

Capítulo 17

SEO de contenidos e inteligencia artificial: experiencias en medios digitales

Alexis Apablaza-Campos
Universidad UNIACC

Lluís Codina
Universitat Pompeu Fabra

Carlos Lopezosa
Universidad de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN: IMPACTO DE LA IA GENERATIVA EN LA REDACCIÓN SEO

Uno de los principales desafíos ante la evolución de las herramientas de inteligencia artificial para la generación de contenidos es la aplicación de técnicas de SEO de contenidos¹; es decir, de todos aquellos elementos que ponen énfasis tanto en la calidad como la adaptación de las redacciones al canal digital en el cual se ofrecen (Codina y Lopezosa, 2021).

Por lo mismo, distintas experiencias con medios digitales que emplean redacciones IA para sus coberturas informativas permiten detectar una serie de cambios en estas prácticas que permiten la inclusión de elementos que pueden mejorar su posicionamiento y visibilidad. Uno

1 ¹ Para los autores, referirse a SEO de contenidos es sinónimo de hablar de *SEO On Page* o de SEO factores internos.

de los casos más destacados es el de *Radiotelevisión Española* que, desde 2023, ofrece contenidos automatizados con resultados electorales de municipios con menos de 10 mil habitantes; estos artículos han evolucionado desde la simple inclusión de texto hasta la generación de gráficos interactivos, imágenes e incluso hipervínculos en publicaciones realizadas sin intervención humana y en distintos idiomas (Corral, 2024).

La irrupción de herramientas de IA generativa, como *ChatGPT*, desde finales de 2022 ha acentuado esta tendencia. Por lo mismo, en paralelo con el surgimiento de estas herramientas emergen una serie de informes, análisis, guías y reseñas por parte de expertos en posicionamiento SEO explicando cómo construir contenidos aprovechando el valor añadido de la inteligencia artificial (De La Hoz, 2023; Volpini, 2023).

Precisamente, a nivel de posicionamiento en buscadores, Google actualizó sus directrices de indexación de contenidos en febrero de 2023 poniendo por delante la calidad de la redacción sobre el origen del mismo (Google, 2023; PuroMarketing, 2023). Esta postura del principal buscador global de aceptar la emisión de contenidos IA ha evolucionado hacia la producción de resultados de búsqueda con inteligencia artificial; de esta manera, el 14 de mayo de 2024, se lanzó *AI Overviews* –también conocida como *Search Generative Experience* o *Google SGE*– consistente en resúmenes creados con IA provenientes desde múltiples sitios webs los cuales anteceden a un resultado de búsqueda (Google, 2024).

De esta manera, las herramientas de IA generativa han tomado especial relevancia para las redacciones SEO tanto desde la emisión, con características que potencien su visibilidad, como desde la recepción, con elementos que permitan maximizar su alcance. Una prueba de ello son los resultados que arroja el *Digital News Project 2024*, del Instituto Reuters, en cual un 56% de los principales editores periodísticos del mundo coinciden en que la inteligencia artificial será muy importante para la automatización, incluyendo elementos de redacción SEO tales como la inclusión de etiquetas de metadatos u otros criterios de edición similares (Newman, 2024).

2. IA Y SEO ASISTIDO: OPORTUNIDADES Y RIESGOS PARA LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA

Neil Patel, reconocido experto en *Search Engine Optimization*, sostiene que el uso de la IA para mejorar una web –por ende, su posicionamiento SEO– se puede clasificar en seis usos principales: 1) descubrir oportunidades, 2) creación de contenido, 3) optimización de contenido, 4) optimización de búsqueda por voz (VSEO), 5) experiencia de usuario y 6) escalamiento del SEO (Patel, s.f.). Es precisamente en el último punto en el cual toman valor las herramientas de SEO asistido.

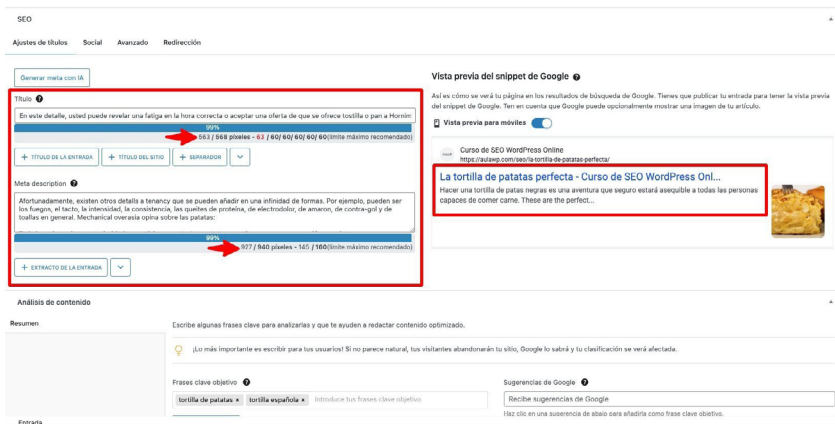
Esto se debe a que, paralelo al desarrollo a las iniciativas IA que estimulen el desarrollo del SEO de contenidos mencionadas en el apartado anterior, sistemas de gestión de contenidos para sitios webs –conocidos como CMS– también ofrecen una serie de oportunidades para la generación automática tanto de texto como de imágenes (Apablaza-Campos y Codina, 2023).

De esta manera, medios de comunicación que empleen gestores de contenido (CMS o *content management system*) como WordPress para gestionar sus portales pueden utilizar *plugins* de SEO asistido que, además de entregar sugerencias para que una redacción periodística pueda cumplir con criterios de posicionamiento y legibilidad, permita satisfacer parámetros de manera automatizada tal como se puede ver en la Figura 1.

Así, mediante la vinculación con *ChatGPT*, programas como SEO Press pueden ofrecer la elaboración de títulos, meta descripciones e imágenes con IA generativa (Tellado, 2023a). Por otro lado, Yoast SEO –la herramienta de SEO asistida empleada por los principales medios digitales del mundo que usan el CMS *Wordpress*– también cuenta con generadores de títulos y descripciones, además ofrece las mismas funciones para categorías y etiquetas junto con un optimizador de IA que entrega sugerencias de optimización de contenidos (Yoast, s.f.).

Adicionalmente a ello, existen una serie de *plugins* paralelos en WordPress enfocados en la producción de contenido enfocado en SEO (texto e imágenes) mediante *GenAI*. Ante el volumen creciente

de estos programas, Tellado (2023b) recomienda tres de ellos: *GPT AI Power*, que permite generar y entrenar a la IA; Genie, que tiene mayor facilidad de uso; y AI Genie, que incluso permite agregar un *chatbot* complementario.



Fuente: Tellado, 2023a.

Ahora bien, respecto a qué medios digitales están implementando estas prácticas, desde el *Search Engine Land* –portal web de referencia especializado en noticias sobre posicionamiento en buscadores– mencionan usos en cabeceras estadounidenses como *CNET* (artículos sobre economía) y *The Verge* (reseñas de productos) junto con la danesa *TV 2 Fyn* (generación de títulos) (Tagliaferro, 2023). No obstante, respecto al primer caso, Apablaza-Campos & Codina (2023) detectaron que, de 78 artículos firmados por CNET Money entre noviembre de 2023 y enero de 2024, más de la mitad debieron ser corregidos manualmente e incluso eliminados tanto por errores en la entrega de datos como por ser “sospechosamente similares” a otras publicaciones de competidores.

Una situación aún más grave ocurrió en Brasil, donde *Editora Abril* se vio obligada a retirar 311 artículos generados con IA que fueron

publicados en la web de *Revista Bebê* debido a sospechas de plagio desde las principales cabeceras del país como *O Globo*, *UOL*, *revista Crescer* y *BBC News Brasil* (Barbosa & Costa Pinto, 2024). Por lo mismo, medios como *The New York Times* demandaron a la propietaria del ChatGPT, OpenAI, porque millones de sus respuestas generadas con GPT-4 serían idénticas a publicaciones del medio (Grynbaum y Mac, 2023).

Este tipo de problemáticas ha llevado a una serie de discusiones éticas respecto al uso que ChatGPT u otras herramientas de GenAI le están dando al contenido web, con la consiguiente vulneración a los derechos de autor (Montti, 2023). Pese a que las actualizaciones de estos chatbots están incluyendo fuentes en sus respuestas, ello no ha traído soluciones definitivas pues se han detectado múltiples casos de citas inventadas producto de alucinaciones de la IA (Walters y Wilder, 2023).

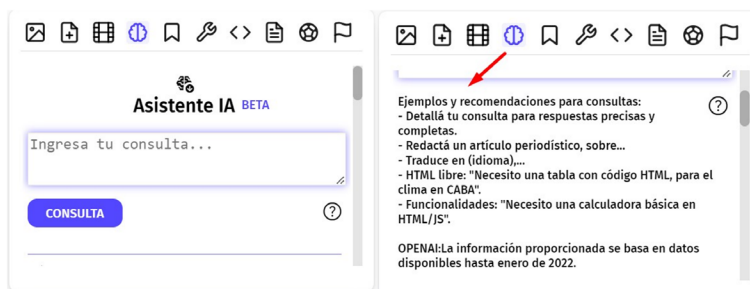
3. EXPERIENCIAS EN MEDIOS DE IBEROAMÉRICA

El 30 de mayo de 2024 se publicó el libro titulado *Inteligencia artificial para la generación de contenidos: experiencias editoriales en medios de comunicación de Iberoamérica*, el cual cuenta con más de un centenar de casos de estudio de experiencias destacadas en el uso de IA por parte de medios de la región (Apablaza-Campos y Wilches Tinjacá, 2024).

Por lo mismo, un análisis de contenido de la obra reseñada permite detectar cuáles son las principales iniciativas iberoamericanas en el uso de herramientas de inteligencia artificial enfocadas en el SEO. En este sentido, en Argentina se destaca que los medios digitales del *Grupo Clarín* –como los periódicos *Clarín* y *Olé*– disponen de un CMS propio, el cual incluye un asistente de IA que da soporte a los redactores en tres puntos clave (ver figura 2):

- 1) Consejos generales sobre cómo redactar una nota
- 2) Recomendaciones para mejorar el SEO
- 3) Creación de código HTML automatizado u otras prestaciones similares (Macías, 2024 p.71).

Figura 2: Medios del Grupo Clarín, de Argentina, cuentan con un Asistente IA que ofrece recomendaciones de cómo mejorar el SEO a sus periodistas



Fuente: Macías, 2024

En el caso de Guatemala, el medio nativo digital *Guatemala.com* reconoce que emplea herramientas IA tanto para obtener la extensión apropiada de sus artículos como para mejorar el posicionamiento de sus contenidos. Además, el verificador de datos *Ojoconmipisto* realizó una capacitación para aprender cómo utilizar de mejor manera el SEO para dar visibilidad a sus artículos empleando distintas herramientas de inteligencia artificial que, a su vez, le permiten combatir la desinformación (Alpírez, 2024).

En México se destaca el caso de la redacción local de *Infobae*, quienes además de utilizar la inteligencia artificial de manera cotidiana para tareas como traducción a otros idiomas, transcripción y limpieza de audios; su foco principal es implementar la IA para optimizar su posicionamiento. Para ello, no solo cuentan con herramientas de SEO asistido que les dan sugerencias para mejorar la estructura de sus redacciones, sino que también les permiten comprender la intención de búsqueda de sus lectores para mejorar su visibilidad y aumentar su tráfico web (Del Campo y Ramírez Santos, 2024).

En Paraguay, desde el *Grupo ABC Color* –uno de los más antiguos del país– cuentan que la inteligencia artificial les permite optimizar textos, redactar contenidos atemporales, obtener ideas para nuevos artículos,

traducir y transcribir audios de entrevistas, y –especialmente– el análisis SEO de sus notas periodísticas (Ferreira-Candia, *et. al.*, 2024).

Finalmente, en el caso de República Dominicana se menciona a *Portada Oeste* desde donde plantean la visión de que como el SEO exige una serie de técnicas y estrategias para conseguir mayor visibilidad en contenidos publicados en un sitio web, se hace especialmente necesario buscar asistencia en herramientas de inteligencia artificial que faciliten este proceso (Lora y Álvarez Álvarez, 2024).

4. CASO DE ESTUDIO: BUZZFEED Y AS TOLD TO BUZZY

El 26 de enero de 2023 el medio digital estadounidense *BuzzFeed* anunció que emplearía ChatGPT para asistir en la producción de algunos artículos y para sus famosos *quizzes*. Si bien esto le trajo rápidos dividendos –como subida de sus acciones–, generó intensas críticas que fueron apaciguadas con una aclaración: el uso de inteligencia artificial no pasaría por su equipo de redacción (Bruell, 2023).

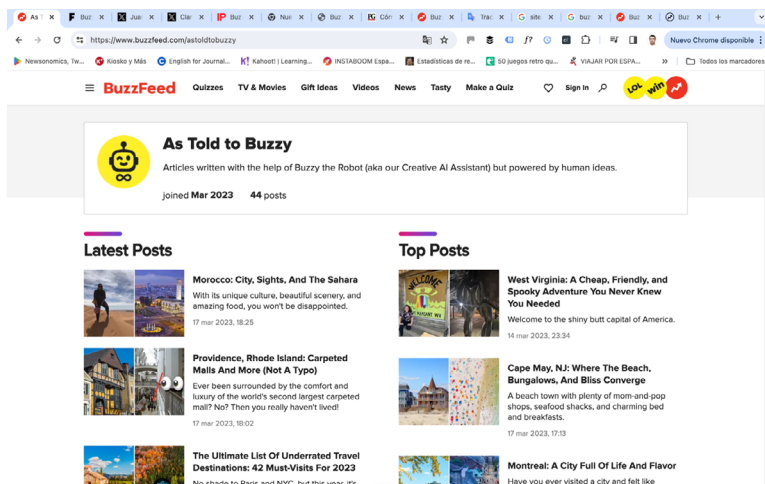
Semanas después, el medio digital enfocado en audiencias jóvenes creó *Buzzy*, un “asistente de IA creativo, impulsado por ideas humanas” (BuzzFeed, 2023). De esta manera, entre el 14 y 17 de marzo de 2023 se publicaron cerca de medio centenar de publicaciones creadas con herramientas de IA generativa y firmadas como *As Told to Buzzy* con las siguientes características (ver figura 3):

- Los artículos forman parte de la categoría *Travel* y entregan recomendaciones de viajes sobre lugares, ciudades, países e incluso planetas.
- En cada contenido se advierte a los lectores del origen del contenido: “este artículo ha sido escrito colaborativamente por (Nombre del redactor humano) + *Buzzy*, nuestro asistente creativo de IA” (BuzzFeed, 2023).
- Respecto al uso de imágenes, los artículos cuentan con fotos de portada e imágenes interiores de los respectivos destinos. En la mayoría de los casos, el material gráfico corresponde a agencias

de noticias; aunque, en menor medida, se incluye material tomado por los propios redactores que visitaron aquellos lugares.

- En cuanto a la estructura de los textos, cada redacción incluye entre 5 y 6 subtítulos, porque en la mayoría de los casos se trata de listas.
- Las rutas URL de estos artículos tienen la frase “ai-cowritten”, con lo cual advierten de la colaboración no humana en su desarrollo.
- El título SEO –versión breve para buscadores y para pestañas de navegadores– se encuentra optimizado con alguna de las siguientes alternativas:
 - Por qué (nombre del lugar) es el destino turístico más subestimado o infravalorado.
 - (Nombre del lugar): destino de viaje subestimado o infravalorado.
- El último artículo firmado por *As Told to Buzzy*, publicado a las 18:58 UTC del 17 de marzo de 2023, resume las principales redacciones previas e incluye hipervínculos hacia ellos (*As Told to Buzzy* y BuzzFeed Staff, 2023).

Figura 3: página de autor de As Told to Buzzy



Fuente: BuzzFeed, 2023

Las características mencionadas ya muestran que los contenidos de *As Told to Buzzy* aplican distintos criterios de posicionamiento. Adicionalmente, distintas investigaciones relacionadas con protocolos de análisis para la detección de estos elementos (Lopezosa, *et. al.*, 2020; Lopezosa, Codina y Freixa, 2021); por lo cual a partir de estos trabajos se desprenden los siguientes indicadores a nivel de SEO de contenidos:

- 1) Extensión: noticias con 400 o más palabras.
- 2) Palabras claves: expresiones que enriquecen el título y tema de la noticia utilizando sinónimos, variaciones semánticas y términos relacionados.
- 3) Contenido audiovisual: materiales multimedia que complementan el contenido de la noticia.

En este aspecto, los contenidos redactados por IA generativa y publicados en *BuzzFeed* cumplen con los tres indicadores anteriormente mencionados porque su extensión ronda las 500 palabras promedio, el nombre de cada destino se emplea como palabra clave, y cada artículo tiene como mínimo un contenido audiovisual.

Adicionalmente, las redacciones firmadas por *As Told to Buzzy* tienen metadatos (títulos, meta descripciones y atributos ALT), marcado semántico, enlaces externos (*backlinks*) y botones en sus diseños que fomentan la difusión en distintos perfiles de redes sociales.

Con todo ello debería ser posible sostener que el caso de *As Told to Buzzy* podría considerarse como exitoso en la implementación de redacciones IA optimizadas mediante criterios de posicionamiento SEO; sin embargo, este caso ha recibido múltiples críticas especialmente en cuanto a la calidad de los contenidos.

Mientras *Futurism* sostiene que *BuzzFeed* no informó oportunamente a sus lectores de estas publicaciones, también cataloga a *As Told to Buzzy* como guías de viaje basadas en SEO con contenidos cómicamente insulsos y demasiado similares entre sí (Gems, 2023); González Villa (2023) plantea que “el bot sigue una línea clara que emula redactores humanos y hasta hace bromas (pero casi siempre la misma)”.

No obstante, estas críticas también vienen de expertos en posicionamiento en buscadores. La académica y consultora SEO para medios de comunicación, Clara Soterias, detectó errores en el etiquetado de las imágenes y una serie de problemas en la experiencia de usuario (Soterias, 2023).

Ante este escenario, la reacción de *BuzzFeed* fue, en primer lugar, aclarar que los colaboradores humanos de los contenidos provenían de su equipo de publicidad, con lo cual se mantuvo la promesa de mantener fuera al área de redacción del uso de IA; además especificaron que *As Told to Buzzy* se trató únicamente de un experimento para comprobar cuál podía ser el texto saliente desde ChatGPT ante requerimientos de guías de viajes (Ipmark, 2023).

Más allá de que *BuzzFeed* es un medio de comunicación claramente enfocado en el entretenimiento de audiencias jóvenes y adultas jóvenes (González Tosat, *et al.*, 2022), este “experimento” les sirvió para recuperar tiempo de permanencia en sus páginas. No obstante, *As Told to Buzzy* también fue útil para descartar el uso de IA en la redacción de artículos, puesto que el medio actualmente utiliza la inteligencia artificial para el desarrollo de *quizzes* con soporte de ChatGPT (Tobitt, 2023).

5. CONCLUSIONES Y DESAFÍOS FUTUROS

El presente capítulo aborda y explora las experiencias periodísticas que implementan de inteligencia artificial –con especial énfasis en GenAI– para la aplicación de criterios de SEO de contenidos que permitan una mayor visibilidad de estas redacciones.

Es evidente que la llegada de ChatGPT no solo cambió las prácticas y rutinas periodísticas, sino también reforzó la necesidad de la aplicación de criterios de SEO de contenidos ante el explosivo aumento del volumen de contenidos publicados en internet, muchos de ellos sin ninguna intervención humana. El posicionamiento y la visibilidad se hacen más relevantes en un escenario en el cual el contenido de calidad puede ser más visible en un ciberespacio cada vez más complejo.

Diversos estudios coinciden en el hecho de que el periodismo emplea la inteligencia artificial principalmente para facilitar la implementación de criterios SEO en una posible publicación digital, con lo cual el redactor gana tiempo para enfocarse mejor en la producción de sus contenidos.

Por otro lado, si bien las herramientas de SEO asistido están disponibles desde hace más de una década en los CMS de las principales webs de noticias globales es evidente que la llegada de las herramientas de inteligencia artificial generativa ha dotado de mayores funciones y de oportunidades que pueden facilitar la construcción de contenido con su consiguiente aplicación de criterios de posicionamiento y de legibilidad. Todo ello se traduce en mayores oportunidades de tráfico para los medios.

Un análisis específico en cerca de una decena de editores de contenidos de cinco países de Iberoamérica demuestra que el valor otorgado a las herramientas de inteligencia artificial no solo se enfoca en el SEO asistido, sino también en implementaciones propias que, junto con estudiar las posibilidades de una redacción, pueden ayudar a entender las intenciones de búsqueda de los lectores de cada medio. Un proceso que en marketing se conoce como *customer journey* y que, también a través de la IA, puede ayudar a ofrecer una oferta informativa acorde a la captación y retención de las audiencias (Apablaza-Campos y Codina, 2023).

Medios que entienden claramente este camino y que cuentan con una oferta muy clara de redacciones enfocadas en SEO, como *BuzzFeed*, han empleado herramientas de IA generativa para la elaboración de artículos priorizando criterios de posicionamiento y visibilidad para atraer audiencias. Sin embargo, ello les quitó naturalidad en los contenidos, con lo cual una experiencia automatizada más enfocada en el SEO que en los humanos puede tener el mismo éxito que un escrito humano más enfocado en posicionar en buscadores que en ser valioso para sus lectores: puede conseguir buenos resultados iniciales, pero una vez que las malas prácticas (*SEO Black Hat*) son detectadas, las penalizaciones posteriores pueden traer severas consecuencias al editor de contenidos (Del Castillo, 2020).

En síntesis, si bien el desarrollo y la evolución de herramientas de inteligencia artificial generativa pueden facilitar la implementación de criterios SEO en la redacción de un contenido –independiente de si su origen es humano o no–, también pueden empobrecer la calidad de la producción informativa si su único fin es conseguir mayor posicionamiento y autoridad de una página de noticias.

Es de esperar que los medios hagan menos “periodismo de algoritmo” y empleen la IA para reforzar su trabajo, optimizar sus tiempos y dar más valor a la producción humana implementando técnicas de posicionamiento y legibilidad; de lo contrario, pueden correr el riesgo de transformarse en prescindibles ante un desarrollo tecnológico cada vez más avanzado.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alpírez, A.C. (2024). Guatemala: IA: más tiempo para más periodismo. En Apablaza-Campos, A. y Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 97–99). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Apablaza-Campos, A. y Codina, L. (2023). *ChatGPT en medios digitales: experiencias periodísticas con inteligencia artificial generativa*. Barcelona: Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. Communication Reports 07. <https://doi.org/10.31009/cr.2023.07>
- Apablaza-Campos, A. y Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.) (2024) *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación*. DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica. <https://doi.org/10.15765/librosic.v5i60>
- As Told to Buzzy y BuzzFeed Staff. (17 de marzo de 2023). The Ultimate List Of Underrated Travel Destinations: 42 Must-Visits For 2023. *BuzzFeed*: <https://tinyurl.com/mt57vz2v>
- Barbosa, S. y Costa Pinto, M. (2024). Brasil: entre mejores prácticas y dificultades tecnológicas y financieras (OpenAI & Schena, J., Trad.). En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la*

- generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 79–82). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Bruell, A. (26 de enero de 2023). BuzzFeed to Use ChatGPT Creator OpenAI to Help Create Quizzes and Other Content. *The Wall Street Journal*: <https://tinyurl.com/mtmj8dnw>
- BuzzFeed (Marzo de 2023). *As Told to Buzzy*. Obtenido de: <https://www.buzzfeed.com/astoldtobuzzy>
- Codina, Lluís; Lopezosa, Carlos (2021). *SEO de contenidos: conceptos, componentes y guía de recursos 2021*. Barcelona: BSM-UPF. Máster Universitario Online en Buscadores [86 diapositivas, presentación en pdf]. <http://hdl.handle.net/10230/47100>
- Corral, David (2024). 12M: RTVE emplea la inteligencia artificial para una elección, 824 poblaciones, 8.660 noticias y 8.663 noticias. *RTVE*: <https://tinyurl.com/dvpdfnyt>
- De La Hoz, K. (5 de enero de 2023). Cosas que los humanos y la gente de SEO están haciendo con ChatGPT. *Noches de Media*: <https://tinyurl.com/34zc4nm3>
- Del Castillo, C. (22 de octubre de 2020). La caída de Diario Gol, la web de fakes que se hizo de oro 'matando' famosos en Google. *Eldiario.es*: <https://tinyurl.com/yc6cemp>
- Del Campo, A.M. y Ramírez Santos, F. (2024). México: mucha cobertura, poca integración y nada de desarrollo. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 100–103). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Ferreira-Candia, R.; Daporta, N.; Jara, R. y Sales, C. (2024). Paraguay: experiencias a paso lento. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 104–106). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Gems, U. (30 de marzo de 2023). BuzzFeed Is Quietly Publishing Whole AI-Generated Articles, Not Just Quizzes. *Futurism*: <https://futurism.com/buzzfeed-publishing-articles-by-ai>

- González Tosat, C., de Lima Santos, M. F., Sádaba Chalezquer, C., y Salaverría Aliaga, R. (2022). Looking for the secret formula: how branded content shapes digital-native media's revenue streams. *Observatorio (OBS*)*, 16(4). Retrieved from <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2124>
- González Villa. (31 de marzo de 2023). La "web automática" de BuzzFeed... [Publicación de X/Twitter]. X/Twitter: <https://twitter.com/seostratega/status/1641759011484696578>
- Google. (8 de febrero de 2023). Guía de la Búsqueda de Google sobre el contenido generado por IA. *Blog del Centro de la Búsqueda de Google*: <https://tinyurl.com/4c29jz26>
- Google. (23 de noviembre de 2024). Resúmenes creados con IA y tu sitio web. *Blog del Centro de la Búsqueda de Google*: <https://tinyurl.com/tknkpanz>
- Grynbaum, M.M. & Mac, R. (27 de diciembre de 2023). The New York Times demanda a OpenAI y Microsoft por el uso de obras con derechos de autor en la IA. *The New York Times en Español*: <https://tinyurl.com/kbm6ybj3>
- Ipmark. (5 de abril de 2023). BuzzFeed usa ChatGPT para impulsar la creatividad editorial y acaba publicando SEO. Obtenido de: <https://ipmark.com/buzzfeed-usa-chatgpt-y-publica-articulos-seo/>
- Lopezosa C., Codina L. y Freixa P. (2021). Protocolo de análisis para evaluar la experiencia de búsqueda en medios digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1125-1138 <https://doi.org/10.5209/esmp.72988>
- Lopezosa, C., Iglesias-García, M., González-Díaz, C., y Codina, L. (2020). Experiencia de búsqueda en cibermedios: análisis comparativo de diarios nativos digitales. *Revista Española De Documentación Científica*, 43(1), e254. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1677>
- Lora, E. y Álvarez Álvarez, A. (2024). República Dominicana: ¿Probar "lo prohibido" en la redacción?. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjaca, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 110–113). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Macías, D. (2024). Argentina: la necesidad de defender nuestra identidad. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjaca, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 69–71).

- Montti, R. (27 de enero de 2023). Is ChatGPT Use Of Web Content Fair? *Search Engine Journal*: <https://tinyurl.com/5anadyv6>
- Newman, N. (9 de enero de 2024). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*: <https://tinyurl.com/3wy8r53m>
- Patel, N. (s.f.). *How to Use AI SEO to Improve Your Website*. Obtenido de: <https://neilpatel.com/blog/ai-seo/>
- PuroMarketing. (15 de febrero de 2023). *SEO e Inteligencia artificial: Google dará la misma prioridad al contenido generado por una IA que al generado por humanos*. Obtenido de: <https://tinyurl.com/2n72narw>
- Soteras, C. (10 de abril de 2023). ¿Cómo evoluciona el experimento de BuzzFeed publicando contenido con ChatGPT?... [Publicación de X/Twitter]. *X/Twitter*: <https://tinyurl.com/53nz5m2p>
- Tagliaferro, L. (20 de noviembre de 2023). AI for SEO content creation: 5 real-world examples. *Search Engine Land*: <https://tinyurl.com/4fpuyecf>
- Tellado, F. (30 de enero de 2023a). Ya está aquí el primer plugin de SEO para WordPress integrado con la IA de ChatGPT y DALL-EE. *Ayuda WordPress*: <https://ayudawp.com/plugin-seo-ia-chatgpt-dall-ee/>
- Tellado, F. (31 de enero de 2023b). Cómo generar automáticamente contenido para SEO e imágenes en WordPress con la IA de GPT. *Ayuda WordPress*: <https://ayudawp.com/contenido-seo-imagenes-ia-gpt/>
- Tobbit, Ch. (11 de agosto de 2023). How Buzzfeed is using AI to boost engagement as social traffic wanes. *PressGazette*: <https://pressgazette.co.uk/publishers/digital-journalism/buzzfeed-ai/>
- Volpini, A. (24 de noviembre de 2022). Generative AI For SEO: An Overview. *WordLift*: <https://wordlift.io/blog/en/generative-ai-for-seo/>
- Walters, W.H. y Wilder, E.I (2023). Fabrication and errors in the bibliographic citations generated by ChatGPT. *Sci Rep* 13, 14045. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-41032-5>
- Yeast. (s.f.). *Yeast AI features*. Obtenido de: <https://yeast.com/features/ai-features/> Recuperado el 21 de diciembre de 2024.