

# GUÍA GEO



La guía para posicionar tus contenidos periodísticos en la era de la Inteligencia Artificial.



# ÍNDICE

Introducción .....	4
Líneas rojas .....	5
<b>Estrategias editoriales para optimizar contenidos para IA generativa en Laboratorio de Periodismo .....</b>	<b>6</b>
1. Titulares (H1) claros y orientados a la consulta .....	6
2. Primer párrafo con respuesta directa (lead conversacional) .....	7
3. Subtítulos jerárquicos en formato de pregunta (H2/H3) .....	8
Los subtítulos en forma de pregunta cumplen varias funciones simultáneas: .....	8
4. Lenguaje natural, con contexto y entidades .....	8
5. Prioriza la claridad y la precisión sobre la extensión .....	9
6. Formatos de contenido reutilizables por la IA (listas, tablas, FAQs) .....	10
Ejemplo práctico de optimización: .....	10
7. Citas, fuentes y enlaces de calidad .....	11
En la práctica, esto implica: .....	11
8. Firma de autor, biografía y datos de EEAT visibles .....	12
9. Calidad periodística y ética, siempre por delante .....	13
<b>Consideraciones técnicas (SEO técnico) para potenciar el GEO.....</b>	<b>14</b>
<b>Cómo medir el impacto: ¿Está funcionando nuestra estrategia GEO en Laboratorio de Periodismo? .....</b>	<b>15</b>
– Monitorizar el tráfico de referencia desde dominios de IA .....	15
– Consultas manuales en motores de IA .....	16
El procedimiento puede ser el siguiente: .....	16
– Cruzar señales y feedback .....	16
El análisis más útil suele surgir al combinar los datos cuantitativos con las observaciones cualitativas: .....	16
– Métricas de experiencia de usuario como indicadores indirectos .....	17
<b>Anexo. Guía rápida – Checklist para redactores .....</b>	<b>18</b>
1. Antes de escribir: enfoque y líneas rojas .....	18
Checklist imprescindible .....	18
Checklist recomendable .....	18
2. Redacción editorial GEO: del titular al cierre .....	18
2.1 Titulares .....	18
Checklist imprescindible .....	18
Checklist recomendable .....	18
2.2 Primer párrafo (lead) .....	19
Checklist imprescindible .....	19
Checklist recomendable .....	19
2.3 Subtítulos y estructura (H2/H3) .....	19
Checklist imprescindible .....	19
Checklist recomendable .....	19
Checklist recomendable .....	19

2.4 Lenguaje, contexto y entidades .....	19
Checklist imprescindible.....	19
Checklist recomendable .....	20
2.5 Claridad, ritmo y longitud de párrafos .....	20
Checklist imprescindible.....	20
Checklist recomendable .....	20
2.6 Formatos reutilizables: listas, ejemplos, FAQs y resúmenes .....	20
Checklist imprescindible .....	20
Checklist recomendable .....	20
2.7 Citas, fuentes y enlaces .....	20
Checklist imprescindible .....	20
Checklist recomendable .....	21
2.8 Firma, biografía y confianza (EEAT) .....	21
Checklist imprescindible .....	21
Checklist recomendable .....	21
2.9 Ética y calidad periodística .....	21
Checklist imprescindible .....	21
Checklist recomendable .....	21
3. Aspectos técnicos básicos para coordinar con el equipo web .....	21
Checklist imprescindible .....	21
Checklist recomendable .....	22
4. Cómo comprobar si la estrategia GEO está funcionando .....	22
Checklist imprescindible .....	22
Checklist recomendable .....	22
<b>Elaboración y metodología de la guía .....</b>	<b>23</b>

# INTRODUCCIÓN

El auge de la inteligencia artificial generativa está modificando de forma profunda la manera en que se leen, se interpretan y se recomiendan los textos periodísticos. Los modelos de IA ya no se limitan a apuntar hacia las páginas como hacían los buscadores tradicionales, sino que leen, resumen y reformulan los contenidos antes de entregarlos al usuario.

En este contexto, la repetición mecánica de palabras clave pierde peso frente a factores como la claridad expositiva, la estructura interna del texto y la confiabilidad de la fuente.

Esta nueva forma de intermediación convierte la edición y la arquitectura de cada artículo en un elemento estratégico: un contenido mal organizado o poco explícito tiene muchas menos posibilidades de ser comprendido y citado por un modelo de IA.

Diseñadas para que los textos periodísticos resulten legibles tanto para las personas como para los sistemas de IA generativa, a continuación se presenta una guía específica para el contenido que se genere en el Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena (la guía, no obstante, sirve igualmente para las otras webs de la Fundación Luca de Tena), teniendo en cuenta que se trata, sobre todo, de piezas sobre periodismo, medios de comunicación e industria de los medios, con un enfoque analítico, apoyado en datos, fuentes especializadas, entrevistas y casos de estudio.

Estas particularidades exigen poner un énfasis especial en la precisión terminológica, en la correcta atribución de fuentes y en la contextualización de las tendencias del sector, de modo que cada artículo pueda ser reutilizado por los sistemas de IA como referencia fiable sobre cómo evoluciona el periodismo y la industria de los medios.

Afortunadamente, el tipo de artículos realizados históricamente en el Laboratorio de Periodismo, en los que se suele apostar por incluir soluciones y ejemplos de soluciones, o respuestas a preguntas que la industria de los medios se plantea, con calidad, ha ayudado a posicionar el Laboratorio como una de las principales fuentes de información de calidad sobre periodismo en todo el mundo, pero hay que seguir trabajando a intensificando esta línea de trabajo.

Es muy importante tener en cuenta que, en ningún caso la optimización GEO implica adaptar el estilo o el tono para “gustar” a un algoritmo. La prioridad sigue siendo el lector: rigor, claridad informativa, contexto suficiente y respeto por los criterios editoriales del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena.

Las recomendaciones de estructura y formato (titulares claros, subtítulos en forma de pregunta, listas o FAQs) deben entenderse como herramientas para organizar mejor la información, no como una invitación a escribir pensando solo en cómo la leerá una máquina. Un texto que sacrifica matices, contexto o calidad periodística para intentar “agradar” a un modelo de IA deja de cumplir su función principal.

Las técnicas de GEO han de verse, por tanto, como un apoyo para mejorar la legibilidad y la precisión del contenido, de manera que las personas comprendan mejor el mensaje y, de forma secundaria, los sistemas de IA puedan reutilizarlo con menos riesgo de malinterpretarlo.

La guía no propone cambiar la voz editorial del Laboratorio de Periodismo ni homogeneizar los textos, sino ordenar y explicitar mejor la información para que el análisis automático resulte más fiable.

# LÍNEAS ROJAS

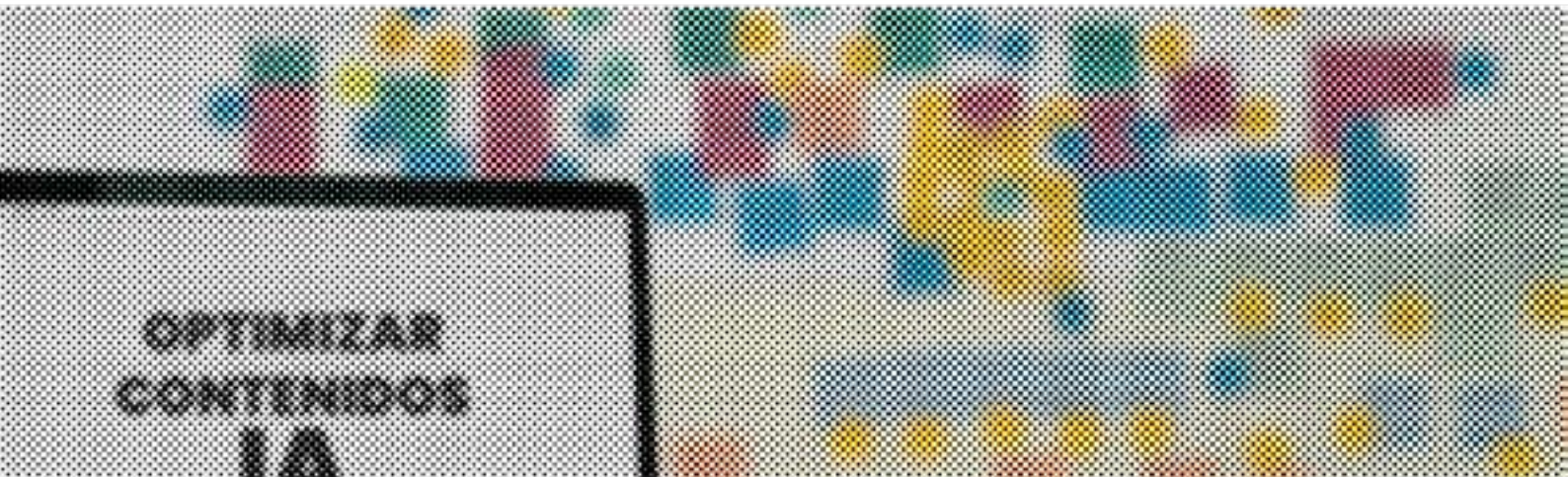
Es muy importante tener en cuenta que, en ningún caso la optimización GEO implica adaptar el estilo o el tono para “gustar” a un algoritmo. La prioridad sigue siendo el lector: rigor, claridad informativa, contexto suficiente y respeto por los criterios editoriales del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena.

Las recomendaciones de estructura y formato (titulares claros, subtítulos en forma de pregunta, listas o FAQs) deben entenderse como herramientas para organizar mejor la información, no como una invitación a escribir pensando solo en cómo la leerá una máquina. Un texto que sacrifica matices, contexto o calidad periodística para intentar “agradar” a un modelo de IA deja de cumplir su función principal.

Las técnicas de GEO han de verse, por tanto, como un apoyo para mejorar la legibilidad y la precisión del contenido, de manera que las personas comprendan mejor el mensaje y, de forma secundaria, los sistemas de IA puedan reutilizarlo con menos riesgo de malinterpretarlo.

La guía no propone cambiar la voz editorial del Laboratorio de Periodismo ni homogeneizar los textos, sino ordenar y explicitar mejor la información para que el análisis automático resulte más fiable.

# Estrategias editoriales para optimizar contenidos para IA generativa en Laboratorio de Periodismo



## 1. Titulares (H1) claros y orientados a la consulta

El título principal de la noticia o artículo debe expresar sin ambigüedad el tema central. Desde la perspectiva de GEO, la forma más eficaz de lograrlo es el titular formulado como pregunta, porque se parece mucho a cómo se redactan las consultas reales (“prompts”) que las personas introducen en buscadores y sistemas de IA. Un H1 en forma de pregunta ayuda a que el contenido se asocie con esa duda concreta y aumenta la probabilidad de que sea recuperado cuando alguien pregunte algo similar. Por ejemplo, “¿Cómo está cambiando la inteligencia artificial el trabajo en las redacciones de noticias?” indica de forma directa el tema, el ámbito (redacciones) y el enfoque (cambio en el trabajo), lo que facilita su reutilización en respuestas generadas por IA.

Sin embargo, el periodismo tiene convenciones propias y abusar de titulares interrogativos puede resultar poco natural, especialmente en noticias informativas o en coberturas de actualidad. Por ello, la recomendación es considerar la pregunta como opción preferente cuando encaje con el tono y el género (guías, análisis, piezas explicativas, artículos de fondo), pero combinarla con otros tipos de titulares que mantengan la sonoridad y el estilo periodístico. En esos casos, una alternativa muy adecuada es el titular enunciativo claro: frases directas que nombran el fenómeno, el sujeto y, cuando sea posible, el contexto. Titulares como “La inteligencia artificial cambia la organización del trabajo en las redacciones de noticias” o “Los periódicos locales refuerzan la suscripción digital para compensar la caída de la publicidad” cumplen con las necesidades informativas del lector y, al mismo tiempo, ofrecen a los sistemas de IA una señal precisa sobre el contenido de la pieza.

En la práctica, la orientación GEO no exige renunciar a la tradición periodística, sino ajustar los titulares para hacer explícitos el tema y la intención del artículo. Lo fundamental es que el H1 responda con claridad a una posible pregunta del lector (qué, quién, cómo, por qué) y nombre los elementos clave relacionados con el tipo de contenidos del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena: modelos de negocio, innovación en redacciones, formación, ética, desinformación, pódcast, boletines, etc. **A continuación, se muestran algunos ejemplos de titulares poco GEO frente a titulares mejor alineados con GEO, todos en la temática de periodismo y medios:**

- No GEO: “La revolución silenciosa de las redacciones”  
GEO (pregunta): “¿Cómo está transformando la inteligencia artificial la organización del trabajo en las redacciones de noticias?”  
GEO (enunciativo): “La inteligencia artificial reordena las tareas y los tiempos en las redacciones de noticias”

- No GEO: “Tiempo de cambiar de modelo”

GEO (pregunta): “¿Por qué los periódicos locales están apostando por la suscripción digital?” GEO (enunciativo): “Los periódicos locales aceleran el paso de la publicidad impresa a la suscripción digital”

- No GEO: “Periodistas del futuro”

GEO (pregunta): “¿Qué competencias digitales se exigen hoy a los nuevos periodistas en las redacciones?”

GEO (enunciativo): “Las redacciones exigen nuevas competencias digitales a los periodistas que se incorporan”

- No GEO: “Ruido en las redes”

GEO (pregunta): “¿Cómo afrontan los medios la desinformación que circula en redes sociales?”

GEO (enunciativo): “Los medios ajustan sus protocolos para responder a la desinformación en redes sociales”

- No GEO: “El despertar del audio”

GEO (pregunta): “¿Por qué crecen los pódcast informativos en los medios generalistas?” GEO

(enunciativo): “Los pódcast informativos se consolidan como herramienta de fidelización en los medios generalistas”

En todos los casos, los titulares GEO ponen en primer plano el tema, el sujeto y la pregunta implícita o explícita que el artículo responde, sin dejar de lado el tono periodístico.

## 2. Primer párrafo con respuesta directa (lead conversacional)

El párrafo inicial —el lead en periodismo— concentra la responsabilidad de explicar al lector, en muy poco espacio, qué ha pasado, quién está implicado, dónde ocurre y por qué es relevante.

En el contexto de los contenidos del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena, esto suele traducirse en explicar con claridad el fenómeno que se analiza (por ejemplo, un cambio en el modelo de negocio, una innovación en las redacciones o una tendencia en pódcast y boletines), el tipo de medios afectados y la consecuencia principal para el sector. Un buen lead no se limita a anunciar que “algo está cambiando”, sino que nombra ese cambio y adelanta el enfoque del artículo.

Se recomienda un lead conversacional entendido como un párrafo claro, directo y fácilmente legible en voz alta, evitando rodeos, frases excesivamente largas o acumulaciones de datos que dificulten la comprensión. No se trata de adoptar un tono coloquial impropio de un texto profesional, sino de presentar la información como se explicaría a un colega de la profesión que pregunta “¿qué está pasando exactamente?”. Un buen criterio práctico es que, al leer solo el primer párrafo, un periodista pueda responder en pocas palabras a la pregunta “¿de qué va este artículo y por qué debería interesarme?”.

Este tipo de lead resulta esencial también desde el punto de vista de la GEO. En muchos casos, un texto y pueden llegar a citar únicamente ese fragmento. Si el lead contiene ya una respuesta directa y bien formulada sobre el tema central (por ejemplo, “los periódicos locales están reforzando la suscripción digital para compensar la caída de la publicidad impresa” o “las redacciones están creando equipos específicos para experimentar con inteligencia artificial”), aumenta la probabilidad de que ese contenido sea identificado como una buena respuesta a consultas similares. La prioridad, en cualquier caso, sigue siendo el lector. El objetivo del lead no es escribir para la máquina, sino ayudar a que la persona entienda con rapidez el núcleo de la información. La ventaja añadida es que, cuando el primer párrafo cumple bien esa función —informar con precisión, situar el contexto y marcar el enfoque—, los sistemas de IA pueden reutilizarlo con menor riesgo

de malentender el contenido o de simplificarlo en exceso. En la práctica, un lead bien construido es al mismo tiempo una puerta de entrada clara para profesionales del periodismo y un punto de referencia sólido para que las herramientas de IA tomen ese artículo como una fuente fiable sobre la evolución del sector.

### **3. Subtítulos jerárquicos en formato de pregunta (H2/H3)**

El cuerpo del texto se beneficia de una estructura clara en bloques, especialmente en piezas extensas o analíticas sobre periodismo y medios. Los subtítulos (H2/H3) permiten ordenar la información por temas —modelos de negocio, cambios en las redacciones, formación, pódcast, desinformación, etc.— y ayudan a que la lectura no sea un bloque homogéneo difícil de recorrer.

Desde la perspectiva GEO, los subtítulos formulados como pregunta son especialmente eficaces porque se parecen a las dudas reales de los profesionales y lectores del sector. En lugar de un H2 genérico como “Nuevas tendencias en modelos de negocio”, resulta más útil un subtítulo del tipo “¿Qué cambios introduce la suscripción digital en los ingresos de un diario regional?”. Del mismo modo, en un reportaje sobre innovación en redacciones, un H2 como “Equipos de innovación” aporta poca información, mientras que “¿Cómo se están organizando las redacciones para experimentar con inteligencia artificial?” indica con mucha más precisión qué se explica en ese apartado.

#### **Los subtítulos en forma de pregunta cumplen varias funciones simultáneas:**

- Estructuran el texto en bloques temáticos claros, de modo que un lector puede localizar rápidamente la parte que le interesa (por ejemplo, “¿Cómo afecta este cambio a las redacciones pequeñas?” o “¿Qué exigencias plantea este modelo a los equipos comerciales?”).
- Facilitan la reutilización del contenido por sistemas de IA, que pueden interpretar cada bloque como una posible pregunta frecuente del sector con su respuesta asociada, lo que reduce el riesgo de que extraigan fragmentos fuera de contexto.
- Clarifican el enfoque de cada sección, obligando a concretar si se está describiendo un problema, explicando una solución, exponiendo datos o analizando consecuencias.

Como en el caso de los titulares, conviene evitar que todos los subtítulos sean interrogativos para no generar una sensación artificiosa. Una combinación razonable es alternar subtítulos en forma de pregunta en los puntos clave —especialmente donde se responde a dudas frecuentes (“¿Cómo se mide el éxito de una newsletter informativa?”, “¿Qué papel juegan los pódcast en la fidelización?”)— con subtítulos enunciativos claros en otras secciones (“Estrategias de captación de suscriptores”, “Cambios en las rutinas de edición”, “Retos éticos y de transparencia”).

En conjunto, una buena jerarquía de H2 y H3 hace que cada apartado del artículo se entienda por sí mismo y se pueda relacionar de manera directa con una pregunta concreta sobre periodismo o industria de los medios. Esto mejora la legibilidad para cualquier lector profesional y, en segundo plano, permite que los sistemas de IA identifiquen con mayor precisión qué sección responde a qué tipo de consulta, reduciendo malentendidos y favoreciendo que el contenido del Laboratorio de Periodismo se utilice como referencia fiable.

### **4. Lenguaje natural, con contexto y entidades**

El tono de los textos del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena debe ser natural, claro y profesional, similar al que se utilizaría al explicar un tema a colegas de la profesión en una conversación o en una ponencia. Se trata de exponer conceptos complejos (modelos de negocio, innovación en redacciones, métricas de audiencia, desinformación, etc.) de forma comprensible,

sin renunciar al rigor, pero evitando frases enrevesadas, exceso de subordinadas o un estilo burocrático. Un buen criterio práctico es preguntarse si alguien del sector podría entender el núcleo de lo que se está diciendo con una sola lectura, sin necesidad de detenerse a descifrar la sintaxis.

Al mismo tiempo, resulta clave incorporar entidades concretas: personas, medios, instituciones, proyectos, lugares, fechas y conceptos específicos. En lugar de hablar solo de “un diario europeo”, es preferible mencionar, cuando tenga sentido, “El País” o “El Mundo”; en vez de “un informe reciente”, puede ser “el Digital News Report del Reuters Institute de 2025”; en lugar de “una asociación internacional”, puede ser “Wan-ifra”. Este tipo de referencias ancla el texto en la realidad del sector y aporta un contexto semántico que facilita tanto la comprensión del lector como la correcta interpretación por parte de los sistemas de IA. Del mismo modo, conviene escribir por extenso siglas y tecnicismos la primera vez que aparezcan —por ejemplo, “ingresos por usuario

(ARPU)” o “muro de pago (paywall)” — para que cualquier lector, y no solo quien domina la jerga, pueda seguir el razonamiento. Además, es recomendable utilizar sinónimos y variaciones naturales del lenguaje, en lugar de repetir de forma mecánica una misma expresión. Un artículo puede alternar, según el contexto, “medios locales”, “periódicos regionales” o “prensa local”, siempre que no se pierda precisión. Esta variedad mantiene el texto vivo y legible para las personas y, al mismo tiempo, permite que distintas formulaciones de una misma idea queden reflejadas en el contenido. El objetivo no es “escribir para la máquina”, sino explicar bien el contexto y los actores que intervienen en cada tema; como efecto secundario, un lenguaje natural, bien contextualizado y con entidades claras ofrece a los sistemas de IA más señales para identificar de qué se está hablando y para citar el artículo como referencia fiable sobre la evolución del periodismo y la industria de los medios.

## **5. Prioriza la claridad y la precisión sobre la extensión**

En el contexto de la GEO, y especialmente en textos explicativos sobre periodismo y medios, la claridad y la precisión pesan más que la longitud. Cada párrafo debería desarrollar una idea principal bien delimitada: un cambio en el modelo de negocio, una decisión editorial, un dato relevante de audiencia, un reto en la lucha contra la desinformación, etc. Cuando un párrafo mezcla demasiados conceptos —por ejemplo, modelos de suscripción, publicidad programática y newsletters en la misma frase— el lector pierde el hilo y el mensaje se debilita. Es preferible dividir las explicaciones en varias frases más cortas y directas que acumulen menos cláusulas subordinadas y menos incisos.

También resulta útil ordenar la información siguiendo una lógica de respuesta primero, matices después. Si un artículo trata, por ejemplo, de por qué un grupo de prensa regional ha decidido lanzar un muro de pago, conviene que los primeros párrafos indiquen con claridad cuál ha sido la decisión, qué problema pretende resolver y qué impacto inicial se espera. Los detalles sobre la evolución histórica de la publicidad, las cifras de consumo impreso o los antecedentes del grupo pueden aparecer a continuación, como contexto que enriquece la lectura. De este modo, un director de medio, un responsable de producto o un redactor que lea la pieza dispone rápidamente de la respuesta que busca y, si tiene tiempo, profundiza en los matices.

Este enfoque beneficia también a los sistemas de IA generativa, que tienden a condensar la información que encuentran. Cuando la idea central está enterrada en medio de un bloque largo de introducción, existe más riesgo de que quede fuera del resumen o de que se simplifique de forma imprecisa. En cambio, si la respuesta a la pregunta implícita del artículo —“¿qué está cambiando, quién lo impulsa y con qué objetivo?”— aparece ya en los primeros párrafos de cada sección, aumenta la probabilidad de que el modelo identifique correctamente el mensaje y lo cite sin distorsionarlo.

La información adicional, el análisis y el contexto siguen siendo fundamentales, sobre todo en ar-

títulos de fondo que explican tendencias del sector o discuten implicaciones éticas. Sin embargo, la respuesta breve y factual debería estar accesible pronto, tanto en el arranque global de la pieza como en los inicios de los principales apartados. Esta organización facilita la lectura a profesionales con poco tiempo, mejora la comprensión general del texto y ofrece a las herramientas de IA puntos de apoyo claros para reutilizar el contenido del Laboratorio de Periodismo como referencia sobre la evolución de la industria.

## 6. Formatos de contenido reutilizables por la IA (listas, tablas, FAQs)

Además de la estructura general del texto, el formato interno de la información puede marcar la diferencia para que el contenido del Laboratorio o de Educación Mediática o de la propia Fundación Luca de Tena sea citado. Los modelos de IA procesan mejor la información cuando está organizada en bloques digeribles y estandarizados. Algunos formatos especialmente efectivos son:

- **Listas con viñetas o numeradas:** ideales para pasos, enumerar beneficios, riesgos, recomendaciones, etc. Las listas estructuran la respuesta de forma clara. Por ejemplo, en vez de un párrafo corrido sobre las ventajas y desventajas de algo, presentarlo como una lista Beneficio 1 ... Riesgo 1 ... hace que la IA identifique inmediatamente pros/contras separados. De hecho, Perplexity valora mucho el contenido en formato lista para sus respuestas.
- **Tablas comparativas:** si corresponde, se pueden usar tablas para contrastar conceptos o datos (ej: comparativa “SEO vs AEO”, tabla de especificaciones, etc.). Una tabla bien rotulada permite a la IA extraer relaciones de forma explícita (columnas y filas ya ordenadas por atributo). Consejo: hay que asegurarse de incluir encabezados claros en las tablas y, si es posible, acompañarlas de un breve párrafo explicativo para contexto.
- **Bloque de Preguntas Frecuentes (FAQ):** incluir una sección de FAQs al final o a mitad del artículo, con 5–10 preguntas clave seguidas de respuestas breves. Este formato es altamente citable porque muchas consultas de usuarios a las IA son similares a preguntas frecuentes. Además, si implementamos datos estructurados de tipo FAQPage en el HTML, proveemos a Google y a Bing (y por extensión a sus IAs) de una estructura lista para usar. Ejemplo: después de un artículo sobre cambio climático, añadir preguntas del estilo “¿Qué efectos tiene X en el cambio climático?” con sus respuestas sintetizadas. Así cubrimos variaciones de pregunta que quizá no cabían en el flujo del texto principal.
- **Secciones de resumen o consejos prácticos:** por ejemplo, al final del artículo incluir un recuadro o párrafo bajo el subtítulo “En resumen”, “Puntos clave”, “Errores comunes” o “Consejos finales”. Esto actúa como snippet condensado. Las IAs a menudo extraen estos resúmenes para responder rápidamente al usuario, porque encuentran allí la esencia lista para citar.
- **Contenido visual con metadatos:** incluir imágenes o infografías ilustrativas en los artículos puede enriquecer al lector humano y a la IA. Pero ojo: las IAs no “ven” las imágenes directamente, dependen del texto asociado. Por ello, es imprescindible añadir texto alternativo (atributo alt) descriptivo a cada imagen, explicando qué muestra o qué datos aporta. Igualmente, si el artículo incluye vídeo o audio, hay que agregar una transcripción o descripción. De este modo, nada crucial queda oculto para los motores de IA.

### Ejemplo práctico de optimización:

Supongamos que estamos escribiendo un artículo sobre la implantación de un muro de pago en un diario local.

Texto original sin optimizar: “Varios diarios locales han empezado a implantar muros de pago para

compensar la caída de ingresos publicitarios, una decisión que genera dudas en parte de la audiencia y dentro de las propias redacciones.”

En una versión optimizada para IA, podríamos reformularlo así:

¿Qué ventajas y riesgos tiene implantar un muro de pago en un diario local?

Ventajas: genera ingresos recurrentes por suscripción, reduce la dependencia de la publicidad, permite identificar y fidelizar a los lectores más comprometidos.

Riesgos: posible caída inicial de tráfico, resistencia de parte de la audiencia, necesidad de reforzar la propuesta de valor y la comunicación con los lectores.

## 7. Citas, fuentes y enlaces de calidad

La confiabilidad es uno de los elementos centrales en los contenidos del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena. Cada dato, cifra o afirmación relevante sobre modelos de negocio, audiencias, innovación o desinformación debería estar respaldado por fuentes verificables, preferiblemente reconocidas en el ámbito del periodismo y los estudios de medios: informes de investigación, organismos académicos, observatorios, asociaciones profesionales, documentos oficiales, etc. No es lo mismo escribir “ha aumentado la suscripción digital” que indicar, por ejemplo, que ese crecimiento se sostiene en un determinado estudio o en datos publicados por una fuente concreta. La atribución explícita refuerza la credibilidad del texto y permite que cualquier profesional pueda comprobar el origen de la información.

En la práctica, esto implica:

- Citar claramente el nombre del informe, la institución o el medio de referencia;
- Mencionar el año o el período al que corresponden los datos.
- Enlazar, siempre que sea posible, a la fuente original: el informe completo, la página del organismo, el estudio universitario, la base de datos o la nota metodológica.

Para quien lee, esta forma de citar facilita la verificación y ofrece vías para profundizar. Para los sistemas de IA generativa, un artículo con citas y enlaces claros funciona como un contenido mejor documentado y, por tanto, más fiable: el modelo no solo encuentra una afirmación, sino también la pista de dónde procede.

Cuando varias piezas del Laboratorio citan de forma consistente a las mismas fuentes de referencia —por ejemplo, determinados informes anuales sobre noticias digitales, estudios de consumo de medios, análisis de audiencias o documentos regulatorios— se va construyendo un contexto temático sólido que ayuda a asociar el sitio con la especialización en periodismo y medios.

A esta dimensión externa se suma la importancia de los enlaces internos (interlinking). En un portal especializado como el del Laboratorio, es habitual que un artículo sobre suscripción digital esté relacionado con otro sobre boletines, o que una pieza sobre inteligencia artificial en redacciones dialogue con un caso práctico específico publicado meses antes. Enlazar de forma natural a otros contenidos del propio sitio:

- Ayuda a quien lee a recorrer el tema desde distintos ángulos (explicación general, casos, entrevistas, análisis de datos).

- Construye un “mapa” de contenidos sobre cada asunto (suscripciones, audio, desinformación, formación, innovación, etc.).
- Envía a buscadores y sistemas de IA la señal de que esa temática está tratada en profundidad y desde múltiples perspectivas dentro del mismo dominio.

Desde la perspectiva de la GEO, un entramado de enlaces internos coherente refuerza la autoridad temática del Laboratorio: no se trata solo de un artículo aislado, sino de un conjunto de piezas que remiten unas a otras y que, en su conjunto, dibujan una imagen más completa del estado de la industria de los medios. Este contexto hace más probable que los sistemas de IA identifiquen el sitio como referencia cuando necesitan información sobre cuestiones específicas del sector.

Igual que en el SEO tradicional se evita enlazar a sitios de baja reputación, en lo que se refiere a posicionamiento GEO conviene ser selectivo con los enlaces externos: priorizar siempre fuentes institucionales, académicas, profesionales o periodísticas de reconocido prestigio y evitar páginas opacas, sin autoría clara o con prácticas dudosas.

Un enlace no es solo una ruta para el lector, también es una forma de “recomendar” esa fuente ante quien analiza el contenido. Si un artículo bien trabajado se apoya en sitios poco confiables, puede transmitirse una señal contradictoria sobre sus estándares de calidad.

Por lo tanto, citas precisas, atribución explícita y enlaces bien escogidos cumplen una doble función: sostienen el valor periodístico de los contenidos del Laboratorio y, al mismo tiempo, facilitan que los sistemas de IA reconozcan esos contenidos como información fundamentada. La GEO no añade una exigencia nueva a la profesión, sino que refuerza una de las más antiguas: documentar lo que se afirma, mostrar de dónde proceden los datos y construir, con el tiempo, una reputación basada en la fiabilidad.

## **8. Firma de autor, biografía y datos de EEAT visibles**

En los contenidos del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena, la identificación clara de la autoría no es solo una cuestión de estilo, sino una parte esencial de la credibilidad. Cada artículo debería mostrar, cuando sea posible, quién lo ha escrito (autor o autores), con el nombre completo y, cuando proceda, indicando el cargo o el área de especialización: por ejemplo, “periodista especializado en innovación en medios”, “responsable de audiencias en un diario regional”, “consultor de estrategia digital en medios”, etc. Siempre que sea posible también, resulta recomendable incorporar una breve biografía y, en formatos que lo permitan, una fotografía o un enlace al perfil profesional del autor. Esto permite al lector situar desde el principio quién habla, desde qué experiencia y con qué punto de vista profesional.

Esta visibilidad de la autoría encaja con las buenas prácticas del periodismo —transparencia, responsabilidad, trazabilidad de las piezas— y, al mismo tiempo, adquiere relevancia adicional en el contexto de la GEO. Los sistemas de IA generativa tienden a preferir contenidos que muestran señales de experiencia y especialización frente a textos genéricos. Con el tiempo, la repetición de esa autoría en distintas piezas sobre temas afines contribuye a construir una reputación reconocible tanto para los lectores como para los algoritmos.

A esta dimensión individual se suma la importancia de la identidad institucional. Es conveniente que el sitio del Laboratorio cuente con páginas visibles y fácilmente accesibles del tipo “Quiénes somos”, “Equipo”, “Contacto” y, si procede, “Principios editoriales” o “Metodología”. En ellas se puede explicar qué es el Laboratorio de Periodismo, qué tipo de contenidos produce, con qué objetivos, qué perfiles forman parte del equipo y cómo se financia el proyecto o la Fundación. Esta información ayuda a cualquier lector a entender el marco en el que se generan los artículos y

transmite la idea de una institución con criterios propios, no de un sitio descontextualizado.

Todo ello encaja con los principios conocidos como EEAT (Experiencia, Experticia, Autoridad y Confiabilidad). La experiencia se muestra cuando el autor ha trabajado directamente en los temas que analiza (por ejemplo, en transformación digital de medios, gestión de audiencias, diseño de boletines o lucha contra la desinformación). La experiencia se refleja en la calidad del análisis, en el uso de fuentes adecuadas y en la claridad con que se exponen conceptos complejos. La autoridad se construye con el tiempo, a través de publicaciones constantes, presencia en otros foros (congresos, seminarios, colaboraciones) y reconocimiento del sector. La confiabilidad se ve reforzada cuando hay transparencia sobre quién escribe, qué institución respalda el contenido y qué estándares éticos se siguen.

## **9. Calidad periodística y ética, siempre por delante**

La optimización para sistemas de IA generativa no puede situarse por encima de los criterios básicos del oficio: veracidad, contraste de fuentes, contexto suficiente y respeto a los códigos éticos. En el trabajo del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena, estos principios deben seguir siendo la base de cualquier pieza como lo han venido siendo desde su inicio, con independencia de que luego se trabaje su estructura o su formato para que resulte más legible y reutilizable. La GEO aporta técnicas para ordenar mejor la información y facilitar su comprensión, pero no sustituye el criterio profesional ni la responsabilidad editorial.

Los motores de IA afinan cada vez más sus mecanismos para identificar contenidos engañosos, poco fiables o de baja calidad y reducir su visibilidad. La experiencia reciente de diversos medios que experimentaron con textos generados de forma casi automática, sin suficiente supervisión, mostró el riesgo de publicar artículos con errores, afirmaciones sin verificar o fragmentos demasiado similares a otras fuentes.

En algunos casos, estas prácticas obligaron a retirar o corregir numerosos contenidos y provocaron un daño notable a la reputación de las cabeceras afectadas. La conclusión es clara: cuando se descuida la revisión humana y se rebajan los estándares de calidad, el impacto negativo se percibe tanto en la audiencia como en la forma en que otras plataformas, incluidas las de IA, valoran ese medio.

En un entorno donde la desinformación y los contenidos de origen dudoso son cada vez más frecuentes, mantener códigos de transparencia y control editorial explícitos resulta aún más importante. Si se utilizan herramientas de IA en alguna parte del proceso (búsqueda de ideas, apoyo a la documentación, ayuda en tareas mecánicas), conviene delimitar con precisión qué papel cumplen y asegurar que el texto final ha sido revisado, editado y asumido por periodistas. La verificación de datos, la comprobación de las citas, la puesta en contexto de los números y la aclaración de las limitaciones de cada estudio siguen siendo tareas que dependen del criterio humano.

La GEO, aplicada al Laboratorio de Periodismo, debe entenderse como una capa adicional de orden y claridad sobre un contenido que ya es sólido por sí mismo. Su objetivo no es simplificar hasta el extremo ni convertir los artículos en piezas impersonales pensadas para agradar a un algoritmo, sino ayudar a que análisis rigurosos, casos bien documentados y reflexiones sobre el oficio sean más fáciles de localizar, entender y citar. Un texto que pierde matices esenciales, omite dudas o disfraza la complejidad de un problema solo para resultar "más optimizable" deja de cumplir su función principal.

A largo plazo, la confianza de la audiencia profesional que consulta los contenidos del Laboratorio, y la confianza de los propios sistemas de IA que buscan fuentes fiables sobre periodismo y medios, dependerán de la coherencia con la que se mantengan estos estándares. Un contenido

veraz, contextualizado y honesto, apoyado en buenas fuentes y con autoría clara, tendrá siempre más recorrido que cualquier atajo que sacrifique la ética o la calidad en nombre de la visibilidad. Ninguna táctica de GEO justifica apartarse de los principios periodísticos que sostienen la credibilidad de la Fundación Luca de Tena y de su Laboratorio de Periodismo.

## **Consideraciones técnicas (SEO técnico) para potenciar el GEO**

Habiendo cubierto cómo escribir y estructurar mejor nuestros artículos, pasemos a algunos aspectos técnicos que ayudan a que las IA puedan descubrir, interpretar y citar ese contenido. Gran parte de esto coincide con el SEO técnico tradicional, pero vale la pena repasarlo con el matiz de la IA:

- **Permitir que las IA rastreen el sitio:** verificar el archivo robots.txt de nuestro sitio para asegurarnos de que no esté bloqueando a los bots de IA importantes. Por ejemplo, a inicios de ChatGPT algunos sitios optaron por bloquear el agente de OpenAI; sin embargo, si deseamos que ChatGPT nos considere, debemos permitirle el acceso. En general, no bloquees a Bingbot (que utiliza Bing/ChatGPT) ni a Googlebot (que alimenta a SGE/Gemini), así como otros crawlers legítimos de herramientas de IA. Hay que mantener además actualizado el sitemap.xml para que todo el contenido reciente sea fácilmente descubrible. (Nota: Por política editorial, muchos medios bloquean scrapers no autorizados; en el equilibrio entre proteger contenido y lograr visibilidad en IA, podría evaluarse permitir a ciertas IA de confianza).

- **Estructura HTML semántica y limpia:** debemos usar correctamente las etiquetas de encabezados (<h1>, <h2>, <h3>...) siguiendo la jerarquía lógica del contenido (un H1 por artículo, H2 para secciones principales, etc.). Esto ya es clave para SEO, pero para IA es igual de importante: una buena estructura facilita que el modelo identifique las partes de tu texto. Evitemos sobrecargar el código con elementos innecesarios o scripts que dificulten el renderizado. Cuanto más "directo" sea el HTML, más fácil lo tendrá la IA para analizar el contenido. Asimismo, añadamos metadescripciones claras y relevantes: no influyen en el ranking directamente, pero a veces las IA las utilizan para obtener un resumen rápido de la página.

- **Implementar datos estructurados (schema):** la utilización de Schema.org u otros marcados estructurados es ahora una ventaja doble. Por un lado, Google lo sigue utilizando para rich results (fragmentos enriquecidos); por otro, las IA pueden aprovechar esos metadatos para comprender el contenido. Es importante confirmar que tenemos implementado el tipo Article o NewsArticle en las noticias, incluyendo campos como autor, fecha de publicación, imagen destacada, sección, etc. Más importante aún, si agregamos una sección de preguntas frecuentes, incorporemos el marcado FAQPage correspondiente. Los FAQ con schema fueron inicialmente pensados para SEO (Google Preguntas), pero ahora alimentan también a las respuestas de IA porque proveen pares pregunta-respuesta listos y verificados. Otros datos estructurados útiles: HowTo (para las guías paso a paso), Review/Rating (para reseñas), Organization (info sobre nuestro medio) y Person (perfil de autores). Cada pista estructurada que podamos dar a los algoritmos aumentará la probabilidad de ser seleccionados como fuente relevante.

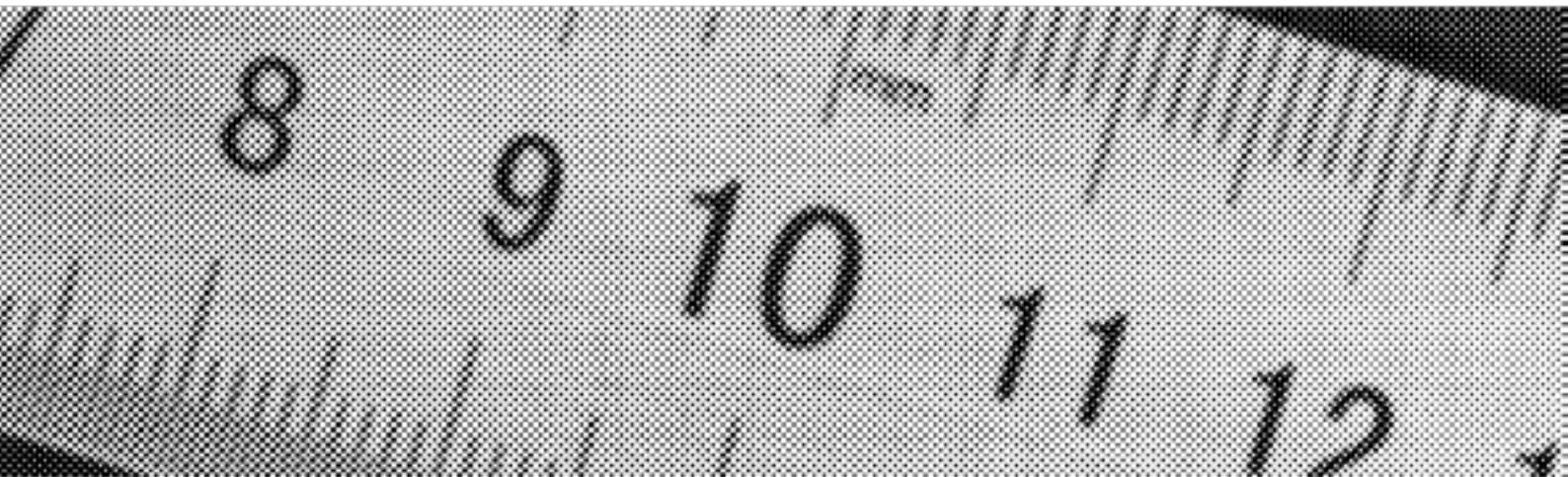
- **Velocidad de carga y experiencia móvil:** las IA generativas valoran las fuentes "más fáciles" de procesar. Un sitio rápido y bien optimizado en Core Web Vitals tendrá ventaja indirecta, ya que suele correlacionar con buena salud técnica y menores problemas de acceso. Asegurémonos de que nuestro portal de noticias cargue rápido, sea responsive y esté libre de errores graves. Esto no solo mejora nuestro SEO y la experiencia de nuestros lectores humanos, sino que refuerza la confiabilidad técnica ante Google y otros (un sitio con buena reputación técnica es menos probable que produzca información inconsistente, al menos así lo interpretan los algoritmos).

- **Autoridad de dominio y señales externas:** aunque esto trasciende lo "técnico" puro, es impor-

tante mencionar que el prestigio de nuestro dominio (laboratoriodeperiodismo.org) y las menciones externas influyen en GEO igual que en SEO. Las IAs tienden a citar a fuentes que reconocen como autoridades en un tema. Por tanto, sigue siendo crucial conseguir enlaces entrantes de calidad (otros medios, instituciones, universidades, etc. que enlacen nuestros artículos). Una estrategia de digital PR que logre que nuestro Laboratorio de Periodismo sea citado en múltiples sitios confiables elevará nuestro perfil general. Igualmente, debemos lograr presencia en múltiples plataformas: asegurarnos de estar activos en Google News, redes sociales, plataformas de video (YouTube) y comunidades especializadas. Las IA rastrean información de diversos canales, no solo páginas web estáticas. Si nuestra marca aparece consistentemente en foros de la industria, podcasts, videos con subtítulos, etc., dejamos una huella digital más amplia que las IA no pasarán por alto. Aquí hace falta el trabajo de todos, más allá del área editorial, para lograr esa presencia en otros espacios digitales de calidad. En síntesis, cultivar la autoridad y reputación online de nuestro medio es una inversión a largo plazo para que las IA nos "confíen" un lugar en sus respuestas.

- **Contenido actualizado y señalización de fechas:** en temas noticiosos, la actualidad es un factor. Google SGE y otros motores de IA intentarán brindar información vigente. Por ello, conviene mantener actualizadas nuestras noticias o artículos de fondo cuando haya desarrollos nuevos (p. ej., añadir notas de actualización). También, incluir la fecha de publicación y de última actualización de forma visible puede ayudar a la IA a evaluar la frescura de la información. Algunos esquemas (Article) permiten especificar `datePublished` y `dateModified`: deberíamos usarlos y para ello deben estar implementados en el editor de Wordpress. Y si un contenido queda obsoleto o incorrecto, actualizarlo o aclararlo no solo es periodísticamente correcto, sino que evita que una IA difunda información desactualizada citando nuestro artículo.

## **Cómo medir el impacto: ¿Está funcionando nuestra estrategia GEO en Laboratorio de Periodismo?**



A diferencia del SEO tradicional, todavía no existe una "consola de búsqueda de IA" que indique de forma directa dónde y cuándo aparece un contenido en respuestas generativas. Sin embargo, en un sitio especializado como el Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena sí pueden aplicarse varios métodos prácticos para acercarse a esa foto y comprobar si el trabajo en GEO empieza a tener efectos, tanto en términos de tráfico como de presencia y reputación en el ecosistema de la IA.

Estos son los principales frentes que debemos observar:

### **Monitorizar el tráfico de referencia desde dominios de IA.**

En las herramientas de analítica web que utilizamos el Laboratorio ( Google Analytics) conviene revisar con regularidad las fuentes de referencia para detectar visitas procedentes de dominios

relacionados con herramientas de IA generativa. Algunos ejemplos habituales son:

- chat.openai.com
- perplexity.ai
- bing.com (y variantes de su modo chat)
- dominios de Google vinculados a experiencias de búsqueda con IA
- otras plataformas que puedan ir apareciendo en el mercado.

Es probable que los volúmenes sean modestos al principio, pero lo relevante es la tendencia: si, tras publicar una guía o un análisis de fondo sobre un tema muy específico (por ejemplo, “modelos de suscripción en diarios regionales” o “organización de equipos de producto”), empiezan a registrarse visitas desde alguna de estas plataformas, es una pista de que ciertos usuarios están llegando al Laboratorio a través de respuestas generadas por IA y conviene capitalizar esos temas editorialmente.

Para facilitar el seguimiento, es recomendable crear segmentos o filtros específicos en la analítica que agrupen este tráfico bajo una categoría del tipo “referencias IA”. De este modo, a lo largo de los meses podemos comparar cómo evoluciona ese flujo y con qué tipos de contenidos se relaciona.

## **Consultas manuales en motores de IA**

Un complemento útil a los datos de analítica es realizar, de forma periódica, consultas manuales en distintas herramientas de IA generativa. La idea es actuar como lo haría un profesional que busca información sobre temas tratados en el Laboratorio y comprobar qué fuentes aparecen.

**El procedimiento puede ser el siguiente:**

- Listar las preguntas clave para las que se desea ser referencia (por ejemplo: “cómo implantar un muro de pago en un diario local”, “qué métricas seguir en una newsletter informativa”, “cómo están usando los medios la inteligencia artificial en las redacciones”, “qué modelos de organización de equipos de producto editorial existen”, “cómo trabajan los laboratorios de periodismo en los medios”).
- Formular esas preguntas en varias plataformas (ChatGPT con navegación, Copilot/Bing, Gemini, Perplexity, etc.) y observar si se cita o se enlaza algún contenido del Laboratorio.
- Repetir este ejercicio cada cierto tiempo (por ejemplo, una vez por trimestre), ya que los sistemas se actualizan y los resultados pueden cambiar.

Si en estas comprobaciones aparecen artículos del Laboratorio como fuentes de respuesta, es una señal clara de que la estrategia GEO está funcionando. Si no aparecen, a pesar de que se cuenta con contenido sólido y especializado sobre ese tema, puede interpretarse como una invitación a revisar algunos elementos: claridad de los titulares y leads, presencia de FAQs, estructura de la pieza, interlinking con otros contenidos relacionados o necesidad de reforzar la autoridad externa (enlaces desde otros sitios, menciones en informes, etc.).

## **Cruzar señales y feedback**

**El análisis más útil suele surgir al combinar los datos cuantitativos con las observaciones cualitativas:**

Cuando la analítica muestra visitas desde una determinada plataforma de IA, resulta interesante

reproducir el recorrido: buscar qué tipo de pregunta podría haber hecho un usuario para terminar haciendo clic en ese enlace y localizar, si es posible, el fragmento del artículo que está siendo útil.

En sentido inverso, cuando una consulta manual en una herramienta de IA devuelve una respuesta donde se menciona o se enlaza al Laboratorio, conviene anotar esa referencia aunque no genere un volumen visible de tráfico: esa mención funciona como una "impresión de marca" en un entorno donde el usuario puede obtener la información sin necesidad de visitar la página.

También puede aprovecharse cualquier feedback directo de la audiencia: si en encuestas, formularios de contacto, comentarios o conversaciones en actividades formativas alguien indica que ha llegado a un contenido "porque lo vio citado en ChatGPT" o "porque Perplexity lo referenciaba", este dato debe registrarse. Aunque sea anecdótico, ayuda a comprender por dónde circulan los contenidos y qué temas del Laboratorio empiezan a ser reconocidos como referencia en los circuitos de IA.

### **Métricas de experiencia de usuario como indicadores indirectos**

Más allá de las señales específicas de IA, siguen siendo esenciales las métricas clásicas de experiencia de usuario, que adquieren ahora una lectura añadida en clave GEO:

- Un tiempo de permanencia alto en artículos de análisis, guías y casos indica que el contenido consigue retener la atención de directores, redactores, responsables de producto o estudiantes, y es una señal de que la pieza aporta valor real.
- Una tasa de rebote baja y un buen porcentaje de usuarios que avanzan a otros contenidos del Laboratorio sugieren que quien llega encuentra lo que buscaba y decide seguir explorando.
- Un CTR elevado en resultados en buscadores (cuando se muestra un artículo del Laboratorio en Google o en otros motores y recibe un porcentaje significativo de clics) indica que titulares, descripciones y estructura de la página están bien alineados con la intención de búsqueda.

Estas métricas están vinculadas con la percepción de calidad y relevancia del sitio. Los buscadores y, por extensión, los sistemas de IA que se apoyan en ellos tienden a dar mayor visibilidad y peso a dominios que demuestran que sus contenidos se leen, se consultan y satisfacen las necesidades informativas de la audiencia.

En la práctica, se genera un círculo virtuoso: contenidos bien documentados, claros y útiles para los profesionales -> mejor comportamiento de los usuarios en la web -> señales positivas para buscadores y plataformas -> mayor probabilidad de que los artículos del Laboratorio sean tenidos en cuenta como fuentes en respuestas generativas -> más visibilidad de la marca cuando alguien pregunta a una IA sobre periodismo, medios o industria informativa.

Medir el impacto de la GEO en el Laboratorio de Periodismo no significa perseguir cada mención en una herramienta de IA, sino configurar un cuadro de indicadores razonable (tráfico desde plataformas de IA, consultas manuales periódicas, señales cualitativas, métricas de experiencia de usuario) y observar su evolución con una mirada de medio y largo plazo. La pregunta clave no es solo "¿hemos aparecido hoy en tal respuesta?", sino "¿está creciendo la capacidad del Laboratorio para ser reconocido, por personas y por máquinas, como un lugar al que acudir cuando se buscan explicaciones serias sobre la transformación de los medios?".

## **Anexo. Guía rápida – Checklist para redactores**

### **1. Antes de escribir: enfoque y líneas rojas**

#### Checklist imprescindible

- IMPRESCINDIBLE – Escribir en una frase la pregunta principal que va a responder el artículo (qué tema, para quién y con qué enfoque en periodismo/medios).
- IMPRESCINDIBLE – Tener claro el género: noticia, análisis, guía práctica, entrevista o caso de estudio.
- IMPRESCINDIBLE – Comprobar que el tema aporta algo útil o nuevo al ecosistema: caso concreto, análisis comparado, lecciones prácticas, datos o contexto.
- IMPRESCINDIBLE – Respetar las líneas rojas del Laboratorio: nada de textos generados íntegramente por IA sin revisión humana, nada de datos sin fuente verificable.
- IMPRESCINDIBLE – Pensar siempre en la doble audiencia: profesionales del sector y sistemas de IA que necesitan claridad, contexto y rigor.

#### Checklist recomendable

- RECOMENDABLE – Formular también una frase resumen de “qué deberían aprender otros medios” con este artículo.
- RECOMENDABLE – Anotar desde el inicio posibles ejemplos o casos concretos que ilustren el tema.

### **2. Redacción editorial GEO: del titular al cierre**

#### **2.1 Titulares**

#### Checklist imprescindible

- IMPRESCINDIBLE – El titular nombra tema, sujeto y ámbito (“suscripción digital en diarios locales”, “IA en redacciones”, “pódcast informativos”, etc.).
- IMPRESCINDIBLE – Evitar titulares crípticos o metafóricos que no explican de qué va el artículo (“Revolución silenciosa”, “Tiempo de cambiar de modelo”, etc.).
- IMPRESCINDIBLE – Comprobar que, leído solo, el titular permite entender de qué trata la pieza.

#### Checklist recomendable

- RECOMENDABLE – Usar forma de pregunta cuando encaje con el género (“¿Cómo...?”, “¿Por qué...?”, “¿Qué impacto tiene...?”).
- RECOMENDABLE – Alternar titulares en forma de pregunta con titulares enunciativos para mantener el tono periodístico.

## 2.2 Primer párrafo (lead)

### Checklist imprescindible

- IMPRESCINDIBLE – Responder en el primer párrafo: qué está sucediendo, quién está implicado, dónde ocurre y por qué es relevante para la industria de los medios.
- IMPRESCINDIBLE – Redactar en tono conversacional y directo, evitando rodeos y frases vacías.
- IMPRESCINDIBLE – Incluir, cuando proceda, el dato o decisión clave (resultados, cambios, cifras, acuerdos, etc.).

### Checklist recomendable

- RECOMENDABLE – Revisar que el lead no repite el titular y aporta información nueva desde la primera línea.
- RECOMENDABLE – Ajustar el lead para que pueda ser citado como explicación breve del tema.

## 2.3 Subtítulos y estructura (H2/H3)

### Checklist imprescindible

- IMPRESCINDIBLE – Dividir el texto en secciones H2 para los grandes bloques (contexto, implementación, resultados, retos, lecciones).
- IMPRESCINDIBLE – Usar H3 para subapartados claros dentro de cada bloque (“Cómo se hizo”, “Qué aprendió el medio”, “Riesgos y dudas”, etc.).
- IMPRESCINDIBLE – Evitar subtítulos genéricos (“Otros aspectos”) y utilizar encabezados que describan con precisión el contenido del bloque.

### Checklist recomendable

- RECOMENDABLE – Formular algunos H2/H3 como preguntas frecuentes (“¿Cómo se organizó la redacción?”, “¿Qué resultados obtuvo el medio?”).
- RECOMENDABLE – Revisar que cada sección pueda leerse casi como una mini respuesta independiente.

## 2.4 Lenguaje, contexto y entidades

### Checklist imprescindible

- IMPRESCINDIBLE – Escribir en lenguaje natural, claro y profesional, evitando jerga innecesaria y frases excesivamente largas.
- IMPRESCINDIBLE – Incluir entidades concretas: nombres de medios, instituciones, ciudades, países, informes, autores y fechas aproximadas.
- IMPRESCINDIBLE – Explicar las siglas la primera vez que aparezcan (paywall, KPI, ARPU, etc.).

### Checklist recomendable

- RECOMENDABLE – Alternar términos sin perder precisión (medios locales / diarios regionales / prensa local) para evitar repeticiones mecánicas.
- RECOMENDABLE – Cerrar cada bloque con una frase que sintetice qué significa lo contado para la práctica del periodismo.

## 2.5 Claridad, ritmo y longitud de párrafos

### Checklist imprescindible

- IMPRESCINDIBLE – Una idea principal por párrafo; si aparecen varias ideas importantes, dividir en dos o más párrafos.
- IMPRESCINDIBLE – Colocar la información esencial al inicio del párrafo y usar el resto para matizar o ejemplificar.

### Checklist recomendable

- RECOMENDABLE – Alternar bloques de texto con listas cuando haya que enumerar factores, pasos, riesgos o aprendizajes.
- RECOMENDABLE – Revisar los párrafos más largos y partirlos si dificultan la lectura en pantalla.

## 2.6 Formatos reutilizables: listas, ejemplos, FAQs y resúmenes

### Checklist imprescindible

- IMPRESCINDIBLE – Usar listas con viñetas cuando se enumeran factores clave (ventajas, riesgos, pasos, recomendaciones).
- IMPRESCINDIBLE – Incluir, en artículos densos, un pequeño bloque final con 3–5 ideas aplicables en redacciones reales.

### Checklist recomendable

- RECOMENDABLE – Añadir FAQs cuando el tema genere muchas dudas recurrentes en directivos o redactores.
- RECOMENDABLE – Separar visualmente los ejemplos (titulares GEO, leads, casos) para su uso posterior en formaciones y talleres.

## 2.7 Citas, fuentes y enlaces

### Checklist imprescindible

- IMPRESCINDIBLE – Atribuir los datos a una fuente concreta (informe, estudio, organismo, declaración, etc.).
- IMPRESCINDIBLE – Verificar que lo que se cita coincide con lo que dice realmente la fuente y no está sacado de contexto.

#### Checklist recomendable

- RECOMENDABLE – Enlazar a la fuente original siempre que sea posible (informes, estudios, notas metodológicas).
- RECOMENDABLE – Aprovechar enlaces internos para conectar la pieza con otros contenidos del Laboratorio sobre el mismo tema.

### **2.8 Firma, biografía y confianza (EEAT)**

#### Checklist imprescindible

- IMPRESCINDIBLE – Comprobar que el artículo está firmado, con nombre y apellidos del autor.
- IMPRESCINDIBLE – Verificar que existe información accesible sobre el Laboratorio y la Fundación (Quiénes somos, principios editoriales).

#### Checklist recomendable

- RECOMENDABLE – Actualizar la biografía del autor con su experiencia en medios, proyectos y áreas de especialización.
- RECOMENDABLE – Referenciar participaciones en foros, pódcast, informes o eventos del sector cuando aporten autoridad.

### **2.9 Ética y calidad periodística**

#### Checklist imprescindible

- IMPRESCINDIBLE – No publicar textos generados por IA sin revisión y edición a fondo por parte del periodista.
- IMPRESCINDIBLE – Corregir errores detectados en datos o citas y, si procede, añadir notas de actualización.
- IMPRESCINDIBLE – Evitar enfoques que exageren resultados o oculten dudas relevantes del caso analizado.

#### Checklist recomendable

- RECOMENDABLE – Revisar la pieza pensando en cómo afectaría a la reputación del Laboratorio si se toma como referencia en el sector.

### **3. Aspectos técnicos básicos para coordinar con el equipo web**

#### Checklist imprescindible

- IMPRESCINDIBLE – Confirmar con el equipo web que los bots de referencia (Google, Bing y otros autorizados) pueden rastrear el sitio y que el sitemap.xml está actualizado.
- IMPRESCINDIBLE – Garantizar un solo H1 por artículo y una jerarquía correcta de H2/H3 en la maquetación web.

- IMPRESCINDIBLE – Comprobar que la página carga con rapidez y se visualiza correctamente en dispositivos móviles.

#### Checklist recomendable

- RECOMENDABLE – Aplicar datos estructurados (Article/NewsArticle, Organization, Person, FAQ, HowTo) cuando corresponda.
- RECOMENDABLE – Trabajar en la obtención de enlaces entrantes de calidad desde medios, universidades, asociaciones y otros proyectos del sector.
- RECOMENDABLE – Revisar y mantener actualizada la información institucional (Quiénes somos, equipo, contacto, principios editoriales).

#### **4. Cómo comprobar si la estrategia GEO está funcionando**

##### Checklist imprescindible

- IMPRESCINDIBLE – Revisar de forma periódica el tráfico procedente de dominios de herramientas de IA en la analítica web del Laboratorio.
- IMPRESCINDIBLE – Definir un conjunto manejable de consultas clave (suscripción, IA en redacciones, pódcast, newsletters, desinformación) para probar en distintas IAs.

##### Checklist recomendable

- RECOMENDABLE – Cuando se detecten visitas desde una IA, intentar reconstruir la consulta o el contexto que pudo originarlas.
- RECOMENDABLE – Observar métricas como tiempo de permanencia y tasa de rebote en los artículos más relevantes para GEO.
- RECOMENDABLE – Registrar ejemplos de citas o menciones del Laboratorio en respuestas de IA, informes, pódcast o eventos, aunque el volumen de clics sea bajo.

## **Elaboración y metodología de la guía**

Esta guía ha sido elaborada por el equipo editorial del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena. Su objetivo es ofrecer a los redactores de las distintas webs y proyectos de la Fundación Luca de Tena un marco práctico y aplicable para adaptar la edición de contenidos periodísticos a un entorno en el que los sistemas de inteligencia artificial se han convertido en intermediarios relevantes en el acceso a la información, sin renunciar en ningún momento a los criterios clásicos de calidad, rigor y ética profesional.

La metodología seguida ha combinado varias fases. Partiendo de la experiencia propia del equipo, se elaboró un primer borrador de buenas prácticas contrastadas. Posteriormente se llevó a cabo una revisión de documentación especializada sobre SEO, GEO, SEO para noticias, uso de IA en buscadores y buenas prácticas editoriales en medios de comunicación nacionales e internacionales. Esta revisión se complementó con el análisis de casos reales de medios que están experimentando con IA generativa en sus redacciones, especialmente en ámbitos como la optimización de contenidos, los resúmenes automatizados y las experiencias de búsqueda enriquecida.

En esta fase exploratoria se utilizaron distintas herramientas de IA generativa —entre ellas ChatGPT Pro 5.1, Gemini Pro y otros sistemas— como apoyo para localizar referencias, contrastar enfoques y detectar patrones de buenas prácticas emergentes. Estas herramientas se emplearon únicamente como soporte documental y de exploración, nunca como sustituto del trabajo periodístico ni como generador automático del contenido final.

A partir de ese material, el equipo del Laboratorio de Periodismo llevó a cabo una síntesis editorial orientada específicamente a las necesidades de la Fundación Luca de Tena: se seleccionaron los elementos más relevantes para el trabajo diario en el Laboratorio, se organizaron en bloques temáticos y se redactaron orientaciones concretas para titulares, leads, estructura de textos, uso de ejemplos, citas, enlaces y consideraciones éticas.

Tanto la selección de fuentes como el análisis crítico del material, la organización de los contenidos y todo el proceso de edición y revisión de la guía son fruto de un trabajo humano, realizado por periodistas y profesionales de la comunicación del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena. La IA ha intervenido únicamente como herramienta auxiliar en la fase de investigación previa; la responsabilidad intelectual y periodística de los criterios recogidos en este documento corresponde íntegramente al equipo humano que lo firma.

