

# Showcase: la apuesta de Google por el periodismo de calidad aterriza en España

Los contenidos que muestra Google News Showcase son **seleccionados por el equipo editorial del medio** de comunicación que los publica. Es su diferencial con otros productos que distribuyen contenido en internet. Esto hará que la información que se encuentre sea la de mayor calidad. Es justo **lo contrario que la personalización** que persiguen los algoritmos, que sirven a cada perfil de usuario lo que quieren leer. Contra los **algoritmos** de las redes sociales, se alza el **criterio editorial** de los medios.

## MARILÍN GONZALO

Ocho años después del cierre de Google News en España, una de las noticias de este año para muchos editores digitales en nuestro país no ha sido solo su vuelta, sino la puesta en marcha de News Showcase, un nuevo producto de la multinacional tecnológica para visibilizar contenidos periodísticos de actualidad con una retribución para los medios adheridos.

Al caducar los dos años de plazo que tenía España para adaptar la nueva directiva de *copyright* de la Unión Europea, se hizo inminente la modificación

de la legislación nacional en esta materia<sup>1</sup>. La anterior ley de propiedad intelectual aprobada durante el Gobierno de Mariano Rajoy incluía el polémico canon AEDE, que exigía un pago a los agregadores de noticias a través de entidades de gestión y que provocó el cierre de Google News en España durante ocho años.

El consumo general de noticias en nuestro país se redujo en aproximadamente un 20%, y afectó sobre todo a los pequeños editores, según un estudio de la Oficina Nacional de Investigación

<sup>1</sup> <https://www.newtral.es/ley-iceta-aciertos-y-problemas-de-la-nueva-ley-de-derechos-de-autor/20211110/>

---

**Marilín Gonzalo** es periodista especializada en medios digitales, escribe sobre tecnología, medios y derechos civiles. Trabaja en Newtral, donde lleva Políticas Públicas y publica semanalmente una columna sobre tecnología

Económica (NBER)<sup>2</sup>.

La nueva legislación deja en manos de los editores la gestión de los derechos con intermediarios<sup>3</sup>. En vista de ello y con el proceso legislativo en marcha, Google comenzó a hablar con medios españoles a finales de 2021 para presentarles una propuesta con la que retribuir la licencia y la selección de contenidos a integrar en News Showcase. La inversión de Google para Showcase es de 1.000 millones de dólares en todo el mundo (unos 966.600.000 euros)<sup>4</sup>.

Google News volvió a España en junio de 2022, y cuatro meses después se lanzó News Showcase, con la participación de 60 medios. En conjunto, representan más de 140 publicaciones incluidas cabeceras nacionales, regionales y locales, como *ABC*, *Europa Press*, *El País*, *El Confidencial*, *elDiario.es*, *Diari Ara* y otros más pequeños o especializados como *Newtral*, *La Tribuna de Toledo* o *Maravedismo*. Desde su lanzamiento, han continuado firmando acuerdos con más medios que anunciarán pronto, como así señala un portavoz de Google España.

La intención de la multinacional de ayudar a los medios de comunicación y a periodistas para incorporarse al entor-

no digital viene desde hace tiempo con programas como el Google News Initiative (GNI), un fondo en el que llevan invertidos más de 290 millones de euros y con el que tienen más de 7.000 socios de noticias en 120 países y territorios. Google calcula que con esta y otras iniciativas, como Suscríbete con Google o Ad Manager, envía más de 24.000 millones de visitas a los sitios web de medios periodísticos de todo el mundo.

Sin Google News, el consumo general de noticias se redujo aproximadamente un 20% en España

El valor de cada clic o visita que envía Google a los grandes editores de la Unión Europea es de entre cuatro y seis céntimos de euro, ya que los editores monetizan este tráfico mostrando publicidad u ofertas para suscribirse, según un estudio de Deloitte<sup>5</sup>. Cada mes, las personas entran a través de los resultados de la búsqueda de Google y de Google News en los sitios web de los editores europeos más de 8.000 millones de veces, es

2 [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w28746/w28746.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28746/w28746.pdf)

3 <https://civio.es/el-boe-nuestro-de-cada-dia/2021/11/03/decretazo-transposicion-ochodirectivas/>

4 <https://blog.google/apoyomeditosspana/#overview>

5 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/financial-advisory/The-impact-of-web-traffic-on-revenues-of-traditional-newspaper-publishers.pdf>

decir, 3.000 clics por segundo, según estima la tecnológica.

El estudio de Deloitte también tiene datos de España que muestran el valor del tráfico referido en relación con el resto del tráfico de la web: el valor estimado del tráfico digital referido es de 112 millones de euros, cuando el total del valor del tráfico de la web es de 185 millones.

“Google News Showcase permite a los editores ofrecer a los lectores contenidos más cuidados, contar historias de manera significativa y permitir a los usuarios comprometerse más efectivamente con su marca y convertirlos eventualmente en suscriptores de sus contenidos”, dicen desde Google España. Desde su puesta en marcha en octubre de 2020, han firmado acuerdos con más de 1.700 medios informativos y han lanzado este producto en más de dieciocho países, entre ellos Australia, Reino Unido, Japón, Colombia, Alemania, Brasil, Nueva Zelanda, Canadá, Portugal, Italia y Argentina.

Alejandro Laso, director general de *El Confidencial*, uno de los medios incluidos en Showcase, afirma que desde el medio se sienten muy apoyados por Google: “De las plataformas tecnológicas, Google es la que está mucho más cerca de los medios y con la que nos entendemos mejor”.

### **Cómo funciona Showcase**

Showcase no es una aplicación independiente, sino que estará integrada en Google News o Discover para acceder a

su contenido directamente a través del móvil, tanto en Android como en iOS. En el caso de Google News, también a través de la web.

A diferencia de lo que ocurre con Google News o Discover, que basan la selección de su contenido en cronología o algoritmos, los contenidos que muestra Showcase son seleccionados por el equipo editorial del medio que los produce. Por lo tanto, cuando el lector acceda al bloque de Showcase de un medio determinado, verá la selección manual del propio medio y esto hará que la información que se encuentre sea la de mayor calidad.

El acuerdo establece una retribución por parte de Google por este trabajo de selección y por la posibilidad de que los lectores puedan tener acceso a los artículos completos de los sitios web. Desde Google España señalan que, “como parte de los acuerdos de licencia con los editores de News Showcase, pagaremos a los medios informativos para ofrecer a los lectores acceso a un número limitado de sus contenidos de pago. Esta funcionalidad permite que los lectores tengan la oportunidad de leer más artículos de un determinado medio de los que se les permitiría en otras circunstancias. Eso les servirá para conocer mejor la publicación y que, eventualmente, se traduzca en nuevas suscripciones”.

Showcase consiste en una serie de paneles, donde los periodistas colocan un número de contenidos propios, seleccio-

nando en cada caso entre una serie de plantillas. La cantidad diaria de paneles está convenida entre Google y el medio, y varía de uno a otro. Por ejemplo, *elDiario.es* tiene siete paneles en los que pone la selección de las noticias más importantes del día, mientras que *El Confidencial* cuenta con dos: uno de detalle de noticias y otro de *briefs*. Laso explica que este formato para hitos informativos les permite poner una serie de elementos (noticias, opiniones, etc.) para jugar con acontecimientos y que al lector le sea sencillo seguir la temática con solo cuatro o cinco enlaces.

El director general de *El Confidencial* ve Showcase como “una oportunidad después de la vuelta de Google News a España”. ¿Por qué decidieron entrar en Showcase? “Para nosotros, que somos defensores de la libertad de expresión y éramos especialmente contrarios al cierre de Google News en España, era importante todo el apoyo que pudiéramos brindar a Google en su vuelta a España y aportar nuestro granito de arena”. Para este medio, significa, “lógicamente, acercarnos a las personas, a los canales donde nos consuman. En este caso, para que la gente más *power user* de los medios de comunicación, que consumen a través de Showcase, puedan leer *El Confidencial*”, apunta Laso.

Rosalía Lloret, CEO de *elDiario.es*, explica que decidieron entrar en Showcase por dos motivos: “el más directo es que permite que Google pague por visibilizar

nuestros contenidos dentro de News” y, además, “porque Showcase nos permite entrar en un espacio destacado para medios de comunicación de calidad, así es como nos presentaron desde el principio este servicio”, añade.

Impulsar el periodismo de calidad es el principal objetivo detrás de la iniciativa de Showcase, según Google. Pero ¿quién define qué medios hacen periodismo de calidad? Lloret reconoce que “hay una línea muy difícil de establecer entre los que podríamos llamar los medios de comunicación clásicos, donde están no solo los de papel de toda la vida, sino también medios digitales como nosotros que también tienen una redacción completa y una ambición de dar la información diaria de forma general a unas audiencias grandes. Y luego, hay otras plataformas o individuos que están dando información también, y que ellos podrían decir igualmente que son medios”. Las redacciones constituidas y la ambición de calidad en dar una información general y realista de toda la actualidad parecen ser las claves en la que Google se ha basado para su propuesta a los editores.

Lloret se muestra satisfecha con esta delimitación: “Nos parecía importante que se produjera esa distinción, ya sabemos que tanto en Google News como en plataformas como Discover se mezcla todo y, al final, es como un buscador donde lo mismo te puede salir un blog, una plataforma, que un *influencer*.

No quito ni pongo valor a lo que hacen, es simplemente distinto”, aclara. “Nos parecía relevante que Google pudiera distinguir el papel de los medios que contamos con redacciones detrás y esa ambición de calidad. Y, además, porque eso permitía que Google pagara por ese espacio, por esa visibilización y la distribución de nuestros contenidos en su plataforma”.

## Impulsar el periodismo de calidad, principal objetivo detrás de la iniciativa de Showcase, según Google

Desde Google España dicen que el proceso de inclusión en News Showcase tiene en cuenta las diferencias entre los medios de noticias y los usuarios en los distintos países y regiones. Se consideran una serie de criterios objetivos, tales como la pertenencia a asociaciones, tráfico del medio, datos sobre difusión o certificaciones administrativas, entre otros. “News Showcase está enfocado hacia un periodismo de actualidad exhaustivo y de interés general. Además, los medios deben contar con algún tipo de oferta digital”, indican.

### **Experiencia de los medios**

La mayoría de los medios españoles consultados hicieron la integración de sus sistemas con Showcase durante el vera-

no, y en septiembre estaban listos para el lanzamiento, que finalmente ocurrió a finales de ese mes. Al momento de escribir este reportaje, con poco más de un mes de uso, pocos pueden aventurar una evaluación definitiva sobre el impacto que puede tener en su estrategia de audiencias.

Los medios de Prisa que están dentro de Showcase en España son *El País*, *Cinco Días*, *Huffington Post* y la Cadena SER, pero el grupo ya cuenta con la experiencia de algunos de sus medios en Latinoamérica. Las primeras en usar Google Showcase fueron las radios de Latinoamérica, en agosto de 2021. Comenzaron con las emisoras habladas de Colombia, Caracol Radio y WRadio. Colombia fue el primer país en el que Google amplió el proyecto de Showcase a las radios, dada la importancia de estas en la agenda política e informativa.

Ana Ormaechea está al frente de la distribución del producto digital de las radios de Prisa en España y Latinoamérica. Considera que tuvieron dos buenos aprendizajes: uno de contenido y otro de producto. “De contenido, el acuerdo fue que los medios decidíamos las informaciones que publicábamos, pero debía ser información propia, por lo que nos empuja siempre a una selección de calidad”, señala la directora digital de Prisa Audio. Y de producto, Showcase funciona con un editor tecnológico (CMS) sencillo, “no es un *feed* que se alimente solo, por lo que el hecho de tener que

escribir título, entradilla... lleva a una reflexión sobre lo que se está publicando, no es automático”. Algo que también genera más trabajo para las redacciones, agrega.

Como medio con muro de pago para suscriptores, *El Confidencial* debió adaptar técnicamente el formato concreto que debían tener las noticias para que Google las leyese bien y pudiese identificarlo y saltarse ese muro. Esta, la de las *Extended News*, ha sido la parte más compleja de la integración para ellos, según Laso. Han empezado a utilizar Showcase en pruebas desde el verano y luego oficialmente cuando Google lo lanzó en septiembre.

Laso dice que “todavía no hay muchos usuarios en Showcase”, y que es una herramienta que se está dando a conocer poco a poco. Esta primera etapa les está sirviendo como un ensayo-error, para ir probando cosas, ver cómo medirlas e ir aprendiendo principalmente para cuando la plataforma tenga cada vez más tráfico.

Desde *elDiario.es* coinciden en que la primera impresión es que apenas está empezando, porque de momento no ven que se note en un tráfico importante procedente de Showcase. Lloret cree que “todavía está en construcción, en proceso, Google no ha terminado de definir cómo tiene que visibilizarse Showcase dentro de Discover y dentro de Search, del buscador, que era un poco la intención inicial que nos trasladaron.

Ahora mismo, no vemos que haya ni mucha audiencia ni que dentro del propio Showcase se estén visibilizando los contenidos de una forma muy lógica. Parece que el algoritmo está empezando a funcionar, y al entrar, veo contenidos de sitios donde no estoy y, sin embargo, no veo en los que estoy... Creo que está todavía aprendiendo”, opina.

### **Criterio editorial vs. ‘clickbait’**

La selección editorial que llevan a cabo los periodistas en cada medio es clave para Showcase, y es su diferencial con otros productos que distribuyen contenido en internet. Según Lloret, el lector “quiere ver cuál es la posición de *elDiario.es* sobre los temas; le interesa saber que, de la miriada de historias que se producen cada día, cuáles son las más importantes. Y esa mirada es la clave para un medio de comunicación como nosotros, esa selección, esa jerarquía”.

La selección editorial de un medio es justo lo contrario que la personalización que persiguen los algoritmos, que sirven a cada perfil de usuario lo que quieren leer. Contra los algoritmos de las redes sociales, se alza el criterio editorial de los medios de comunicación.

“En las redes sociales esa selección no existe, porque no hay periodistas; y, por lo tanto, ellos se basan en el puro interés del lector. Pero es un interés que está basado en el clic, porque la única forma que tienen de medir si algo te interesa es si has clicado”, observa Lloret.

“Estos algoritmos que basan todo su conocimiento en el clic fomentan el *clickbait*, que muchos medios que buscan hacer clics a cualquier precio se pongan a hacer titulares que no hay ni por dónde cogerlos. Todos hemos visto mil veces los de ‘No te vas a creer lo que le dijo Cristiano Ronaldo a no se quién’, ‘El zasca que le dio tal a cual’... Titulares que están hechos para ser clicados y nada más. Muchas veces, cuando clicas, no encuentras nada detrás, y te llevas una gran decepción; pero has clicado y eso significa para el algoritmo que el contenido te interesa. Se genera un círculo vicioso que lleva a que esos titulares se generalicen”. La CEO de *elDiario.es* cree que ello está provocando un problema, que no procede solo de Discover o Google, sino también de Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales. “En general, la forma que tienen de medir o no los algoritmos es el clic, y el clic genera monstruos”, remata.

¿Cómo se aplica ese criterio editorial para la selección de noticias en Showcase? Desde *El Confidencial* estiman que están ahora mismo “en proceso de encontrar los flujos correctos”. Inicialmente, tienen un desarrollo tecnológico que prepara los *briefs* de las noticias y los detalles de forma automática, “aunque, en realidad, funciona como una sugerencia al equipo editorial”, aclara Laso. “Actualmente, las noticias las selecciona el equipo de desarrollo de audiencias, que está en coordinación plena con la gente

de Mesa. Inicialmente, son ellos los que seleccionan las noticias que están comprobando en tiempo real qué funcionan mejor y hacen una curación de contenidos óptima, en primera velocidad, para ofrecer una buena experiencia en Showcase”.

Los medios con un objetivo claro de suscripción incluyen métricas como el ratio de cliqueo

El criterio que utilizan en *elDiario.es* para esta selección es “el de la propia redacción”, según Lloret. La mesa de redacción, al igual que destaca temas en la portada de la web o selecciona los que se incluyen en el boletín diario, decide cuáles son los siete titulares que van a Showcase.

### **Primeras impresiones**

En el grupo Prisa, el principal indicador para medir resultados ha sido una métrica de relevancia. “No es Google, sino que somos nosotros los que decidimos lo que queremos que sea relevante”, indica Ormaechea. En cuanto a usuarios únicos, han notado “una mejoría notable”; pero especialmente en las noticias de Google Showcase han experimentado un crecimiento en la proporción de clics o ratio de cliqueo (Click Through Rate -CTR-). En Colombia, el crecimiento ha

sido de un 20% y en España, en radio, de un 15%.

Los medios con un objetivo claro de suscripción incluyen métricas como estas para definir los resultados de Showcase de aquí a un tiempo.

Es el caso por ejemplo de *El Confidencial*. Laso explica que tienen un embudo de conversión desde los usuarios paracaidistas o *fly-by* hasta los *lovers* o los *parroquianos*, como los llaman ellos. Las métricas que usen estarán basadas en esa fuente de entrada hasta la fase final de conversión, hasta llegar a la suscripción. En toda la compañía están usando una métrica del *Financial Times* que les indica cómo generan hábito los lectores y también el grado de propensión de ser suscriptores en el futuro, la cual también la aplicarán en Showcase. “Creemos que es un área que puede estar dirigida a retener usuarios, esos *power-users* de la prensa, con lo cual podría generar suscripciones a futuro... La clave es ver cómo van pasando poco a poco por el embudo de conversión”, dice Laso.

*ElDiario.es* también va por este camino. Utilizarán los mismos indicadores que para otras fuentes de audiencia (la web, el buscador o las redes sociales), que consisten en saber qué tipo de lectores les trae. En palabras de su CEO, “estamos decidiendo de forma más inteligente viendo si la audiencia hace solo un clic o es más fiel y se queda leyendo más tiempo. Incluso, si generan socios, que para nosotros es una de las medidas

más importantes”.

Preguntamos a los responsables de los medios entrevistados si creen que Showcase impulsa el periodismo de calidad, y todos coinciden. Ormaechea cree que “sí, absolutamente”. “Para nosotros, lo más importante es que el medio es el que decide qué informaciones son las que prefiere compartir, por lo que entra en la toma de decisiones. Toda la audiencia que entra por SEO es, en realidad, una decisión que está muy ligeramente en manos de los medios, aunque intentamos que no sea así”, aclara.

“Para un mercado como España, en el que hemos estado muchos años sin Google News, creo que su vuelta y la llegada de Showcase nos viene muy bien a todos para la difusión y la generación de ingresos”, dice el director general de *El Confidencial*.

“Sí que es positivo”, opina Lloret, y vuelve sobre la imagen de los monstruos del *clickbait* para explicar por qué. “Dentro de esta jauría, está bien intentar destacar la labor de medios que tienen redacciones detrás, donde se trabaja con periodistas y recursos, donde se busca hacer una información de la mayor calidad posible. Es positivo que tengan un lugar destacado y que se pueda distinguir del resto de los espacios en los que se busca audiencia a cualquier precio”. ¿Todos serán así? “También es verdad que, dentro de los medios ‘de calidad’, hay unos cuantos que están jugando igualmente a esto, dicho sea de paso”, concluye. ■