-en-discover/> (2022-02-02).
- Natale, Cecilia (2020). Google Discover: qué es y por qué es la clave para incrementar tu tráfico. // Inboundcycle <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-discover-que-es> (2022-02-03).
- Onaífo, Daniel; Rasmussen, Diane (2013). Increasing libraries' content findability on the web with search engine optimization. // *Library Hi Tech*. 31:1, 87-108. <https://doi.org/10.1108/07378831311303958>
- Ordoñez, Jordi (2019). ¿Cómo usar Google Discover para eCommerce? // Jordiob. <https://jordiob.com/google-discover-ecommerce/> (2022-02-13).
- Orduña-Malea, Enrique (2021). Dot-science top level domain: Academic websites or dumpsites? // *Scientometrics*. 126, 3565–3591 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03832-8>
- Pedraza-Jiménez, Rafael (2018). Analysis of destination search in Google, IPBA, 90
- Pedrosa, Leyberson; de Morais, Osvando (2021). Visibilidad web en buscadores. // *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 579-591. <https://doi.org/10.5209/esmp.71291>
- Pecánek, Michal (2020). Google Discover: Cómo Posicionarte y Atraer Tráfico. // Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/es/google-discover/> (2022-02-16).
- Pons, Mariona; Monistrol, Olga (2017). Técnicas de generación de información en investigación cualitativa II. // Calderón C, Conde F, Fernández de Sanmamed MJ, Monistrol O, Pons M, Pujol E, Sáenz de Ormijana A. *Curso de Introducción a la Investigación Cualitativa. Máster de Investigación en Atención Primaria*. Barcelona: semFYC. Universitat Autònoma de Barcelona. Fundació Doctor Robert.
- Ramos, Bruno (2019). Google Discover, Qué Es y Cómo Dispara tus Visitas con las Recomendaciones del Buscador. // Agencia SEO EU. <https://agenciaseo.eu/google-discover/> (2022-02-02).
- Santiago, Ignacio (2021). Qué es Google DISCOVER y cómo mejora tu SEO. // Ignacio Santiago <https://ignaciosantiago.com/google-discover/> (2022-02-19).
- Seguí, Eric (2020). Google Discover: qué es, cómo aparecer y mejorar tu visibilidad. // Publisuites. <https://www.publisuites.com/blog/google-discover/> (2022-02-17).
- Soteras, Clara (2021). Google Discover y... ¡gas a fondo!: Guía práctica con todo lo que debes saber. // Blogger3cero. <https://blogger3cero.com/google-discover/> (2022-02-03).
- Vállez, Mari (2011). Keyword Research: métodos y herramientas para identificar palabras clave. // *BiD: textos universitarios de bibliotecología y documentación*. 27.
- Vállez, Mari; Ventura, Anna (2020). Analysis of the SEO visibility of university libraries and how they impact the web visibility of their universities. // *The Journal of Academic Librarianship*. 46:4, 102171.
- Vállez, Mari; Lopezosa, Carlos; Pedraza-Jiménez, Rafael (2022). A study of the Web visibility of the SDGs and the 2030 Agenda on university websites. // *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 23:8, 41-59. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-09-2021-0361>

Vicent, Jaume (2021). Qué es Google Discover y cómo funciona. // Trecebits. <https://www.trecebits.com/2021/08/27/que-es-google-discover-y-como-afecta-al-seo/> (2022-02-06).

Zubiaga, Arkaitz (2019). Mining social media for newsgathering: A review. // Online Social Networks and Media 13:100049 DOI: 10.1016/j.osnem.2019.1.

---

Enviado: 2022-03-02. Segunda versión: 2022-07-17.  
Aceptado: 2022-10-27.

---