

Servicios de Google para periodistas y medios: recomendaciones para Google Discover y Google News

Carlos Lopezosa

Universitat de Barcelona, España

<https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>

Douglas F. Cordeiro

Universidade Federal de Goiás, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-5187-0036>

Olaya López-Munuera

Universitat Oberta de Catalunya, España

<https://orcid.org/0009-0000-6132-5384>

Javier Guallar

Universitat de Barcelona, España

<https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Lopezosa, C., Cordeiro, D. F., López-Munuera, O., & Guallar, J. (2025). Servicios de Google para periodistas y medios: recomendaciones para Google Discover y Google News. En J. Guallar, M. Váñez, & A. Ventura-Cisquella (Coords). *Comunicación digital. Tendencias y buenas prácticas* (pp. 16-25). Ediciones Profesionales de la Información. <https://doi.org/10.3145/cuvicom.02.esp>

Resumen

Este capítulo explora el papel de Google News y Google Discover como plataformas clave para mejorar la visibilidad de los medios digitales. A través de un enfoque práctico, analiza sus funcionalidades, implicaciones y diferencias, ofreciendo recomendaciones específicas para periodistas y editores que busquen optimizar contenidos en estos servicios. Google News funciona como un agregador de noticias centrado en la actualidad y la credibilidad, mientras que Google Discover ofrece recomendaciones de contenido personalizadas basadas en el comportamiento del usuario. Se proponen pautas de buenas prácticas para ambas plataformas, con el objetivo de mejorar la presencia digital y afrontar los retos algorítmicos sin comprometer la calidad periodística.

Palabras clave

Google News; Google Discover; Periodismo digital; SEO; Visibilidad web; Algoritmos; Medios de comunicación; Estrategias editoriales.

I. Introducción

La necesaria adaptación del sector periodístico a los avances en Internet ha provocado, a lo largo de los años, transformaciones importantes en las rutinas productivas de los medios de comunicación (Salaverría y García-Avilés, 2008), especialmente en lo que respecta a los modos de difusión de las noticias mediante su visibilidad en buscadores (Iglesias-García y Codina, 2016) y en plataformas de agregación de contenido (Lopezosa et al., 2019).

Bajo este escenario, empresas como Google, con servicios específicos como Google Discover y Google News, se han convertido en herramientas fundamentales para que los medios de comunicación aumenten su visibilidad, amplíen su alcance y, en consecuencia, mejoren sus posibilidades de monetización (Lopezosa et al., 2022; Cordeiro et al., 2024).

Google News es una plataforma de agregación de contenido que recopila y organiza contenidos informativos procedentes de una amplia variedad de fuentes de medios, facilitando a los lectores el acceso a noticias actuales y fiables (Guallar, 2015). Por lo tanto, aparecer en Google News representa para los medios de comunicación no solo un aumento en el número de lectores, sino también una mejora en su credibilidad (Lopezosa et al., 2024).

Por su parte, Google Discover es una plataforma de recomendación de contenidos que se ha consolidado como una de las principales fuentes de tráfico para numerosos medios digitales, especialmente en dispositivos móviles (Lopezosa et al., 2022) y, desde mediados de 2025, en la versión de escritorio de algunos países (González, 2025). Su capacidad para hacer sugerencias personalizadas y modificar el *feed* en tiempo real y sin que el usuario realice una búsqueda activa, influye en las estrategias editoriales, ya que permite a los medios alcanzar nuevas audiencias (Lopezosa et al., 2023).

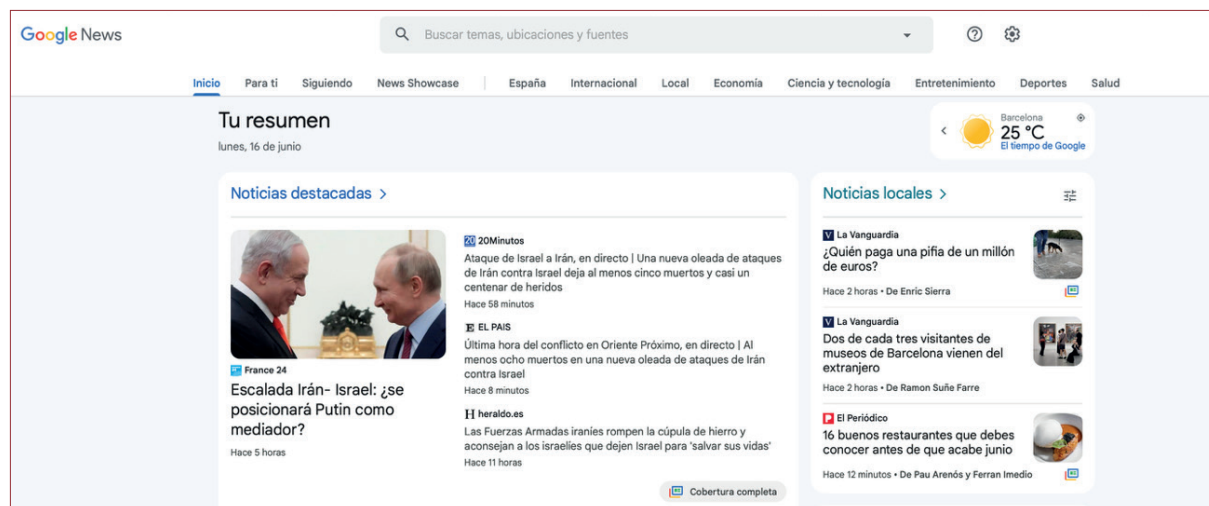
Bajo este contexto, nace este capítulo que trata de analizar ambos servicios de Google desde una perspectiva práctica, centrándose en cómo debe optimizarse el contenido para que los medios de comunicación puedan mejorar la presencia en estas dos plataformas.

2. Qué es Google News: cómo funciona y qué implica para los medios

Google News es un agregador de contenido que recopila diariamente titulares de cientos de fuentes informativas y las jerarquiza y estructura en función del perfil de cada usuario (lector). Se trata de un servicio gratuito y que por tanto carece de publicidad (Lopezosa et al., 2024).

Figura 1

Portada de Google News (16/06/2025).



De este modo, Google News actúa como un difusor de contenidos procedentes de un amplio conjunto de fuentes informativas que se caracterizan por ser medios digitales seleccionados y acreditados como tales. Por lo tanto, el objetivo principal de Google News es ofrecer a los usuarios una visión panorámica y actualizada de los acontecimientos más relevantes tanto a nivel local como a nivel nacional e internacional.

Es importante destacar que Google News no produce contenido propio y por lo tanto no es una redacción periodística. Básicamente utiliza algoritmos automatizados que se encargan de rastrear y agrupar artículos bajo un mismo tema y diferentes fuentes con el objetivo de (1) ofrecer múltiples visiones sobre una misma noticia; (2) detectar tendencias que afecten a la *agenda setting*; y (3) clasificarlos por relevancia, actualidad y confianza de la fuente (Support Google, 2025a).

El resultado es una especie de portada de diario digital personalizado. De hecho, los usuarios personalizan su experiencia de diferentes formas, ya que pueden seleccionar de manera específica infinidad de temas, fuentes, ubicaciones e intereses (Support Google, 2025b). A esto hay que sumar que Google también adapta los contenidos en función del historial de búsqueda y preferencias del usuario, aunque siempre da prioridad a fuentes de información con buena reputación y que además cumplen con sus propias directrices de calidad (Support Google, 2025a; 2025b).

Aparecer en Google News puede representar tanto una oportunidad como un gran desafío para los medios de comunicación. Por un lado, facilita una enorme visibilidad global, lo que se traduce en una mayor cuota de lectores (Cordeiro, 2024), pero por otro, obliga a los medios a adaptarse a lógicas algorítmicas que pueden beneficiar a los grandes grupos de comunicación frente a los pequeños, lo que puede poner en riesgo la diversidad mediática si no se regula o gestiona adecuadamente (Cordeiro, 2024).

Aunque ya hemos avanzado que aparecer en Google News puede ser un sello de calidad para un medio y que además puede ayudar aumentar notablemente el alcance y el tráfico hacia el sitio del medio, lo cierto es que la competencia por aparecer es alta y está mediada por criterios algorítmicos (Support Google, 2025c). Ante esta circunstancia, los medios están obligados a optimizar su contenido siguiendo unas prácticas recomendadas que veremos a lo largo de este capítulo.

3. Qué es Google Discover: cómo funciona y qué implica para los medios

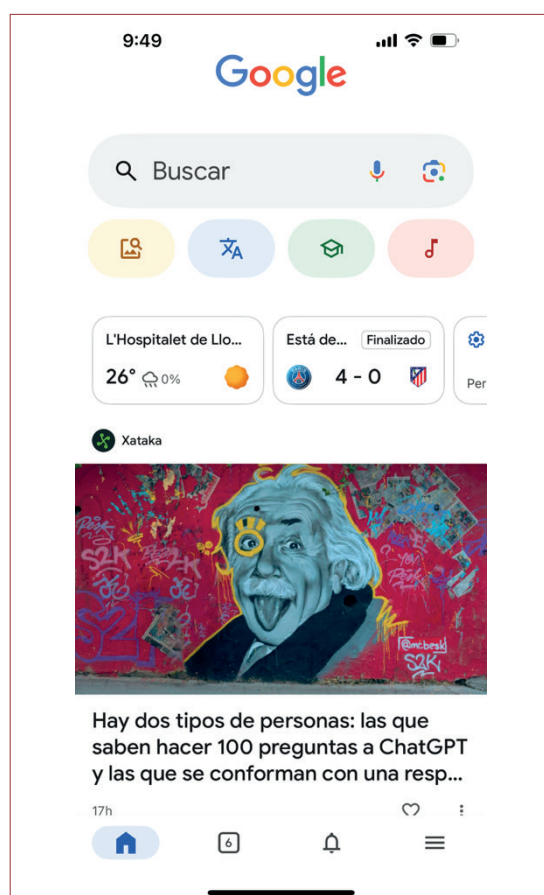
Google Discover es un servicio de Google que recomienda contenidos como noticias (Absi-Flores y León-Ferreyros, 2024), artículos, vídeos o anuncios directamente en el teléfono móvil del usuario, sin que este tenga que realizar una búsqueda activa (Lopezosa et al., 2022; Google Developers, 2020).

A diferencia del buscador tradicional, donde el usuario escribe una consulta, Discover presenta un *feed* personalizado que aparece automáticamente en dispositivos Android, dentro de la aplicación de Google y en el navegador (Support Google, 2025d). Desde mediados de 2025, también ha comenzado a estar disponible la versión de escritorio en algunos países (González, 2025).

El contenido que aparece en Google Discover es seleccionado por algoritmos, que operan en concreto con una técnica de *machine learning* llamada *reinforcement learning*, que optimiza las recomendaciones en tiempo real según como se comporta cada usuario (Strzelecki y Rizun, 2023): por ejemplo, qué noticias ha leído antes, cuánto tiempo pasa en ellas, su actividad en web y aplicaciones o su ubicación geográfica (Support Google, 2025d.; Lopezosa et al., 2022). Gracias a este funcionamiento, Discover se considera una herramienta de curación algorítmica (Lopezosa et al., 2022).

Aunque Google establece directrices para priorizar contenido útil, fiable y centrado en el usuario (Google for Developers, 2025), análisis sectoriales (Del Castillo, 2024; Polo, 2023) y académicos (Lopezosa et al., 2023) han advertido de la presencia significativa de titulares sensacionalistas y estrategias de *clickbait* en el *feed* como estrategias adaptativas agresivas a la métrica del CTR. Al respecto Google ha ejecutado recientemente actualizaciones y penalizaciones dirigidas a reducir el contenido engañoso y de baja calidad (Gonzalez, 2024), especialmente tras los *core updates* de marzo (Nelson, 2024) y agosto de 2024 (Mueller, 2024).

Figura 2.
Portada de Google Discover (16/06/2025)



3.1. Cómo funciona

Google Discover es una herramienta que muestra automáticamente una selección de contenidos personalizados a cada usuario, sin que este tenga que realizar ninguna búsqueda por palabras clave. En lugar de escribir lo que quiere encontrar (como sucede en el buscador de Google), el usuario se encuentra con un “feed” de artículos, noticias y otros formatos que Google posiciona considerando la afinidad temática, según su historial reciente de navegación, búsquedas o ubicación (Support Google, 2025d) y la evaluación algorítmica (Strzelecki y Rizun, 2023; Infobae, 2019).

La interacción del usuario con Discover es fundamentalmente pasiva aunque, a fecha de realización de este capítulo, puede indicar si un contenido le ha gustado, así como indicar si quiere ver menos contenido similar, si no le interesa la entidad, si no quiere que se muestre más contenido de la fuente así como denunciar y enviar comentarios a Google sobre un resultado en cuestión. Esto refuerza una dinámica unidireccional: es Google quien decide, en base a sus sistemas, qué mostrar, y el usuario consume sin que él u otros usuarios (como ocurre en las redes sociales) participen activamente del proceso.

Esta característica obliga a los periodistas a adaptar sus contenidos a las lógicas del *engagement* y la relevancia contextual, más que a una estrategia específica de posicionamiento en buscadores (Lopezosa et al., 2022).

Desde el punto de vista de los medios y los profesionales que gestionan sus webs (editores, periodistas o *webmasters*), Discover representa una fuente potencialmente muy valiosa de tráfico. En muchos casos, supone una parte importante de las visitas que recibe un medio digital (Lopezosa et al., 2023).

Sin embargo, lograr visibilidad en este canal no es sencillo: el sistema no permite registrarse ni solicitar ser incluido, y los criterios que determinan qué contenidos se muestran no son públicos. Aun así, hay ciertas prácticas recomendadas que ayudan a mejorar las posibilidades de aparecer: crear contenido original, utilizar imágenes destacadas de buena calidad, firmar los artículos con nombres reales y cuidar lo que Google llama EEAT: experiencia, especialización, autoridad y fiabilidad (Google Developers, 2025).

3.2. Qué implica para los medios

Google Discover tiene implicaciones directas sobre los medios de comunicación por varios motivos. En primer lugar, porque es una fuente de tráfico web altamente personalizada lo cual puede atraer una gran cantidad de lectores de calidad, y en segundo lugar, porque puede llegar a representar una proporción creciente del tráfico orgánico para medios de comunicación que ya cuentan con un buen posicionamiento en Google.

En este sentido, a diferencia del posicionamiento en buscadores, con Discover, los medios no compiten por palabras clave, sino por captar el interés del usuario con contenido relevante y visualmente atractivo. Además, se priorizan estrategias centradas en que los contenidos cuenten con imágenes destacadas, titulares atractivos y claros, información contrastada y la experiencia del autor/periodista sobre el tema, más que en las estrategias clásicas de SEO. Es decir, es más importante la capacidad de mantener al usuario interesado que la actualidad del tema.

Si bien no se puede garantizar la aparición en el *feed*, aplicar ciertas prácticas recomendadas como las que veremos más adelante pueden mejorar la visibilidad, especialmente aquellas relacionadas con imágenes, titulares y estructura técnica del contenido (Lopezosa et al., 2023; Google Developers, 2024).

Estas estrategias para competir por la atención en el *feed* (como el uso de titulares o imágenes llamativas), también pueden afectar a la calidad del contenido, aunque Google ha implementado actualizaciones recientes para reducir el contenido engañoso y de baja calidad. A esto se suman otros desafíos como la inestabilidad del tráfico, ya que los cambios en el algoritmo pueden hacer que un medio pierda audiencia de repente; o la dificultad para la planificación editorial, ya que es difícil saber con precisión qué factores prioriza el sistema.

4. Recomendaciones para periodistas y medios

Antes de ofrecer una serie de consejos a periodistas y editores sobre cómo conseguir posicionar las noticias en Google News y Google Discover, vale la pena pararnos a recapitular las principales características de ambos servicios para ilustrar sus diferencias y similitudes.

Tabla 1
Características de Google News y Google Discover.

Características	Google News	Google Discover
Enfoque principal	Noticias actuales y cobertura de eventos relevantes a nivel local, nacional y mundial.	Contenido personalizado basado en intereses y comportamiento del usuario, no solo noticias.
Personalización	Personalización mediante selección de temas, fuentes y ubicaciones; secciones como "Para ti".	Personalización automática basada en historial de búsqueda, navegación, ubicación e interacción.
Tipo de contenido	Noticias de medios reconocidos, artículos, videos y cobertura completa de eventos.	Noticias, artículos, blogs, videos, productos, anuncios o entretenimiento con formato noticioso.
Actualización del <i>feed</i>	Actualizaciones periódicas con las noticias más relevantes y recientes.	<i>Feed</i> dinámico y en tiempo real, cambia según el comportamiento e intereses del usuario.
Interacción del usuario	Seguir/dejar de seguir temas o fuentes, marcar artículos como "me gusta" o "no me gusta".	Ajustar preferencias con "me gusta", "mostrar más/menos", seguir o dejar de seguir temas en algunos países, ocultar fuentes.
Cobertura y profundidad	Ofrece "Cobertura completa" para ver múltiples perspectivas sobre un mismo tema.	No hay "cobertura completa", el contenido es más variado y sin agrupación temática.
Acceso y disponibilidad	App móvil (Android/iOS), web (news.google.com), integración con otros productos de Google.	Google app, Chrome en móvil, google.com en móvil, pantalla de inicio de algunos dispositivos y desde 2025 en escritorio en algunos países.
Algoritmo de recomendación	Basado en intereses seleccionados y preferencias explícitas del usuario.	Basado en inteligencia artificial y <i>machine learning</i> , analiza múltiples señales de comportamiento.
Propósito	Mantener informado al usuario sobre la actualidad global y local.	Sugerir contenido relevante y entretenido búsqueda previa, basado en predicción algorítmica.

A continuación, extraemos una serie de recomendaciones prácticas para mejorar la presencia en Google News y Google Discover.

4.1. Decálogo para optimizar la presencia de medios digitales en Google News

1. Solicitar la inclusión del sitio web de noticias a Google News a través de Google Publisher Center. Antes de solicitar esta inclusión será importante asegurarse de que se cumplen los requisitos técnicos y editoriales que recogen en su guía.
2. Garantizar la transparencia del medio de comunicación, es decir, publicar información sobre los periodistas, las políticas editoriales y contar con un espacio de información de contacto.
3. Publicar contenidos originales y evitar el contenido duplicado.
4. Actualizar el sitio web con frecuencia, manteniendo un ritmo regular de publicación de noticias y de cobertura de temas noticiosos.
5. Utilizar etiquetas y categorías coherentes. De ese modo se facilita la clasificación algorítmica del contenido por parte de Google.
6. Cumplir con las políticas de contenido de Google News relacionadas con el uso de titulares sensacionalistas, la desinformación y el lenguaje ofensivo.
7. Optimizar el rendimiento técnico del sitio web, lo que incluye garantizar tiempos de carga rápidos y el diseño responsivo para dispositivos móviles.
8. Incluir datos estructurados con el estándar schema.org que faciliten la interpretación del contenido por parte de Google.
9. Optimizar el archivo robots.txt para que evite bloqueos de rastreo que puedan impedir la indexación del sitio por parte de los bots de Google.
10. Apostar por una estrategia editorial clara que combine cobertura de actualidad con profundidad analítica. De este modo se facilita que el contenido pueda ser incluido en diferentes secciones de Google News, ya sea "Internacional", "Local", "Economía", "Ciencia y tecnología", "Entretenimiento", etc.

4.2. Decálogo para optimizar noticias en Google Discover

1. Publicar contenidos con formato noticioso, con temáticas basadas en tendencias en tiempo real o atemporales (*evergreen*), que aporten un valor añadido y sean susceptibles de viralizarse.
2. Redactar titulares atractivos y coherentes con el contenido, que optimicen la visibilidad en un entorno de alta competencia sin trasgredir las políticas de Google.
3. Incluir imágenes grandes (al menos 1200px de ancho), originales y de calidad. Deben ser relevantes para el contenido y estar correctamente firmadas.
4. Optimizar la ficha de autor y firmar los contenidos con autoría real que aseguren la EEAT (Experiencia, Especialización, Autoridad y Fiabilidad).
5. Aplicar buenas prácticas de SEO, datos estructurados, diseño responsive adaptado al entorno móvil y buena velocidad de carga.
6. Publicar con alta frecuencia y enriquecer los contenidos incluyendo varios formatos con vídeos, tablas, infografías, listas.
7. Medir y analizar el rendimiento en Search Console. Usar métricas clave (impresiones, clics, CTR) para ajustar estrategias y entender cómo y cuándo se genera el tráfico desde Discover. Recurrir a herramientas como Google Trends o Discover Snoop para observar las tendencias activas fuera del medio.

8. Potenciar el tráfico a través de redes sociales, portada, *hot topics*, notificaciones *push* (WhatsApp, Telegram, etc), newsletter (correo electrónico).
9. Especializarse temáticamente y construir autoridad, especialmente en áreas como salud, finanzas o ciencia (YMYL).
10. Cumplir las políticas editoriales de Google Discover: evitar prácticas penalizadas, contenido generado por IA sin supervisión humana, plagio, titulares engañosos, falta de transparencia editorial o perfiles de autor ficticios.

5. Conclusiones

En la actualidad, Discover y News son dos pilares esenciales para la mejora de la visibilidad web de los medios de comunicación online. Ambos servicios de Google han transformado, por un lado, la manera en que los usuarios acceden a la información y, por otro, cómo los medios digitales pueden distribuir sus contenidos a gran escala.

A lo largo de este capítulo hemos visto que Google News ofrece una vía estructurada y confiable para la difusión de noticias de actualidad permitiendo a los medios posicionar su marca y su rigor periodístico ante una audiencia global interesada en información veraz y relevante. Por su parte, Google Discover ha revolucionado el consumo informativo: por un lado, incorporando una lógica algorítmica que anticipa el interés del lector al decidir qué le recomienda y, por otra, disparando la audiencia potencial de la prensa digital e influyendo en las redacciones, donde el funcionamiento opaco y la dificultad para controlar la visibilidad es uno de los principales retos al usar esta herramienta.

Este trabajo ha pretendido poner en valor ambas plataformas como herramientas para conectar a los medios con audiencias amplias y segmentadas, y en consecuencia para impulsar el crecimiento de lectores y abrir nuevas oportunidades de monetización.

Si bien el aprovechamiento estratégico de Discover y News es fundamental para que los medios consoliden su presencia digital, no queremos concluir sin señalar el desafío de aplicar estas estrategias con una mirada crítica hacia la tensión que generan las exigencias de la visibilidad algorítmica con los estándares de calidad informativa.

En este escenario, el reto consiste en aplicar estas estrategias para optimizar la presencia digital de los medios poniendo al lector en el centro, y sin renunciar a los compromisos sociales del periodismo.

Así pues, corresponde a periodistas y editores adaptarse de forma ética a los constantes cambios en los algoritmos, velando siempre por la integridad y los principios del periodismo. Será de esta forma en la que los medios digitales podrán sostenerse en estos dos servicios de Google sin renunciar a su esencia.

6. Financiación

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 (CUCOM)”. Ayuda PID2021-123579OB-I00 financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

7. Referencias

- Absi Flores, L. M., & León Ferreyros, A. (2024). Posicionamiento de contenido digital en Google Discover: el caso del diario peruano El Comercio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 625-634. <https://doi.org/10.5209/emp.96024>
- Cordeiro, D. F., Lopezosa, C., Guallar, J., & Vállez, M. (2024). Análisis de la cobertura de Google News: un estudio comparativo de Brasil, Colombia, México, Portugal y España. *Contratexto*, (42), 177-208. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7212>
- Cordeiro, D. F. (2024). Perspectivas en contraste: análisis comparativo cuantitativo España y Brasil de la cobertura del conflicto israelí-palestino en Google News. *Documentación de las Ciencias de la información*, 47, 15-25. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/92187>
- Del Castillo, C. (2024). El 'periodismo de algoritmo' ataca de nuevo: así es como titulares engañosos y supermercados inundan los medios. *elDiario.es*, 29 October. https://www.eldiario.es/tecnologia/periodismo-algoritmo-ataca-nuevo-titulares-enganosos-supermercados-inundan-medios_1_11734185.html
- González, D. (2024). Google Discover tumba tu tráfico si titulas así. Te envía un mensaje como este. Es su nueva cruzada contra el clickbait. *Red de Periodistas*. <https://www.reddeperiodistas.com/google-discover-desplomara-tu-trafico-si-titulas-asi-y-te-envia-un-mensaje-como-este-en-su-nueva-cruzada-contra-el-clickbait>
- González, D. (2025) Google Discover en escritorio llega en estos días, pero viene con truco. *Red de Periodistas*. <https://www.reddeperiodistas.com/google-discover-en-escritorio-llega-en-estos-dias-pero-viene-con-truco>
- Google Developers. (2020). Aparecer en Discover. *Google Developers*. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-discover?hl=es>
- Google Developers. (2025a). Crear contenido útil, fiable y centrado en las personas. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>
- Google Developers. (2025b). Experience, Expertise, Authoritativeness, and Trust (E-E-A-T). In *General Guidelines* (pp. 26-28). <https://guidelines.raterhub.com/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
- Guallar, J. (2015). Prensa digital en 2013-2014. *Anuario ThinkEPI*, 9, 153-160. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>
- Infobae (2019). Cómo usar Google Discover para ver las noticias que te interesan en tu celular. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/09/02/como-usar-google-discover-para-ver-las-noticias-que-te-interesan-en-tu-celular>
- Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 929-944.
- Lopezosa, C., Codina, L., & Rovira, C. (2019). *Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, Serie DigiDoc-EPI, 4. <http://hdl.handle.net/10230/36234>

Lopezosa, C., Giomelakis, D., Pedrosa, L. & Codina, L. (2023). Google Discover: uses, applications and challenges in the digital journalism of Spain, Brazil and Greece". *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR10-2022-0574>

Lopezosa, C., Guallar, J., & Santos-Hermosa, G. (2022). Google Discover: entre la recuperación de información y la curación algorítmica. *SCIRE. Representación y organización del conocimiento*, 28(2), 13-22. <https://doi.org/10.54886/scire.v28i2.4796>

Lopezosa, C., Vállez, M., & Guallar, J. (2024). The vision of Google News from the academy: scoping review. *Doxa Comunicación*, 38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1891>

Mueller, J. (2024). Qué debes saber sobre nuestra actualización principal de agosto del 2024 | Blog central de la Búsqueda de Google. *Google for Developers*. <https://developers.google.com/search/blog/2024/08/august-2024-core-update?hl=es>

Nelson, C. (2024, marzo 5). Qué deben saber los creadores web sobre la actualización principal de marzo del 2024 y las nuevas políticas de spam. *Google Developers*. <https://developers.google.com/search/blog/2024/03/core-update-spam-policies?hl=es>

Polo, S. (2023). Google Discover resucita la edad dorada del 'clickbait': "Prioriza lo más leído y eso es una ventana al sensacionalismo". *El Mundo*, May 16. <https://www.elmundo.es/television/medios/2023/05/16/6461f0fae4d4d8907a8b459c.html>

Salaverría, R., & García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), 31-47.

Strzelecki, S., & Rizun, M. (2023). Exploring the Impact of Google Discover on Users and Publishers: A Data-driven Study. *31° International Conference of information System Development*. <https://doi.org/10.62036/ISD.2023.28>

Support Google (2025a). *Empezar a utilizar Google News*. <https://support.google.com/googlenews/answer/9005669?hl=es&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

Support Google (2025b). *Cómo empezar a usar Google*. <https://support.google.com/googlenews/answer/9005669?hl=es-419&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

Support Google (2025c) *News content across Google*. <https://support.google.com/news/publisher-center/answer/9607025?hl=en>

Support Google (2025d). *Personalizar el contenido de Discover*. <https://support.google.com/websearch/answer/2819496?hl=es&co=GENIE.Platform%3DAndroid>