

IX CONGRESO ISKO CAPÍTULO ESPAÑOL (Valencia, marzo 2009)

LA ADAPTACIÓN DE CONTENIDOS EN LOS SERVICIOS PERSONALIZADOS (SP) DE INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD DE LA PRENSA ESPAÑOLA EN LA RED

Amparo Frías Castillo y Carina Rey Martín

Amparo Frías Castillo, doctora en Documentación por la *Universitat de Barcelona*; licenciada en Documentación por la *Universitat Oberta de Catalunya* y diplomada en Biblioteconomía y Documentación por la *Universitat de Barcelona*.

Miembro del grupo de investigación DENEА (Detección de las necesidades de la audiencia).

Robrenyo, 63 - 08014 Barcelona (España)

frias.amparo@gmail.com

Carina Rey Martín, profesora titular de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la *Universitat de Barcelona* y doctora por la Universidad Carlos III de Madrid. Miembro del grupo de investigación DENEА (Detección de las necesidades de la audiencia).

Melcior de Palau, 140 – 08014 Barcelona (España)

carina.rey@ub.edu

RESUMEN:

El análisis de los servicios personalizados (SP) de los medios de comunicación españoles de prensa en la red, ha permitido constatar que la adaptación de los contenidos informativos a las necesidades de los lectores resulta simbólica. Se muestran las diferencias entre adaptación de contenidos y personalización, ya que se consideran distintas formas de diseñar el servicio o producto. A la vez, se han analizado las herramientas que la web 2.0 pone a disposición de los usuarios para compartir información y el número de medios que las han integrado en sus webs.

Igualmente, se ha demostrado mediante los resultados de un estudio de usuarios, como la adaptación de contenidos a las necesidades de los usuarios favorece e incrementa el interés por las noticias de actualidad dedicando más tiempo a su lectura.

Los estudios de prospectiva realizados ponen de manifiesto que en un futuro primarán los servicios *one to one* o segmentación individualizada, donde el poder de decisión y selección de la información pasará a manos de la oferta, y no de la demanda como hasta ahora, en que el medio ofrece noticias de uno a muchos.

ABSTRACT:

The analysis of personalized services (SP) from the Spanish media on the net, has shown that the adaptation of information content to the needs of the readership is symbolic. Shows the differences between adaptation and customization of content, are seen as different ways of designing the service or product. At the same time, have been analyzed the tools that web 2.0 offers to users to share information and the number of media that have integrated into their webs. Similarly, it has been proved by the results of a survey of users, such as the adaptation of content to users needs promotes and increases the interest in news devoting more time to read its. The prospective studies conducted show that in a future precedence services one to one or individual segmentation, where the power of decision and selection of information will happen at the hands of the offer, and not in demand to date, where the mass media offers news from one to many.

PALABRAS CLAVE: Servicios personalizados, prensa, adaptación contenidos, personalización, web 2.0

1. INTRODUCCIÓN

Las aplicaciones tecnológicas de la web 2.0 avanzan para convertir al usuario en el principal protagonista de la red. Estas herramientas comportan un cambio sustancial tanto en las fuentes de información que consulta el usuario, como en las interfaces de visualización de las noticias de actualidad, entre otras.

Los medios de comunicación, como proveedores de información al gran público, han de tener presente este nuevo rol de los usuarios en la red. Las aplicaciones de la web 2.0 cumplen la condición de permitir al usuario la selección de contenidos, y por lo tanto, ser decisivos en la acción de escoger el medio que ofrezca una más amplia adaptación de noticias a las necesidades del lector.

Las diferencias detectadas muestran como los clientes o usuarios se están convirtiendo en editores y las aplicaciones asociadas les ayudan a organizar y publicar sus contenidos, mientras que en la web 1.0 el cliente solo podía mostrarse como consumidor y el editor de la información era siempre el servidor. Otra diferencia apreciada es la creación de comunidades de desarrolladores que comparten códigos y aplicaciones personalizadas, que anteriormente realizaban las grandes empresas de *software* con el lanzamiento de nuevas aplicaciones.

Los usuarios se convierten en editores de la información, y a la vez, se constituyen en comunidades. El público de la red se vuelve proactivo y define de qué forma desea visualizar el contenido informativo. Todas las aplicaciones cumplen la condición de permitir al usuario la selección de contenidos, por lo tanto la posibilidad de escoger aquellos ámbitos informativos de interés para el usuario/lector.

Eva Domínguez, en “El cuarto Bit de Los Blogs de LV24h” comenta: “La web 2.0 pone al usuario en el centro, con poder para editar, seleccionar y controlar cómo, cuando y dónde recibe, crea, edita y clasifica contenidos. Unos contenidos, además que no son el objetivo final sino el camino para compartir conocimientos y experiencias con otros usuarios”

La nueva filosofía de la web 2.0 implica al usuario en todos los procesos de creación de contenidos, con una clara finalidad, la de compartir información con el resto de usuarios de la red.

La adaptación de contenidos y la personalización de la información de interés para el usuario se presentan como dos topologías de servicios enfocadas a satisfacer las necesidades informativas de los usuarios en la red. Los medios de comunicación disponen de la infraestructura y elementos necesarios para la creación de estos servicios, encaminados a mantener informados a sus lectores, en base a unas preferencias temáticas establecidas previamente.

2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

Examinar las páginas web de los medios de comunicación de la prensa española y presentar aquellos que permitan la adaptación de contenidos y/o la personalización en la recepción de noticias de actualidad de forma gratuita, así como la utilización de herramientas de la web 2.0 para compartir la información o establecer canales de comunicación.

La metodología descriptiva, utilizada para esta investigación, ha permitido la exposición del estado de la cuestión de los medios en prensa, respecto a la adaptación de contenidos. Los criterios aplicados para la selección de las fuentes de información o directorios se han basado en la exhaustividad, la fiabilidad y la actualización de éstas.

La revisión y examen de las páginas web se ha realizado durante Agosto de 2008. Se han incluido en este estudio los periódicos que disponían de página web propia, así como aquellas cabeceras de grupos editoriales, con distintas ediciones territoriales, siempre que incluyeran alguna de las características analizadas.

3. HIPÓTESIS

¿Posibilitan los medios de comunicación de prensa española en la red, la adaptación y/o personalización de contenidos de información de actualidad basados en las necesidades de los usuarios?

4. PERSONALIZACIÓN

Dadas las matizaciones apreciadas por diferentes autores respecto a la personalización se ha considerado incluir la definición más genérica ofrecida por el *Termcat, Centre de Terminologia* (<http://www.termcat.cat>): *Adaptació de l'oferta a la demanda d'un usuari, a partir de les dades recollides sobre els seus hàbits generalment per mitjà de les galetes.* (Adaptación de la oferta a la demanda de un usuario, a partir de los datos recogidos sobre sus hábitos, generalmente por medio de galletas).

Alfons Cornella, presenta el concepto de personalización como el resultado de establecer un diálogo con el cliente para ofrecer un mejor servicio. En este sentido, manifiesta "Por otro lado, va a ser cada vez más difícil dar servicios realmente personalizados, entendiéndolo por ello que el cliente es quien define las características del producto o servicio." La definición del servicio implica que el usuario será quien expondrá sus necesidades o deseos y en función de estos se creará una personalización del servicio específica para el cliente/usuario.

Según Cornella, el objetivo de la personalización: "[...] 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, y éste se convierte en cocreador de la oferta, como afirma Cornella. La participación del cliente en la elaboración del producto implica la necesidad de personalizarlo.

El objetivo de la personalización 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 enfocadas a conseguir la satisfacción del cliente, y a intentar orientar y ajustar, tanto como sea posible, el producto o el servicio a las necesidades de éste.

En este sentido, Nicholas Negroponte afirma que "[...] desearemos disponer de distintos grados de personalización según el tiempo libre, la hora del día y nuestro estado de ánimo en cada momento". Ésta apreciación aporta una visión dinámica de la personalización de los servicios. Existen factores que pueden modificar 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.

5. ADAPTACIÓN DE CONTENIDOS O FILTROS PERSONALES

De nuevo Cornella expresa: "Por customización se entiende que el cliente puede escoger la opción que más le interesa entre una serie de posibilidades [...]. La elección requerirá la existencia de una lista de posibilidades limitada que permita la selección por parte del usuario.

Yves Punie, Jean-Claude Burgelman y Marc Bogdanowicz afirman que la nueva demanda impone una flexibilización de la oferta, todo y que según algunos autores la adaptación al cliente vendrá dada por medio de pago por parte del usuario: "El contenido adaptado a las necesidades individuales o de pequeña escala (adaptación al cliente) debe considerarse como un nuevo tipo de demanda de contenido, de igual modo podrían surgir nuevos nichos sobre la base de información de interés especial y de carácter local o muy segmentado (nueva demanda). Las estrategias de oferta flexible pueden formar parte también de los nuevos tipos de demanda, por ejemplo, en los casos en que los usuarios están dispuestos a efectuar un pago adicional por recibir noticias especializadas en su teléfono móvil o en su agenda electrónica. El factor de cambio de la oferta flexible se desplazó

hacia la demanda de los usuarios, aunque inicialmente era considerado como algo inducido por los suministradores. En consecuencia, la adaptación al cliente, la nueva demanda emergente (de contenidos) y la oferta flexible se presenta como un factor de cambio relacionado con la demanda”. Consideran que la evolución se encaminará hacia necesidades y nichos de mercado especializados y no dirigidos a todo el mundo como hasta ahora, y será un complemento de la oferta de contenido general. Inciden que la adaptación al cliente dependerá del nivel de sofisticación y de la facilidad de uso del software y de los sistemas de interrelación con los usuarios. Asimismo, la adaptación de contenidos al cliente en función de los requisitos individuales no la consideran idéntica a la personalización, sino que se relaciona con la personalización de la experiencia del usuario.

En referencia a los filtros personales, Derrick De Kerckhove afirma que la falta de visión general del conjunto de noticias que interesa a la comunidad no depende únicamente de la posibilidad de personalización de las noticias recibidas, sino también del soporte. Argumenta que el periódico no se lee íntegramente, sino que se realiza un filtro personal sobre las noticias de interés del lector. Todo y que el formato en papel también ofrece una visión periférica del resto de noticias y titulares en los que no se está interesado inicialmente, pero que pueden llegar a captar la atención. “La mayor ventaja del periódico tradicional es que proporciona una visión global, de acceso aleatorio, de la realidad del día (...) De promedio, los lectores sólo encuentran tiempo para leer el periódico durante quince minutos al día. El resto es esa parte de la vida pública que nuestro ojo captura sólo de forma subliminal.”

Por otro lado, Bertrand Pecquerie, director del Foro Mundial de Editores en el informe anual sobre “Tendencias en las redacciones 2005”, afirma: “A medida que la tecnología llegue a más ciudadanos, va a ser el lector *on line* el que elija la información que le interesa y deseche el resto (...) Un nuevo método de acceso a la información a través del cual el lector *on line* utilizará unos agregadores (RSS) que le seleccionarán noticias de su interés (...) este fenómeno que se está produciendo en Internet va a llevar consigo un cambio en los diarios impresos (...).

Bertrand Pecquerie hace referencia a dos cuestiones, por un lado, el cambio de formato del soporte que comportará un nuevo dispositivo de recepción de noticias. Por otro lado, la selección del contenido informativo del diario implicará una modificación considerable en la concepción de medios que existe en la actualidad.

Los agregadores distribuyen las noticias que contienen diferentes webs y periódicos interactivos, así la información obtenida, desde diferentes fuentes será homogénea, y el diario tradicional incluirá información más heterogénea, ya que pasará a realizar una función más de opinión y reflexión sobre los acontecimientos de la comunidad.

Un estudio realizado por Michael Shepherd bajo el título *The Role of User Profiles for News Filtering*, afirma en la misma línea que Umberto Eco, que un filtraje de noticias exhaustivo evita la casualidad de encontrar una noticia inesperada que hace de la lectura una actividad agradable. En este artículo se afirma que los usuarios prefieren filtros de noticias amplios y sin afinar, para no perder la oportunidad de descubrir noticias eventualmente. Roger Fidler propulsor del proyecto del tabloide electrónico o *flat panel* para la lectura del diario electrónico y de acuerdo con Michael Shepherd estima que no se puede despreciar la casualidad o el gusto por descubrir cosas.

La adaptación de contenidos y la personalización no impiden que el lector utilice otros canales de noticias para estar informado de los acontecimientos locales o mundiales. Éste tipo de servicios podrían potenciar actitudes pasivas de los usuarios en el momento de acceder a las noticias de actualidad y acostumbrarse a la comodidad de recibir un determinado producto o servicio sin preocuparse de obtener noticias de otras fuentes. Esta carga de realidad que implica la relajación de los receptores del servicio, puede producirse a causa de la gran diversidad de tipologías de usuarios potenciales o receptores del servicio. No obstante, el conocimiento de una noticia de interés provoca a menudo la búsqueda de más información que amplíe y ofrezca detalles del acontecimiento en cuestión. Gumersindo Lafuente al *Post-scriptum* del artículo “Del papel a la Red” explica la enorme

necesidad de información que se produjo en la población después de los atentados del 11 de setiembre, porque se detectaba que aquellos hechos podían afectar directamente a la forma de vida de los individuos y esta necesidad se transformó en un alud de consumo de información.

6. SP DE INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD

Los SP de información de actualidad observados en los medios de comunicación españoles de prensa en la red, hacen referencia a la clasificación realizada por Amparo Frías en su tesis doctoral “Els serveis personalitzats d’informació d’actualitat dels mitjans de comunicació a Internet”.

Los servicios personalizados (SP) son mensajes de texto y/o imagen con información de actualidad, emitidos por un medio de comunicación y enviados a través de correo electrónico, teléfono móvil o agenda electrónica.

En este caso se presentaran, únicamente, dos de los cuatro modelos clasificados. El modelo B que permite la adaptación de contenidos a partir de la elección de las secciones periódicas tradicionales; i el modelo D que además incluye la posibilidad de personalizar la presentación de la información.

6.1 MODELOS DE SP

- 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.

- Modelo D, espacio de información personal (adaptación de la apariencia o el comportamiento de un componente de *hardware* a la demanda de un usuario). 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.

7. HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

El objetivo de la web 2.0 es convertir al usuario en el principal protagonista de la red. La participación del usuario y la personalización de los espacios de información comportan un cambio, tanto en las fuentes de información que consulta el usuario como en las interfaces de visualización de noticias de actualidad, entre otros.

Los instrumentos de la web 2.0 convierten a los usuarios en editores y diseñadores de la información. A la vez se están constituyendo en comunidades en este mismo proceso. El público de la red se vuelve pro-activo y define cómo desea visualizar el contenido de otras fuentes. Así, los grandes consumidores de noticias encuentran la información en RSS (*Really Simple Syndication*), filtros personales, que son recogidos y agrupados por un agregador.

C.K. Prahalad manifiesta en una entrevista a *La Vanguardia*: “Fíjese en su periódico: antes vendía información, pero hoy a la información ya tiene acceso todo el mundo, así que el valor está en la jerarquización de esa información y en su interpretación. En esta entrevista, por ejemplo, el valor ya no está sólo en lo que digo, sino en su síntesis”. De esta forma el periódico continua teniendo el

valor añadido referido a la interpretación u opinión sobre la información de actualidad a través de los editoriales, por lo tanto información elaborada a partir de los columnistas, y no sólo una función de difusión de las noticias.

La utilización de los instrumentos analizados corresponde a diversos canales para compartir y distribuir información.

7.1 AGREGADORES

Los agregadores o lectores de noticias, como el RSS basado en XML (*Extensible Markup Language*), se trata de un lenguaje público creado para definir contenidos diversos de una forma normalizada y comprensible. El éxito del RSS se ha producido por la democratización de la distribución de noticias, por su simplicidad y también porque ha permitido que cualquier persona se convierta en proveedor de información mediante la sindicación de contenidos que posibilita la suscripción de servicios de noticias.

7.2 ETIQUETAJE O TAGGING

Definido como un proceso individual o comunitario de clasificación de información, independientemente del formato, que facilita valorar, comentar o compartir esa información y permite la creación de redes sociales. Algunos de los más utilizados en la prensa española se relacionan a continuación:

 Menéame, sistema de promoción de noticias encontradas en Internet por los usuarios registrados. Las noticias se priorizan en el sitio web por orden de valoración. Idioma español.

 Digg, permite a los usuarios enviar, votar y jerarquizar las informaciones creadas en sus webs o encontradas en la red. Idioma inglés.

 Del.icio.us, permite guardar y consultar enlaces favoritos desde una página web para acceder desde cualquier ordenador. Posibilita clasificar los enlaces a partir de palabras clave, comentar el contenido y compartir el enlace con otros usuarios de la red. Idioma inglés.

 My Web de Yahoo, facilita al usuario la creación de favoritos en la red por medio de palabras clave.

 Technorati, es el mayor buscador de blogs del mundo y permite rastrear información en más de 42 millones de éstos.

7.3 BLOG O BITÁCORA

Sitio web actualizado periódicamente que recopila, de forma cronológica, textos o artículos de uno o varios autores. Funcionan como plantillas básicas de diseño dónde los usuarios incluyen la información textual y fotografías.

7.4 MASHUPS

Página web que recoge contenidos de dos o más fuentes de información y los combina. Permite posicionar geográficamente la ubicación de los titulares de las noticias en un mapamundi, incluyendo una pequeña entradilla. El usuario interesado en la noticia solamente ha de pulsar el enlace para obtener la información completa.

8. RESULTADOS

El estudio y la observación de las 151 páginas web de medios de comunicación de prensa, de titularidad española, han posibilitado detectar únicamente 6 periódicos que ofrecen la adaptación de contenidos informativos en base a la selección de las secciones periodísticas tradicionales. En referencia a la personalización del espacio web sólo un medio permite este tipo de servicio.

A la vista de los resultados obtenidos la hipótesis planteada en este artículo responde negativamente a las expectativas de adaptación de contenidos y de personalización que cabría esperar de los medios de comunicación de prensa en la red.

Se ha considerado presentar el ejemplo más representativo de la prensa española que permite la adaptación de contenidos a los intereses informativos de los usuarios (modelos B i D).



AVUI+.cat
Dilluns 13 d'Octubre de 2008
[Personalitzar l'enviament de titulars](#) | [Modificar registre](#)
Enviament personalitzat per a AMPARO FRIAS CASTILLO

Cultura i comunicació

Gir a 'Ventdelplà'
La sèrie prepara un gir de 180 graus que traslladarà l'acció al poble 'imaginari' de Breda, on prendran el protagonisme les trames de la novel·la que prepara la Mònica Monràs (Mar Ulldemolíns), l'escriptora del poble

Societat i tecnologia

Mor un escalador català als pirineus francesos
La víctima, d'uns quaranta anys, anava acompanyat d'una altre escalador que ha pogut avisar als serveis d'assistència

Es destapa una xarxa d'explotació laboral d'immigrants a Badalona gràcies a una carta anònima de les víctimes
Una carta anònima destapa una xarxa d'explotació laboral en un pis de Badalona. Els dos detinguts, de nacionalitat xinesa i veïns de Badalona, van passar a disposició judicial el dilluns dia 6 i estant en llibertat provisional

Mor un escalador català als pirineus francesos
La víctima, d'uns quaranta anys, anava acompanyat d'una altre escalador que ha pogut avisar als serveis d'assistència

Es destapa una xarxa d'explotació laboral d'immigrants a Badalona gràcies a una carta anònima de les víctimes
Una carta anònima destapa una xarxa d'explotació laboral en un pis de Badalona. Els dos detinguts, de nacionalitat xinesa i veïns de Badalona, van passar a disposició judicial el dilluns dia 6 i estant en llibertat provisional

El català, assignatura pendent de l'administració de l'Estat
Agència Tributària, Seguretat Social i subdelegacions del govern fan en català el 43% de documents de difusió externa. En les comunicacions orals el seu ús és més reduït que l'escrit en totes les administracions

Molt de sexe, poca llengua
El Saló del Sexe en Català fa servir, majoritàriament, el castellà com a idioma. El certamen se celebra a només 2 km de l'Hospitalet, d'on va haver de marxar fa alguns anys perquè "degradava" la dona. Els actors porno també es queixen que baixa la feina

+ Vull desactivar el servei, i deixar de rebre els titulars de l'AVUI

[Avis legal](#) | [Contacta](#) | [Mapa web](#) | [RSS](#) | [Avui.cat](#) | [Avui paper](#) | [A+](#)

Figura 1.- Captura pantalla SP *Avui.cat* (modelo B)

elmundo.es
PERSONAL

buenas tardes cendra
 18:51 del martes 14 de octubre de 2008 (CET)

elmundo.es
organizar
añadir
ver portada
DEPURADA
inicializar
colores
datos personales
salir
ayuda

EL TIEMPO

Barcelona >

Hoy (18/23 °C)

mañana

tarde

noche

Mañana (17/24 °C)

mañana

tarde

noche

Pasado mañana (17/24 °C)

mañana

tarde

noche

[ampliar información](#)
 mover bloque

FOTOS DEL DÍA



El TSJC rechaza que la acogida matinal en las escuelas tenga que realizarse en catalán

El Tribunal Superior de Justicia de Cataluña (TSJC) niega que la Generalitat pueda condicionar la otorgación de subvenciones a las asociaciones de madres y padres para realizar servicios de acogida matinal en las escuelas y guarderías públicas a que "todas" las actividades que se realizan durante esta franja extraescolar deban hacerse exclusivamente en catalán. / El conseller d'Educació, Ernest Maragall y el alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, en una escuela del Carmel. (Foto: Antonio Moreno)

[ampliar información](#)
 mover bloque

ARIADN@

Buscar en internet

Buscar en elmundo.es

[ampliar información](#)
 mover bloque

TECNOLOGÍA

Lo más destacado

- > La crisis obliga a cancelar el SIMO @ 3h. 37'
- > Obama ya sale hasta en las consolas 11' 13"
- > Youtube, fiel aliado de la industria audiovisual @ 2h. 7'
- > El Abogado: Derechos del fotógrafo 9h. 10'
- > Facebook no tiene miedo a la crisis 1d. 3h.

[ampliar información](#)
 mover bloque

SALUD

Lo más destacado

- > Primer bebé por selección genética 5h. 33'
- > Los holandeses se rebelan contra la ley antitabaco @ 9h. 12'
- > Encuesta sobre salud mental @ 3d. 21h.
- > Uno de los lugares más seguros para invertir @ 4h. 28'

[ampliar información](#)
 mover bloque

METROPOLI

Lo más destacado

- > Todo para compartir @ 2d. 18h.
- > Sexykiller @ 3d. 3h.
- > Vuelven los Coen @ 3d. 3h.
- > De 'Playboy' al campus @ 3d. 3h.
- > Santos @ 3d. 3h.
- > Vigila tu cobertura @ 3d. 3h.
- > Arte interactivo @ 1a. vez
- > Rembrandt, por fin en El Prado @ 2d. 18h.
- > Mascarada @ 10d. 4h.
- > Locos por la copla @ 3d. 3h.
- > A golpe de talonario @ 3d. 2h.
- > Bullificio en Manchester @ 4d. 21h.

[ampliar información](#)
 mover bloque

OTROS MEDIOS, ECONOMÍA

WSJ Europe

- > Europe Faces Bailout Sticker Shock 1d. 9h.
- > Europe Stocks Extend Rally @ 7h. 40'
- > U.K. Inflation Hits Record High @ 4h. 23'
- > Euronext Paris to Allow CP Trading @ 1h. 33'

ÚLTIMA HORA

El Gobierno defiende a la Policía y al Atlético tras la clausura del Calderón

La sanción de la UEFA cierra el Calderón por dos partidos por los incidentes en el encuentro contra el Olympique de Marsella.

[ampliar información](#)
 mover bloque

60 SEGUNDOS

Lo más destacado

- > El Gobierno defiende a la policía y al Atlético @ 8h. 17'
- > Tirado crítica a la Fiscalía por 'crear' una falta 2h. 26'
- > La Fiscalía, partidaria de aplicar a Ricart la doctrina Parot @ 1h. 52'
- > Youtube, fiel aliado de la industria audiovisual 35' 25"
- > Dos puntos menos por aparcar en una plaza para minusválidos @ 2h. 7'
- > La crisis obliga a cancelar el SIMO @ 3h. 57'
- > Primer bebé por selección genética @ 6h. 35'
- > Los pisos se abaratan un 4,9% en un año @ 6h. 12'
- > Zapatero busca el apoyo de Rajoy al plan de rescate @ 53' 15"
- > Dos heridos en accidente Barajas, dados de alta 2h. 55'
- > Delito de agresión sexual para el violador de Las Palmas @ 4h. 53'
- > Protección de Datos recurrirá el fallo del TS sobre eliminar datos en libros de bautismo @ 6h. 1'

[ampliar información](#)
 mover bloque

OTROS MEDIOS, TECNOLOGÍA

CNET|news

- > App company JS-Kit raises \$3.6 million @ 30' 38"
- > Scientists say 1 in 10 MP3 player users could go deaf @ 30' 38"
- > Sirius XM chief: Yes, we will be profitable @ 1h. 1'
- > Gartner's 'augmented reality' on IT spending @ 1h. 1'
- > Microsoft creates education czar post @ 1h. 33'

OTROS MEDIOS, DEPORTES

BBC Sports

- > Liverpool fans fume at Uefa move @ 4h. 38'
- > Hamilton hits back at criticism @ 1h. 33'
- > Bolelli injury hands Murray win @ 1h. 33'
- > Gerrard reveals Capello demands @ 1d. 7h.
- > Moores rejects Cook cash claims @ 1h. 16'

[ampliar información](#)
 mover bloque

Figura 2.- Captura pantalla SP El mundo (modelo D)

A la vez, se muestra la utilización de determinadas herramientas de la web 2.0 para permitir a los usuarios convertirse en editores y diseñadores de la información, con la finalidad de compartirla y establecer canales de comunicación con el medio u otros usuarios.

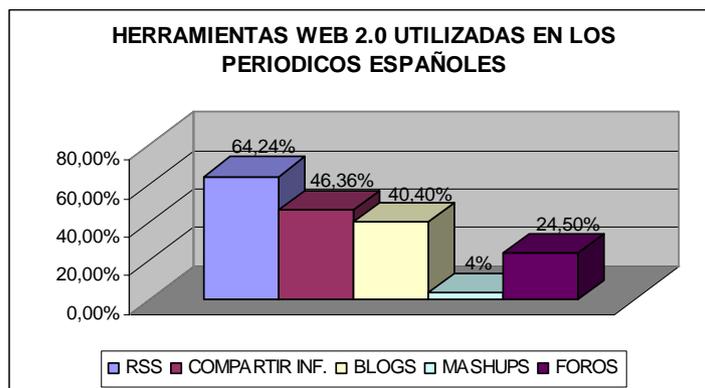


Gráfico 1.- Utilización herramientas web

El instrumento que aparece de forma más significativa en los medios de comunicación de prensa analizados es el RSS o agregador con un 64,24% (97 medios) dada la posibilidad de visualización de los contenidos deseados por el usuario y la facilidad de utilización que representa, ya que únicamente requiere incorporar un programa lector de noticias en el receptor de estas.

Las herramientas para compartir la información en las redes sociales están presentes en 70 medios, (46,36%), se considera un alto porcentaje, ya que se trata de herramientas con presencia en los medios españoles desde 2005 aproximadamente. La aceptación por parte de los medios, puede ser debida a la facilidad de inclusión en las páginas web y la posibilidad de difusión de los contenidos a otros canales de distribución de noticias.

Los blogs o páginas web de carácter personal, con estructura cronológica y de actualización regular se han integrado en un 40,40% (61 medios), en forma de opiniones especializadas de articulistas de prestigio, o como espacios temáticos. Se presentan generalmente como un enlace, donde algunos medios relacionan los últimos “posts” o envíos realizados por sus autores, para facilitar la actualización informativa de los lectores.

Los foros o grupos de discusión alcanzan el 24,50% que 37 medios incorporan en sus webs, para intercambiar opiniones e información sobre un tema determinado, mediante mensajes que se visualizan en la página web. Algunos medios son reacios a la inclusión de ésta herramienta, a causa de la necesidad de revisión que precisan los mensajes recibidos, debido a la inclusión de posible vocabulario inadecuado u ofensivo para el resto de usuarios.

Las *mashups*, o sitio web que utiliza información de otras aplicaciones web para crear un nuevo contenido completo, muestran una presencia minoritaria de solo el 4% (6) de los medios. En este sentido, se incluye una captura de pantalla del periódico *Avui.cat*. Esta herramienta permite una fácil y rápida comprensión y visualización de la información, ya que se muestra localizada en un mapamundi interactivo.

Món - 15/10/2008

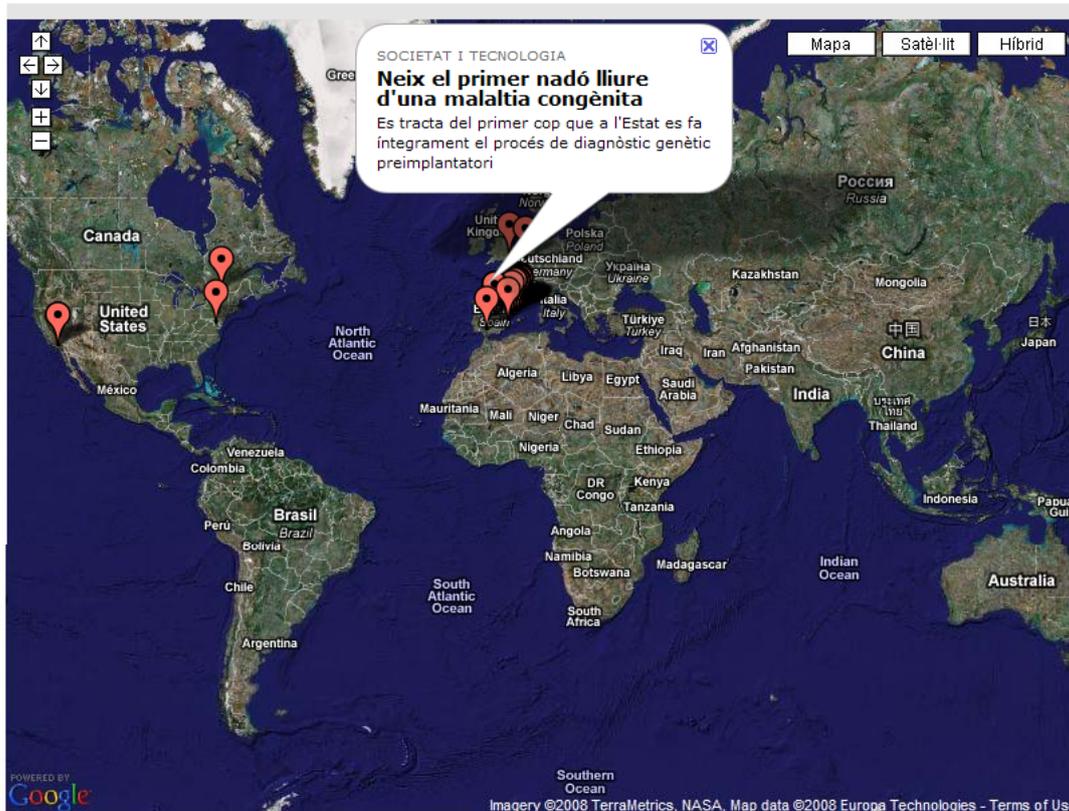


Figura 3.- Captura pantalla mashup Avui.cat

9. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos del análisis de las páginas web, de los medios de comunicación españoles de prensa, presentan un panorama desolador, ya que únicamente una pequeña muestra de ellos posibilita la adaptación de contenidos informativos y gratuitos o la personalización de los mismos, en base a las necesidades de los usuarios/lectores.

Los ejemplos mostrados en los medios de prensa no se basan en la captación de las necesidades informativas de los usuarios. Se ha detectado una oferta de contenidos basada en las secciones periodísticas tradicionales y no en la utilización y aplicación de herramientas de evaluación que permiten descubrir los intereses informativos de forma personalizada e individualizada.

Una de las ideas clave de la personalización según Antonio García Jiménez: “Es importante dotar al usuario de una gama amplia de opciones para que construya su propio perfil de usuario...”. Los medios de comunicación, tradicionalmente, presentan un servicio basado en la estandarización (noticias para un público mayoritario), y este modelo ha sido trasladado a la red.

El estudio realizado por la Fundación Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI) en el ámbito de los medios de comunicación indica que “... las nuevas tecnologías permitirán en el futuro una distribución personalizada de nuevos productos a públicos concretos, a partir del conocimiento de sus preferencias”.

El sector de los medios de comunicación, ha enfocado los SP en base al interés general, pero no en la personalización de la información. Esta visión de oferta de noticias de forma genérica no facilita el establecimiento de un diálogo entre el proveedor y el usuario.

El citado estudio apuesta porque en el futuro primarán los servicios *one to one* o segmentación individualizada, por lo que 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 ofrece noticias de uno a muchos.

Así mismo se detecta "... una tendencia de las nuevas generaciones hacia medios más especializados y dirigidos a sus intereses concretos. Dichos medios deben arbitrar mecanismos para asegurar la fidelización de sus audiencias, ofreciendo otro tipo de servicios vinculados con sus gustos y sus estilos o hábitos de vida".

De las conclusiones del estudio de prospectiva se desprende que en los próximos años la tendencia se encamina hacia la distribución personalizada o adaptación de contenidos acompañada del establecimiento de un diálogo entre el lector y el medio de comunicación, posiblemente mediante estudios de usuarios o necesidades.

En este sentido, un estudio realizado a los lectores del periódico *Avui.cat* ha puesto de manifiesto, que el 40% de los suscriptores del SP ha puntuado de forma favorable (entre 5 y 7 en una escala tipo Likert, valoración del 1 al 7), el grado de influencia de la adaptación de contenidos en el interés por las noticias de actualidad,

Con respecto al interés por las noticias, el 65% de los suscriptores manifiestan que les dedican un mayor tiempo de lectura; el 29% han pasado a ser compradores del diario en papel y el 6% ha realizado la suscripción a otros servicios de noticias.

De estos resultados se puede inferir que la personalización y la adaptación de contenidos favorecen e incrementan el interés por las noticias de actualidad. A la vez, se puede concluir que la recepción de noticias de interés para el suscriptor del servicio provoca un efecto positivo y le incentiva a la lectura, por lo tanto al consumo de información nueva o más desarrollada.

La web 2.0 es una evolución de las tecnologías de la información y los medios de comunicación se han de adaptar a estas nuevas necesidades y tendencias para mantener el nivel de lectores en la red.

El futuro de los medios de comunicación requiere de una adaptación a las nuevas expectativas informativas que la web 2.0 ofrece a los usuarios. Éstos disponen de múltiples posibilidades para actuar de forma autónoma, sin la necesidad de acudir directamente a la web del medio. Uno de los posibles efectos de esta actuación, será la desviación de los anunciantes hacia otros portales por la falta de visitas a las sedes de prensa.

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación han de potenciar la creación de servicios atractivos para los usuarios, a partir del establecimiento de un diálogo. El estudio de usuarios del periódico *Avui.cat*, ha demostrado la satisfacción del suscriptor del servicio personalizado de noticias, y cómo ésta se ha traducido en un aumento del tiempo dedicado a la lectura de noticias. Se considera por tanto que la adaptación de contenidos a las necesidades informativas de los lectores los satisface y convierte en potenciales usuarios de estos y otros servicios, posiblemente de pago, pero siempre desde el conocimiento de sus necesidades o intereses informativos.

10. BIBLIOGRAFIA

- Ansari, A.S.I.M.; Carl F. Mela. "E-Customization." *Journal of Marketing Research*, 40, no. 2 (Mayo 2003): 131-145.
- Cornella, Alfons. *Infonomia.com: La empresa es información*. Bilbao: Deusto, (2000), 337 p. ISBN: 84-234-1760-3.
- Domínguez, Eva. "Web 2.0: Comparte, colabora y déjate adaptar". *Lavanguardia.es*, [Consulta: 02/11/2008]. Disponible en Web: <
<http://www.lavanguardia.es/lv24h/20070214/51308230108.html>>.

- Eco, Umberto. "Crítica del Periodismo". [Consulta: 02/11/2008]. Disponible en Web: <<http://www.etcetera.com.mx/pag58ne19.asp>>.
- E-Periodistas, [Consulta: 19/08/2008]. Disponible en Web: <http://www.unav.es/fcom/guia/medios/fr_3medios_espana_diarios_regionales.htm>.
- Fidler, Roger. *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Barcelona: Granica, (1998), 439 p. ISBN: 9506412618.
- Franganillo, Jorge; Catalán Vega, Marcos Antonio. "Bitàcoles i sindicació de continguts: dues eines per difondre informació", *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 15. (2005). [Consulta: 25/08/2008]. Disponible en Web: <http://www2.ub.edu/bid/consulta_articulos.php?fichero=15frang1.htm>.
- Frías Castillo, Amparo. Tesis doctoral titulada: "Els estudis d'usuaris en els serveis personalitzats als mitjans de comunicació a Internet", (2007). [Consulta: 15/10/2008]. Disponible en Web: <<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1205107-133615/index.html>>
- Frías Castillo, Amparo; Rey Martín, Carina. Los servicios personalizados de información de actualidad en los medios de comunicación españoles a través de Internet. In *Proceedings IX Jornadas de Gestión de la Información*, (2007), pp. 11-24, Madrid. [Consulta: 25/08/2008]. Disponible en Web: <<http://eprints.rclis.org/archive/00012245/>>.
- Frías Castillo, Amparo; Rey Martín, Carina. Los servicios personalizados de información de actualidad: estudio de usuarios del periódico Avui.cat. *El Profesional de la Información*, vol. 17, núm. 4, (2008), p. 437-442.
- Jeevan, V.K.J.; Padhi, P. "A selective review of research in content personalization." *Library Review* 55, no. 9 (2006), p. 566-586.
- Kalyanaraman, Sriram; Shyam Sundar, S. "The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behaviour?" *Journal of Communication*, 55 (2006), p. 110-132.
- Lavidge, Robert J. "'Mass Customization' Is Not An Oxy-Moron." *Journal of Advertising Research* 39, no. 4 (Julio 1999), p. 70-72.
- López Carreño, Rosana. "Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles". *Anales de Documentación*, vol. 7, (2004), p. 123-140.
- Millan, José Antonio, "Del papel a la Red" [Consulta: 14/10/2008]. Disponible en Web: <<http://jamillan.com/papelred.htm>>.
- O'Reilly, Tim. "Conocer y entender las nuevas reglas". *Revista internacional de estrategia, negocio y tecnología para periódicos: técnicas de prensa*. [Consulta: 25/08/2008]. Disponible en Web: <http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/web2-0_stdp/index.php>.
- Prahalad, C.K. "Crecimiento sostenible es crecer más con menos". *Lavanguardia.es*, [Consulta: 21/11/2008]. Disponible en Web: <<http://www.lavanguardia.es/free/edicionimpresa/res/20081106/53573456183.html>>
- *Prensa escrita*, [Consulta: 19/08/2008]. Disponible en Web: <<http://www.prensaescrita.com>>.
- Punie, Yves; Burgelman, Jean-Claude; Bogdanowicz, Marc (2002). "El futuro de las industrias de medios informativos: Factores de cambio y escenarios posibles para 2005 y después". *Telos*, núm. 53 Segunda Época. [Consulta: 25/08/2008]. Disponible en Web: <<http://www.campusred.net/telos/articuloexperiencia.asp?idArticulo=1&rev=53>>.
- Shepherd, Michael, Duffy, John F.; Watters, Carolyn [et al.]. (2001). "The Role of User Profiles for News Filtering". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 52, issue 2, p. 149-160.
- Shipside, Steve. "Los ingredientes de la Web 2.0". *Revista internacional de estrategia, negocio y tecnología para periódicos: técnicas de prensa*. [Consulta: 25/08/2008]. Disponible en Web: <http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/web2-0_stdp/index.php>.