

IX

JORNADAS DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

Informar y difundir:
servicios documentales y comunicación

ACTAS DE LAS JORNADAS

Madrid, 22 y 23 de noviembre de 2007

Biblioteca Nacional de España



SIEDIC

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE DOCUMENTACIÓN
E INFORMACIÓN



LOS SERVICIOS PERSONALIZADOS DE INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD EN
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES A TRAVÉS DE INTERNET

PERSONALIZED SERVICES OF CURRENT NEWS AT SPANISH MASS MEDIA
THROUGH THE WEB.

Frías Castillo, Amparo. Becaria de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Barcelona, Frias.amparo@gmail.com; **Rey Martín, Carina.** Profesora titular de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Barcelona, Carina.rey@ub.edu.

Resumen: Los medios de comunicación en la red ofrecen a los usuarios servicios personalizados de información de actualidad. Estos servicios son mensajes de texto y/o imagen que incluyen noticias emitidas y enviadas por el medio a un periférico que permita la conexión a Internet. Los últimos estudios de prospectiva realizados en el ámbito de los medios de comunicación, apuestan por la personalización de los servicios ante el impacto de las nuevas tecnologías. En un futuro próximo, primaran los servicios *one to one* o segmentación individualizada, de esta forma, el poder de decisión y selección de la información pasará a manos de la demanda, y no de la oferta como hasta ahora, en que el medio elige y ofrece noticias de uno a muchos.

En esta comunicación se hace una revisión exhaustiva de las webs de los medios de comunicación españoles que ofrecen servicios personalizados de información de actualidad y se analizan de forma crítica, estableciendo dos clasificaciones: una en función de la interactividad que el medio permite al usuario, y otra dependiendo del sistema de recepción (automático o inducido) adoptado por el medio.

Palabras clave: Servicios personalizados, medios de comunicación españoles, interactividad, sistemas de recepción, Internet.

Summary: The mass media on the net offer to Web users personalized services of current news. These services consist of messages with text and/or images including those news given and sent by a terminal to a computer or a mobile phone allowing the connection to the Web. Last studies of prospective made on the mass media field are in favour of personalization services considering the impact of new technologies. In the next future, the *one to one* services or individualized segmentation will have priority. The power of decision and selection of information will hand on the demand, but not on the supply like until now, where the mass can choose and offer the news from one people to many others. This communication wants to make an exhaustive revision of Spanish mass media Webs that offer personalized services news. They are critically analyzed and, at the same time, two classifications have been done: the first one is based on the interactivity allowed by the media to the user; the second one depends on the reception system used by the media in order to send the service.

Keywords: personalized services, Spanish mass media, interactivity, push or pull reception systems, Web.

1. Introducción

El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación y la penetración de Internet en los países desarrollados, ha provocado que los medios de comunicación, entre otras organizaciones, hayan enfocado sus estrategias de negocio a las posibilidades que ofrece la red, para la creación de nuevos servicios y productos.

Los servicios personalizadosⁱ de información de actualidad son el ejemplo más común de como el usuario pasa a tener un papel relevante en la elección de contenidos informativos de este tipo de productos.

1.1 Concepto de personalización de servicios

El término personalizaciónⁱⁱ intenta acercar los intereses y las necesidades del usuario, la demanda, a la oferta de productos y/o servicios. Nicholas Negroponte afirma en su libro *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*, “...desearemos disponer de distintos grados de personalización según el tiempo libre, la hora del día y nuestro estado de ánimo en cada momento”. Esta apreciación aporta una visión dinámica de la personalización de los servicios. Entran en juego diversos factores que pueden hacer variar el tipo de personalización de servicios, en función de las necesidades del usuario, que cambian y evolucionan a lo largo del tiempo, y dependen de múltiples elementos que influyen en la elección.

El objetivo de la personalización según explica Alfons Cornella en *Infonomia.com: la empresa es información*: “... consiste en responder personalizadamente a las necesidades del usuario. (...) Dar un mejor servicio al cliente pasa, posiblemente, por darle un servicio interactivo, es decir, por establecer un diálogo con el cliente, una conversación”.

El establecimiento de un diálogo con el cliente permitirá obtener un mayor conocimiento de sus necesidades, donde éste se convierte en co-creador de la oferta como afirma Cornella. La participación del cliente en la elaboración del producto significa una personalización de éste. El autor explica que el concepto de mercado, entendido como un conjunto más o menos diferenciado de personas ha muerto, en beneficio del cliente, con nombre y apellidos y gustos muy concretos.

El objetivo prioritario es prestar un mejor servicio, y ofrecer un producto de acuerdo con los gustos del cliente. La individualización del producto y la personalización del servicio están dirigidas a conseguir la satisfacción del cliente, e intentar orientar y ajustar, tanto como sea posible, el producto o el servicio a las necesidades de éste.

1.2 Los servicios personalizados (SP) de información de actualidad

Los SP son mensajes de texto y/o imagen, de noticias de actualidad, recibidos a través de los dispositivos de telefonía móvil, agenda electrónica y el correo electrónico.

Los avances en la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación han permitido desarrollar tipologías de personalización basadas en el perfil del usuario, el análisis del contenido de los textos, o el filtrado de noticias, entre otros. La figura del usuario del servicio adquiere un protagonismo importante como receptor de la información de su interés, motivo por el cual se han llevado a cabo investigaciones en este sentido, para llegar a conocer las preferencias e intereses informativos de los usuarios.

2. Objetivo y metodología

La finalidad de este estudio es descubrir, las tipologías y características de los SP gratuitos ofrecidos por las empresas distribuidoras de información de actualidad españolas, a partir del análisis de datos objetivos. La obtención de este propósito permitirá conseguir una visión general de la situación e identificar el nivel de desarrollo de este tipo de servicios.

La investigación se ha llevado a cabo a partir de una metodología descriptiva, que ha permitido exponer el estado de la cuestión, del fenómeno de los SP, ofrecidos por las empresas de distribución de información de actualidad, en España a través de la red. Para la realización del estudio se han determinado unos criterios preferentes para la selección de las fuentes de información basados en la exhaustividad, la fiabilidad y actualización de éstas.

Las fuentes de información escogidas, para la recopilación de las empresas que representan la base fundamental de la investigación han sido directorios consultables desde la red, correspondientes a medios de comunicación de prensa, radio, televisión, empresas de seguimiento de medios y *press clipping*ⁱⁱⁱ.

El examen sistemático y directo de las 653 páginas web de los medios de comunicación españoles ha permitido detectar la existencia de 83 SP. A partir del descubrimiento del servicio, se ha realizado la suscripción gratuita de éste para analizar, en primera persona, la recepción del servicio y si cumplía las expectativas creadas en la información presentada en la página web de la entidad emisora. Este procedimiento ha permitido analizar y concretar una serie de tipologías en función del diálogo establecido con el suscriptor del servicio para permitir escoger las temáticas informativas de su interés. La suscripción y análisis de los servicios encontrados se llevaron a cabo de octubre a diciembre de 2006.

3. Modelos de servicios personalizados

Los SP detectados han sido clasificados en cuatro modelos, en función de las características del nivel de interacción que permite al usuario para la selección de noticias de actualidad de su interés.

- **Modelo A, recepción de titulares.** Selección de los contenidos de actualidad por parte del medio, sin la posibilidad de elegir los temas de interés del usuario, ya que se trata de un servicio estándar.



Figura 1. SP de *Intereconomia.com*, ejemplo del modelo A

- Modelo B, selección de secciones o boletines.** El usuario suscrito puede escoger entre diversas secciones informativas, a partir de una tabla predeterminada por el medio. En otros casos, el suscriptor tiene la opción de elegir entre diferentes boletines temáticos que hacen referencia a una determinada sección. El ejemplo presentado ofrece la posibilidad de marcar los artículos correspondientes a las secciones de actualidad, política y sociedad; cultura y libros o Internet, tecnología y ciencia. Asimismo permite escoger la forma de recepción del boletín, ya sea como un documento web adjunto al mensaje o en el propio cuerpo de éste.

Figura 2. Opciones de selección de SP de *Lavanguardia.es*, ejemplo del modelo B.

- Modelo C, palabras clave.** La recepción de noticias se realiza a partir de los términos de búsqueda introducidos en el formulario de suscripción, por parte del usuario y posicionados en cualquier lugar del texto (título, entrada o texto de la noticia). Esta fórmula facilita que el usuario reciba únicamente las noticias que contengan las palabras clave que ha introducido en el momento de la suscripción del servicio y que considera satisfarán su interés informativo.



Figura 3. Formulario de suscripción de las alertas informativas de *Libertaddigital.es*, ejemplo del modelo C

- Modelo D, espacio de información personal^{iv}** Permite la adaptación de la pantalla de presentación del servicio, para la visualización de la información elegida por el usuario y con el orden que éste decida. Las noticias se presentan clasificadas en secciones temáticas, que el usuario selecciona en base a sus intereses y/o necesidades informativas. El usuario tiene la posibilidad de decidir, el orden de aparición en la pantalla del servidor, los bloques temáticos, así como incorporar nuevas categorías a una determinada sección, ampliar la información mediante un enlace en cada una de ellas, eliminarlas o minimizarlas.

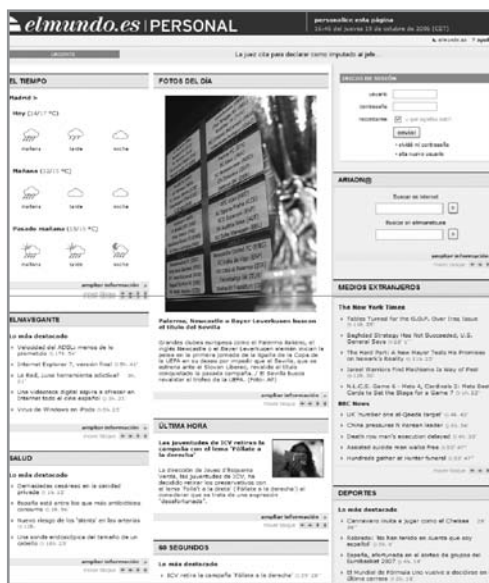


Figura 4. Espacio de información personal de *ElMundo.es*, ejemplo del modelo D

4. Oferta empresarial de SP de información de actualidad en España

La observación de los medios de comunicación españoles, con página web (653), ha permitido detectar cuales de estos ofrecen a los usuarios/lectores SP de suscripción gratuita a través del aplicativo de correo electrónico. Cabe destacar que se han hallado 83 medios de comunicación que ofrecen alguna tipología de SP, pero de estos únicamente 55 en correcto funcionamiento. Así, los gráficos presentados harán referencia exclusivamente a los suscritos y recibidos por la autora y que han sido objeto de análisis. El estudio efectuado se dio por terminado en diciembre de 2006, esta apreciación supone que el estado de la cuestión de los SP, en número y tipología de servicios habrá sufrido variaciones, a causa de las constantes innovaciones que se introducen en la red.

El gráfico muestra la proporción entre el número de medios y de suscripciones realizadas. En los datos presentados destaca el amplio número de emisoras de radio con presencia en la red y la escasa oferta de SP que solo representa el 0,95%. Asimismo cabe mencionar la prensa, como medio líder en la creación de estos servicios, ya que supone el 18,65% en su ámbito y el de más alta representación. En general, se aprecia una baja oferta de SP en los medios de comunicación españoles, posiblemente a causa de la novedosa y reciente oferta en las webs.

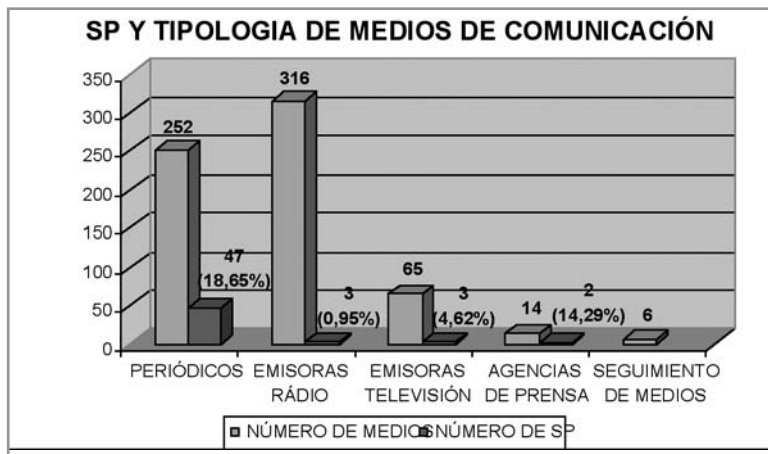


Gráfico 1. Medios de comunicación con presencia en la red y número de SP detectados.

4.1 Dispositivos tecnológicos para la recepción de información personalizada

El gráfico núm. 2 presenta los modelos de tipologías de SP descritos en el apartado 3, y los dispositivos y/o aplicativos de recepción del servicio. Los distribuidores de información de actualidad se decantan por el envío de titulares, independientemente del dispositivo de recepción del usuario. Cabe hacer notar, que este modelo no permite la selección del contenido informativo del servicio por el usuario. Por otra parte, la introducción de palabras clave en el formulario del distribuidor, es el menos ofrecido en número y también en aplicativo de recepción, ya que sólo se presenta a través del correo electrónico. El correo electrónico es la aplicación destacada para la recepción de SP, probablemente a causa de la utilización generalizada de éste en el ámbito profesional y en el privado. En segundo lugar, el teléfono móvil se presenta como un dispositivo de uso común entre la población, y posiblemente con una oferta creciente de SP de titulares de pago.

El gráfico muestra también el modelo de espacio de información personal, aunque no interviene ningún sistema de recepción de información, ya que se trata de tecnología *pull*, en la que resulta imprescindible la conexión del usuario a la web del servicio, para visualizar su perfil.

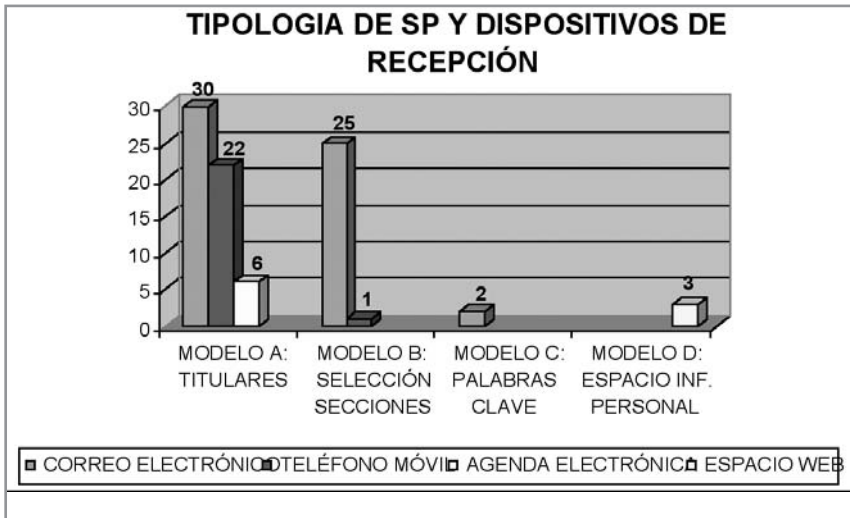


Gráfico 2. Tipologías de SP y dispositivos de recepción.

5. Respetto de los sistemas de recepción

Los sistemas de recepción de los SP de información de actualidad se basan en la tecnología *push*^v o de envío automático, y tecnología *pull*^{vi} o de envío inducido.

La recepción de los SP de información de actualidad para los modelos A, B y C funciona con tecnología *push* que presenta el inconveniente de saturar de información el disco duro del ordenador del usuario del servicio a través de correo electrónico. En los casos de recepción mediante el teléfono móvil o la agenda electrónica, el servicio de noticias representa una determinada ocupación de la capacidad de memoria, dependiendo si el formato incorpora información textual, imágenes y/o vídeo.

El modelo D o espacio de información personal, no se trata exactamente de un sistema de recepción. La intervención de la tecnología *pull*, requiere la conexión del usuario a la web del servicio, esperar la descarga de contenidos de la empresa servidora, y finalmente, visualizar su perfil. El usuario no es receptor de la información, sino que los temas seleccionados aparecen en el espacio de la pantalla de presentación que el servidor de noticias tiene reservado para el suscriptor.

Algunos autores como Yves Punie en su artículo “El futuro de las industrias de medios informativos: Factores de cambio y escenarios posibles para 2005 y después” consideran que los modelos de emisión de contenidos o *push* y de búsqueda o *pull* son modelos opuestos, pero predominará éste último como modelo dominante para los proveedores. Éste hecho se da por la necesidad de las economías de escala^{vii} imprescindibles para sobrevivir, a causa de la competencia existente en el mercado de la información. Así, los medios de comunicación favorecen la emisión de contenidos a los usuarios, de punto a multipunto^{viii}, que les permite abordar la sobrecarga de información que tienen en oferta.

El modelo D precisa la tecnología *pull* y la conexión del usuario a la red, esperar la descarga de la web del medio y entrar en su perfil mediante un nombre de usuario y clave. Si los titulares que aparecen en su perfil son de su interés tendrá que pulsarlos para visualizar el contenido suministrado por el medio, y por lo tanto, una nueva espera por parte del suscriptor. El usuario no es receptor de ninguna información, sino que los temas seleccionados aparecen en la página del servidor de noticias, concretamente en el espacio reservado al suscriptor del servicio.

Se presenta un cuadro de clasificación de los modelos de SP de información de actualidad, en relación a la tecnología utilizada en la recepción del servicio. El objetivo de esta ordenación es la visualización de forma rápida de las ventajas e inconvenientes que representa cada una de las tecnologías y el servicio asociado a ellas. Así mismo, se pone de manifiesto la actitud del usuario, activa o pasiva, ante la tipología de servicio ofrecida por el medio de comunicación escogido.

Sistemas de recepción de los SP de información de actualidad		
Conceptos	Tecnología <i>push</i> o envío automático: modelos A, B i C	Tecnología <i>pull</i> o envío inducido: modelo D
Definiciones	Permite que un servidor envíe información de forma automática a un usuario conectado a Internet sin que éste la haya solicitado. Modelo A, recepción de titulares. Modelo B, selección de secciones o boletines. Modelo C, introducción de palabras clave.	Permite el envío de información a un usuario conectado a Internet cuando éste la solicita. Modelo D, espacio de información personal.
Ventajas	Descarga sistemática de información por el proveedor del servicio.	El suscriptor visualiza las noticias en el espacio de información personal de la web del proveedor, en función de su selección. Actitud activa del suscriptor.
Desventajas	Saturación de información del disco duro del ordenador u otros dispositivos. Actitud pasiva del suscriptor.	Tiempo de espera para la carga de información en el espacio reservado al usuario.

Gráfico 3. Clasificación de los modelos de SP de información de actualidad en función del sistema de recepción.

6. Conclusiones

La observación de los medios de comunicación españoles en la red ha permitido detectar 653 webs, con una presencia de 83 SP gratuitos, de los cuales tan solo 55 funcionan de forma correcta. Estos datos ponen de manifiesto que los SP son un producto con una presencia meramente testimonial en Internet, respecto al número de medios de comunicación con página web, posiblemente a causa de la reciente creación e implantación de estos servicios.

Del análisis de las webs de los medios de comunicación se desprende que los títulos de los apartados o secciones que incluyen los SP no resultan verosímiles, desde la perspectiva de un nuevo visitante. La identificación de la existencia de SP, en las páginas web de los medios ha sido una labor de investigación laboriosa, ya que el servicio no se presenta bajo una terminología de fácil reconocimiento para el usuario.

El medio de comunicación más representativo, en referencia al desarrollo de los SP es la prensa, aunque no sea el de mayor presencia en la red, lugar que ocupan las emisoras de radio y que presentan una apuesta minoritaria por los SP.

El modelo de SP ofrecido mayoritariamente es el descrito como modelo A, de recepción de titulares. Esta realidad reafirma el pobre desarrollo de las opciones de interactuar con el medio, ya que la recepción de titulares es una selección de las noticias realizada por el emisor del servicio, en la que el usuario no puede escoger los temas de su interés, por lo tanto sin posibilidades de construir su perfil.

Desde el punto de vista de la interactividad que el medio de comunicación permite al usuario, se ha considerado que el modelo D o espacio de información personal resulta el más adecuado para que el lector seleccione las temáticas de su interés. Bajo esta perspectiva, el medio que ofrece más oportunidades para elegir la presentación y el contenido informativo es *Elmundo.es*. Asimismo, la apuesta de éste medio por la continua mejora de los servicios a sus lectores se manifiesta a través de la posibilidad de visualizar las noticias de éste desde *Netvibes.com*, red especializada en la personalización de páginas de inicio. La novedad que presenta *Netvibes* radica en la opción de añadir los módulos informativos de medios de comunicación como *Elmundo.es* o *Elpais.es*, entre otros; herramientas y recursos web de interés para el lector, mediante una disposición visual y de colores deseados por éste.

Los SP que posibilitan la selección total o parcial de los contenidos informativos del medio, se consideran los más interactivos, modelos B y D relacionados en el anexo, y adaptados a satisfacer las necesidades informativas de los usuarios, ya que permiten a estos la personalización y recepción de las noticias de su interés.

Una de las ideas clave de la personalización según Antonio García Jiménez en su artículo “Sistemas de información en Internet: estudio de un caso”: “*Es importante dotar al usuario de una gama amplia de opciones para que construya su propio perfil de usuario...*”. Los medios de comunicación tradicionales, presentan un servicio basado en la estandarización (noticias para un público mayoritario), y éste modelo ha sido trasladado a la red. De forma general, el examen de los SP desarrollados en España, gratuitos y dirigidos al usuario a través del correo electrónico, son un servicio estandarizado.

La calificación de estándar se aplica a partir de la constatación, que las posibilidades de interacción del usuario con el medio, para seleccionar las noticias de su interés, son mínimas. Las tecnologías de la información y la comunicación permiten el diálogo con el usuario de la red, pero el desarrollo y despliegue en el ámbito de los medios de comunicación españoles es todavía incipiente.

El estudio ha puesto de manifiesto el necesario desarrollo de los SP de información de actualidad. La generalización del uso de estos servicios entre los usuarios de la red, el número de los cuales se incrementa día a día, depende de la voluntad de los actores de la distribución de información de actualidad. Las iniciativas para acercar la información al usuario mediante la aplicación de correo electrónico, o los dispositivos de telefonía móvil y agenda electrónica, puede incidir en el aumento del interés en las noticias de actualidad. A la vez, puede estimular la curiosidad por otros temas relacionados con los contenidos de los SP, o atraer usuarios potenciales para otros servicios ofrecidos por el medio. Los SP aportan un valor añadido, ya que permiten recibir noticias de actualidad de interés para el usuario, de forma rápida y cómoda al dispositivo seleccionado. Esta facilidad en la recepción de noticias resulta un servicio ágil para el receptor y un elemento de fidelización, que puede seducir al usuario

-
- ⁽ⁱ⁾ Las referencias a servicios personalizados se presentaran con la abreviatura SP.
- ⁽ⁱⁱ⁾ Personalizar: Adaptación de la oferta, a la demanda de un usuario, a partir de los datos recogidos sobre sus hábitos generalmente por medio de galletas.
- ⁽ⁱⁱⁱ⁾ Servicios de seguimiento de prensa o *press clipping services* son agentes de información con el objetivo de proporcionar un acceso puntual a las fuentes de noticias de mayor influencia sobre la opinión pública. También realizan el servicio de monitorizaje de medios audiovisuales o *broadcast monitors* dedicadas al seguimiento de medios audiovisuales. Definición extraída de: Jiménez, Àngels, “Acceso a información periodística a través de servicios de press clipping”.
- ^(iv) Espacio de información personal: Adaptación de la apariencia o el comportamiento de un componente de *hardware* a la demanda de un usuario.
- ^(v) Tecnología de envío automático: Tecnología que permite que un servidor envíe automáticamente información a un usuario conectado a Internet sin que la haya solicitado.
- ^(vi) Tecnología de envío inducido: Tecnología que permite el envío de información a un usuario conectado a Internet cuando la solicita.
- ^(vii) Economía de escala: Disminución del coste unitario de un producto como consecuencia de un aumento del volumen de producción.
- ^{KKK(viii)} Conexión multipunto: Conexión entre más de dos dispositivos o sistemas de telecomunicaciones por un único canal.
- Todas las definiciones incluidas han sido traducidas del catalán por la autora y obtenidas en el *Centre de Terminologia, Termcat*.

Referencias bibliográficas

1. Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996, ISBN [84-344-1270-5].
2. Armentia Vizuete, José Ignacio; Caminos, José María. *El diario digital: Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch, 2000, ISBN [84-7676-738-2].
3. Cabrera, M^a Ángeles. *La prensa online*. Barcelona: CIMS, 2000, ISBN [84-8411-540-2].
4. “Cambios en el consumo de medios informativos”. *Baquia*. Consulta: 27-08-2007 <http://www.baquia.com/com//20050112/not00001.html>.
5. Canga Larequi, Jesús; Coca García, César. *Diarios digitales: Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio editorial, 2000, ISBN [84-8373-211-4].
6. Cebrián, Juan Luis. *La Red: Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 1998 ISBN [84-306-0277-1].
7. Codina, Lluís. *El llibre digital: una exploració sobre la informació electrònica i el futur de l'edició*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació, 1996 ISBN [84-393-3995-X].
8. Cornella, Alfons. *Infonomia.com: la empresa es informació*. Bilbao: Deusto, 2000. ISBN [84-234-1760-3].

9. Díaz Noci, Javier. *La Escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial, 2001. ISBN [84-8373-378-1].
10. Díaz Noci, Javier; Meso Ayerdi, Koldo. *Medios de comunicación en internet: guía de navegación*. Madrid: Anaya Multimedia, 1997. ISBN [84-415-0140-8].
11. Díaz Noci, Javier; Meso Ayerdi, Koldo. *Periodismo en Internet: Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio Editorial, 1999. ISBN [84-8373-161-4].
12. Díaz Noci, Javier; Salaverría, Ramón. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003. ISBN [84-344-1297-7].
13. *Dirección General de Protección Civil del Ministerio del Interior*, Consulta: 28-08-2007. <http://www.proteccioncivil.org/prensa.htm>.
14. Domínguez, Eva. “El futuro de los medios: La industria de la información reflexiona sobre los retos que plantea Internet para llegar a sus lectores”. *Elpais.com*. Consulta: 28-08-2007. http://www.elpais.com/comunes/2006/futuro_medios/index.html.
15. Edo, Concha. *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social, 2002. ISBN [84-932251-6-9].
16. Estévez, Jaime. *Periodismo en la Red*. Madrid: Anaya Multimedia, 2002. ISBN [84-415-1435-6].
17. García, Antonio; Chacón, Inmaculada. “Nuevos sistemas de información: tendencias y evaluación”. En: *Cuadernos de documentación multimedia*, año 2000, n. 9. Consulta: 28-08-2007. <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num9/prensa/jimechacon.htm>.
18. García, Antonio; Chacón, Inmaculada. “Sistemas de información en Internet: estudio de un caso”. En: *Investigación Bibliotecológica*, año 2000, julio-diciembre, v. [14], n. [29], pp. [114]-[129].
19. Jiménez, Àngels. “Acceso a información periodística a través de servicios de press clipping”. En: *Hipertext.net*, año 2003, n. 1. Consulta: 28-08-2007. <http://www.hipertext.net>.
20. Kiosco Internet. Consulta: 28-08-2007. http://www.kiosco.net/variros/agencias_prensa.asp?zona=10&pos=0&tema=106.
21. Marcos Recio, Juan Carlos (1999). *La Documentación Electrónica en los medios de comunicación*. Madrid: Fragua, 1999. ISBN [84-7074-110-1].
22. Negroponte, Nicholas (1997). *Viure en digital*. Palma de Mallorca: Moll, 1997. ISBN [84-273-0791-8].
23. Negroponte, Nicholas. *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B, 1995. ISBN [84-406-8719-2].
24. Nielsen, Jakob. *Personalization is Over-Rated*. Consulta: 28-08-2007. <http://www.useit.com/alertbox/981004.html>.
25. Pérez-Luque, María José; Perea, Maider. “El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro”. En: *Cuadernos de documentación multimedia*, año 1997-1998 n. 6-7. Consulta: 28-08-2007. <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>.

26. Portalmundos.com ¡Vive nuestros mundos!. Consulta: 28-08-2007.
<http://www.portalmundos.com/mundoradio/>.
27. Pressnet, Periodistas, Periodismo y Medios de Comunicación en Internet. Consulta: 28-08-2007 *<http://www.pressnetweb.com/>*.
28. Punie, Yves; Burgelman, Jean-Claude(2002). “El futuro de las industrias de medios informativos: Factores de cambio y escenarios posibles para 2005 y después”. *Telos*, año 2002, n. [53 Segunda Época]. Consulta: 28/08/2007.
<http://www.campusred.net/telos/articuloexperiencia.asp?idArticulo=1&rev=53>.
29. “Un Universo en Netvibes”. *Elmundo.es*. Consulta: 10-10-2007.
30. *<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/06/22/comunicacion/1182537808.html>*.
31. *Televisiones locales y audiovisuales*, Consulta: 28-08-2007. *<http://www.tvlocal.com/>*.
32. TERM CAT, Centre de Terminologia. *Cercaterm*. Consulta: 28-08-2007.
<http://www.termcat.net/cercaterm/>.

Anexo

Relación de medios de comunicación y modelos de SP en España

Nombre medio comunicación	Dirección web	Tipo de medio	Modelo de SP
Agencia Canaria de Noticias	http://www.acnpress.com/	Agencia prensa	B
Zenit	http://www.zenit.org/spanish/	Agencia prensa	A
20 minutos.es	http://www.20minutos.es/	Diario	A
ABC.es	http://www.abc.es/	Diario	B
Agrodigital.com	http://www.agrodigital.com/	Diario	A
Agroinformación.com	http://www.agroinformacion.com/	Diario	A
Andalucía24horas Diario Digital de Andalucía	http://www.andalucia24horas.com/	Diario	B
Aragondigital.es	http://www.aragondigital.es/	Diario	B
As.com	http://www.as.com/	Diario	B
Avui+	http://www.avui.cat/avui/diari/docs/	Diario	B
CincoDias.com	http://www.cincodias.com/	Diario	A
Crónica del Estrecho	http://www.ceuta.com/	Diario	A
Diario de León Ed. León	http://www.diariodeleon.es/inicio/	Diario	B
Diario de Mallorca	http://www.diariodemallorca.es/	Diario	A
DiarioMedico	http://www.diariomedico.com/entrada/	Diario	A
Diariodeleon.es Ed. Bierzo	http://www.diariodeleon.es/se_bierzo/	Diario	B
diarioDirecto	http://www.diariodirecto.com/	Diario	A
DiarioTi.com	http://diarioti.com/gate/p.php	Diario	A
El Comercio Digital	http://www.elcomerciodigital.com/	Diario	B
El Confidencial	http://www.elconfidencial.com/	Diario	A
El Confidencial Digital	http://www.elconfidencialdigital.com/	Diario	A
El Correo Digital	http://www.elcorreodigital.com/	Diario	B
El Diario Montañés	http://www.eldiariomontanes.es/	Diario	B
El Faro Aguilas	http://www.elfaroguilas.com/	Diario	A
El Faro Castagena	http://www.elfarodecartagena.com/	Diario	A
El Faro Región de Murcia	http://www.elfarodemurcia.info/	Diario	A
El Norte de Castilla	http://www.nortecastilla.es/	Diario	B
El semanal digital.com	http://www.elsemanaldigital.com/	Diario	A
El Telegrama Melill@	http://www.eltelegrama.com/	Diario	A
Elmundo.es	http://www.elmundo.es/	Diario	B, D
Elmundo-eldia.com	http://www.elmundo-eldia.com/	Diario	B
Elmundo-lacronica.com	http://www.elmundo-lacronica.com/	Diario	B
Es Diari	http://www.esdiari.com/	Diario	A
Expansion.com	http://www.expansion.com/	Diario	A
Hoy Digital	http://www.hoy.es/portada.html	Diario	B
La gaceta de los negocios	http://www.negocios.com/gaceta/	Diario	A
La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es/	Diario	B
La Rioja.com	http://www.larioja.com/	Diario	B
LaMalla	http://www.lamalla.net	Diario	A, D
Lanzaroteditgial.com	http://www.lanzaroteditgial.com/	Diario	A
Las provincias Digital	http://www.lasprovincias.es/valencia/	Diario	B
Lavanguardia.es	http://www.lavanguardia.es	Diario	B

Nombre medio comunicación	Dirección web	Tipo de medio	Modelo de SP
Laverdad.es Diario de Albacete	http://www.laverdad.es/albacete/	Diario	B
Laverdad.es Diario de Murcia	http://www.laverdad.es/murcia/	Diario	B
Libertaddigital	http://www.libertaddigital.com/	Diario	A, C
Panorama-actual.es	http://www.panorama-actual.es/	Diario	A, B, C, D
Regióndigital.com	http://www.regiondigital.com/	Diario	A
Sur digital	http://www.diariosur.es/	Diario	B
Xornal.com	http://www.xornal.com/	Diario	A
Intereconomiapuntocom	http://www.intereconomia.com/	Radio	A
Ràdio Sant Cugat	http://www.radiosantcugat.com/	Radio	A
Ràdio Televisió Vilafranca	http://www.rtvvilafranca.com/	Radio	A
Informativos Telecinco.com	http://www.informativos.telecinco.es/	TV	B
Radio y Televisión de Andalucía	http://www.canalsur.es/	TV	A
Telecinco	http://www.telecinco.es/	TV	B