

## **La importancia de los productos documentales dentro de la gestión de los e-contents en los portales periodísticos.**

**Autores:** Rosana López Carreño ([Rosana.Lopez@carm.es](mailto:Rosana.Lopez@carm.es)) y Francisco Javier Martínez Méndez ([javima@um.es](mailto:javima@um.es)). Grupo de Investigación de Tecnologías de la Información de la Universidad de Murcia. Facultad de Ciencias de la Documentación. Campus de Espinardo S/N Universidad de Murcia. 30.071 – Murcia.

## **La importancia de los productos documentales dentro de la gestión de los e-contents en los portales periodísticos.**

**Resumen:** Una realidad asumida en el contexto del periodismo electrónico, cada vez más convergente hacia la integración de nuevos media y contenidos sobre la plataforma Web, es que una gran parte del futuro de estos medios reside no sólo en la calidad de sus contenidos sino también en la capacidad del propio medio de comunicación para difundirlos de forma pertinente y eficaz. Es precisamente en esta etapa de difusión de la información, donde cobra una importancia casi estratégica la figura del documentalista, como gestor de estos contenidos y de su óptima distribución, rol profesional que ha venido siendo desarrollado por estos profesionales en otros ámbitos de la Gestión del Conocimiento, aunque en los medios de comunicación social su actividad quedaba relegada. Esta situación está siendo paulatinamente modificada y los distintos portales periodísticos comienzan a incluir una interesante oferta de productos documentales, junto a los productos informativos y los servicios de valor añadido. El presente trabajo expone los principales servicios documentales ofrecidos por los portales periodísticos, incidiendo en su grado de relevancia en el contexto global del portal y en la importancia estratégica que la adecuada gestión de los contenidos destinados a conformar estos productos posee para su supervivencia.

**Abstract:** Actually, the electronic journalism converges to the integration of new medias and e-contents on the web. The future of these systems resides in the quality of their contents and in the ability of get a pertinent and effective diffusion of these data. In this last stage, plays an important role the figure of the Documentalist, as the professional put in charge of the contents management, similiary to the tasks developed in another areas of the Knowledgege Management. The electronic newspapers include, gradually, documentary products together with the traditional informative products and the added value services. This paper exposes the main documentary products included in these portals, emphasizing their degree of relevance into the global context of the portal, raising the value of the management of these contents into the strategical planning .

**Palabras Clave:** Portales de Internet, Gestión de Contenidos, Productos Documentales, Productos Informativos, Servicios de Valor Añadido, Periodismo Digital.

**Keywords:** Internet Portals, Contents Management, Documentary Products, Informative Products, Added Value Services, Electronic Journalism.

### **1. Introducción.**

El impacto de Internet y su tecnología en la estrategia comunicacional y el desarrollo de los procesos internos de las organizaciones periodísticas y editoriales, es un fenómeno relativamente nuevo, cuyas consecuencias y derivaciones no son siempre evidentes. Los mercados editorial y periodístico encuentran en Internet algo más que una mera tecnología para la transmisión de información: un soporte tecnológico con potencialidades antes no conocidas. Tradicionalmente, el soporte físico y la distribución han sido factores que limitan el acceso del público a la información. Por el contrario, Internet provoca un

dramático cambio en el estado de cosas, facilitando la entrega de contenidos en lugares anteriormente impensados [EXO, 2002].

Los sitios web de los medios de comunicación, más concretamente los de prensa digital, se están convirtiendo en puntos de acceso a una información periodística adaptada o creada específicamente para el nuevo canal, Internet, y para diferentes dispositivos: ordenadores, agendas electrónicas (PDA), teléfonos móviles (WAP, GPRS), ordenadores de mano (HHPC's) y los de bolsillo (Palmtops). Las tendencias actuales en el periodismo web trazan una marcada evolución hacia los portales informativos, cuyos componentes fundamentales son los *servicios de valor añadido (SVA)* y los *productos documentales*.

Estos nuevos medios de comunicación son vehículos informativos interactivos que integran las anteriores prácticas comunicacionales con características hipermediáticas desarrolladas en un contexto virtual [CEL, 1999]. Por ello, debe considerarse a la tecnología como una variable dinámica cuyas modas, en el campo de la comunicación, se traducen en nuevas extensiones mediáticas. El actual proceso de desarrollo tecnológico, en términos de comunicación, se asienta bajo un triple parámetro: la convergencia, la conectividad y la integración multimediática, vertebrado por una matriz digital [DIA, 1999].

## **2. Elementos de los portales periodísticos.**

La definición de portal viene dada por la concentración de información y servicios en un mismo sitio web, siendo por lo tanto, un concepto mucho más amplio que el una página o un conjunto de páginas web alojadas en un servidor. Muchos autores suelen mencionar el término “portal informativo” para referirse a los portales de los medios de comunicación.

En este caso, el uso de la palabra “informativo” parece redundante, ya que si se entiende que la información es uno de los pilares sobre los que descansa la naturaleza de un portal, resulta más apropiado hablar de “portales de medios de comunicación” para referirnos a los portales vinculados a los medios de comunicación social tradicionales o a los desarrollados específicamente para la web. Dentro de este amplio conjunto de portales, los más conocidos y destacables son los diarios digitales, portales periodísticos que han venido evolucionando desde unas simples ediciones en la web de los diarios escritos hacia unos nuevos formatos de diarios dotados de naturaleza y dinámicas propias, que funcionan de manera paralela a las ediciones en papel impreso.

La Figura 1 muestra los elementos básicos que conforman esta tipología de portal, el portal periodístico, siendo el eje principal el contenido que es canalizado a través de los productos informativos, productos documentales y servicios de valor añadido.

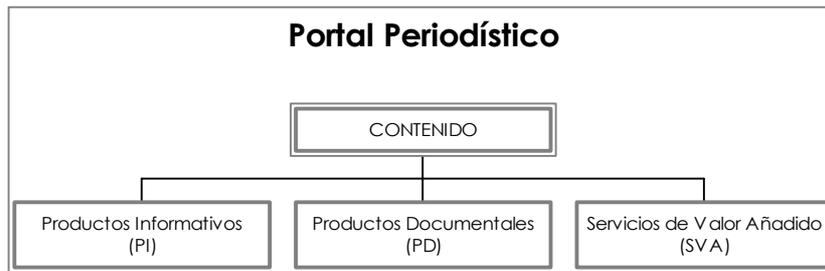


Figura 1. Elementos básicos de los portales periodísticos.

Dentro de los portales periodísticos siguen teniendo un lugar predominante los elementos textuales sobre las fotografías, ilustraciones, esquemas u otros tipos de media, también presentes en estos sitios web.

De hecho, la naturaleza hipertextual del soporte donde se desarrolla este nuevo formato de prensa, la web, permite una aglutinación de diferentes tipos informativos sobre un mismo canal, surgiendo ahora el problema de presentarlos, manejarlos y gestionarlos adecuadamente bajo un mismo prisma. Surge, por tanto, “la necesidad de identificar, modelizar y automatizar los trayectos que recorre la información desde su origen hasta su presencia en Internet” [PUC, 2002].

El proceso vital del contenido se asienta fundamentalmente en la siguiente serie de etapas:

- *creación*, fase donde se contemplarán aspectos tan diversos como la topología de los puntos de creación hasta la distribución geográfica o el idioma de los textos.
- *administración*, etapa donde se considera el volumen y crecimiento de la información, el ritmo de consumo, la tipología de los formatos empleados, los métodos de consulta y los sistemas de clasificación, principalmente
- *distribución y publicación*, período donde resultan imprescindibles herramientas que posibiliten la transformación de formatos y la realización de labores de mantenimiento de la presentación de la información y el aprovechamiento de diversos canales.

Así, en esta última etapa, las tareas a realizar se centran, preferentemente, en confeccionar los documentos en los adecuados formatos de presentación (HTML, PDF), en adaptar el producto para su difusión por los diversos canales o dispositivos de publicación (WAP, WebTV, Internet, PDA, etc.), en asegurar la movilidad del contenido entre estos formatos y canales y, por último, en la reutilización del contenido para la optimización de los recursos de producción por parte de la organización.

En precisamente en esta última serie de procesos donde debe emerger el protagonismo de la función del documentalista (o gestor de los contenidos), y paralelamente, donde ha de cobrar su debida importancia el producto documental frente al producto informativo.

Así, el documentalista va a convertirse en un profesional que “tiene que dejar de ser el archivero mejorado para pasar a ser un especialista, no sólo en la búsqueda o recuperación de información, sino en la gestión de la información” [AGU, 1999].

Este profesional, el documentalista, tiene la necesidad de abandonar el mero rol de personal de colaboración y de apoyo ante el informador (o periodista) en la elaboración de las noticias, pasando a convertirse en el gestor de la información, garantizando la existencia e integridad de un fondo documental de calidad, tal como indica Delgado Soler cuando afirma que “la posibilidad de convertir cualquier texto, imagen o sonido en información digital y la extensión de las denominadas autopistas de la información han dejado obsoletas las definiciones anteriores”, [DEL, 1999], adquiriendo así la difusión de productos informativos elaborados a la medida del usuario una relevancia de primer orden, afectando estas transformaciones a todas las organizaciones documentales (centros de documentación periodística incluidos).

#### Productos informativos y productos documentales en los portales periodísticos.

Esta evolución tecnológica provoca que la tarea de determinar la frontera entre producto informativo y producto documental no sea precisamente de fácil realización, máxime cuando tampoco están muy claramente definidas las diferencias entre los conceptos Información y Documentación. Saorín Pérez opina que “lo informativo acentúa el papel jugado por la actualidad, la difusión y la comunicación, y lo documental por el procesamiento, la acumulación y la organización” [SAO, 2001].

García Gutiérrez presenta “dos modalidades de expresión social: 1) a través de los medios considerados masivos como prensa, radio, TV (en los que el usuario adopta un papel pasivo) y 2) a través de medios de información individualizada donde el usuario adopta un rol aparentemente activo (videotex, redes telemáticas, cdrom, etc.)” [GAR, 1999].

No obstante, este mismo autor considera que la proliferación de nuevos recursos en Internet está revolucionando la tipología tradicional de productos y servicios documentales, llegándose a confundir en muchos casos (según otros autores) el concepto de producto y el concepto de servicio, por mor de la interactividad latente en el contexto de la web.

Con el fin de distinguir más claramente entre los productos informativos y los productos documentales, en la Tabla 1 se recoge una clasificación de los mismos, elaborada al aplicar los aspectos diferenciadores enunciados por Saorín Pérez a la relación de los dieciocho productos informativo/documentales más frecuentes en la oferta de los portales periodísticos [LOP, 2001].

Productos Informativos	Productos Documentales
Noticias	FAQ's
Especiales	Agenda
Suplementos	Programación TV y radio
Edición impresa	Guías de recursos
Entrevistas	Guías turísticas
Horóscopos	Callejeros
Pasatiempos	Asesoría
Tiempo	Empleo
Loterías	Resúmenes de noticias

Tabla 1. Clasificación de los productos informativos y documentales más habituales de los portales periodísticos.

En la Tabla 2 se recogen los diferentes productos informativos junto a una explicación detallada de los mismos.

Producto informativo	
Noticias	Generalmente suelen ser las mismas noticias que se ha recogido en la edición impresa del periódico, aunque algunos diarios no insertan la totalidad en sus portales. Generalmente se clasifican por secciones. Los principales portales modifican las noticias a lo largo del día, confiriéndose una inmediatez que no posee la prensa escrita.
Especiales	Información detallada y ampliada cuyo origen es una noticia de gran impacto social. La temática suele ser de lo más variopinta, desde eventos deportivos y culturales, datos y estudios socioeconómicos, etc.
Suplementos	La tendencia es elaborar un fiel reflejo de sus análogos en papel, aunque en algunos casos se editan suplementos en la web que no poseen edición impresa (producto específico para Internet). La información que contienen no es tan efímera como en el caso de los especiales y la temática de los mismos está establecida a priori: motor, cultura, salud, economía, etc.
Edición impresa	Al generarse estos portales en el seno de prensa tradicional, suelen ofrecer la información tal y como aparece en edición en papel, por medio de la descarga en PDF de la portada del diario en papel del día. Para las grandes cabeceras es un sello de prestigio y un aval para el lector.
Entrevistas	Se trata de entrevistas a personajes relevantes del momento y de diversa índole. Las transcripciones textuales de la entrevista suele venir acompañada de fragmentos de audio o vídeo del entrevistado. Suelen tener mucha longevidad en la edición electrónica, llegando a confundirse, en algunos casos, con los Especiales.
Horóscopos	Este elemento clásico en papel también es frecuente en los portales informativos y cuya actualización suele ser diaria.
Pasatiempos	Un elemento clásico en las ediciones de papel, que el caso de las ediciones digitales adquiere mayor atractivo, gracias a las posibilidades interactivas de la Red. No existe una diferenciación clara con respecto a los <i>juegos en línea</i> que podrían considerarse un servicio del portal.
Tiempo	Información meteorológica detallada por zonas geográficas. En algunos casos, el usuario puede personalizarla para posteriores visitas al portal.
Loterías	Información sobre los resultados y premios de los sorteos de las distintas loterías y apuestas.

Tabla 2. Presentación de los productos informativos más frecuentes en los portales periodísticos.

Del mismo modo, la Tabla 3, recoge la presentación de los nueve productos documentales más habituales en estos portales.

<b>Producto documental</b>	
FAQ's	O "Preguntas frecuentes". Consiste en una selección de las preguntas más habituales que los internautas se envían sobre el manejo de algunos servicios o la búsqueda de algunas informaciones en el portal, acompañadas de las respuestas explicativas de las mismas.
Agenda	Eventos más importantes del día. Suelen ser muy frecuentes en portales informativos regionales. En los de carácter nacional, recogen efemérides, nacimientos, defunciones y calendario.
Programación TV y radio	Es otro elemento clásico en papel, suele proporcionar la parrilla televisiva o de radio del día. A veces se enlaza con el sitio web de la cadena.
Guías de recursos	Enlaces a recursos de Internet con presentación estructurada y analizada, constituyéndose como índices por materias de sitios web.
Guías turísticas	Información turística sobre una zona concreta, proporcionando datos sobre gastronomía, alojamiento, fiestas locales, planos de acceso, etc.
Callejeros	Información sobre las calles de una/s ciudad/es.
Asesoría	Información personalizada sobre aspectos puntuales de interés para el lector y que suelen ser de carácter económico.
Empleo	Información relativa a oferta y demanda de empleo.
Resúmenes de noticias	Se realizan resúmenes de las noticias tratadas en diversos diarios, relativos a un mismo tema.

Tabla 3. Presentación de los productos informativos más frecuentes en los portales periodísticos.

### Servicios de Valor Añadido.

Los Servicios de Valor Añadido (SVA en adelante) son aquellos que se elaboran o se prestan con un alto grado de correspondencia con los atributos de las necesidades informativas de los usuarios [VAL, 1999]. Es por ello que el suministro de servicios con valor añadido requiere una mayor elaboración.

La mayoría de los portales informativos ofrecen una amplia gama de contenidos gratuitos con el objetivo de atraer y mantener el tráfico hacia su web. El valor añadido representa, por tanto, un registro opcional, de pago o gratuito, a partir del cual usuario requiere una atención personal por esa aportación económica o información suministrada [PAL, 2001].

En este contexto, los SVA se identifican como aquellos servicios que resaltan sobre la oferta de servicios comunes de los portales, en general, por implicar un valor extra y que en este caso se desarrollan bajo las herramientas que Internet posibilita, considerando que lo que hoy se consideran SVA probablemente, mañana será un servicio común, es decir, dependiendo de la condición espacio-tiempo en la que los SVA emergen en Internet y que los portales informativos, y en este caso los diarios electrónicos, adaptan para aumentar sus prestaciones. La Tabla 4 se propone una clasificación de estos servicios en siete categorías.

<b>SVA</b>	<b>Ejemplo</b>
acceso a la información	Hemeroteca
Interactivos	Chat
Participación	Encuestas
Multimedia	Fotografías
Personalizados	Alertas
Comerciales	Tiendas virtuales
complementarios	Diccionario

Tabla 4. Presentación de los servicios de valor añadido más frecuentes en los portales periodísticos

### 3. La gestión de contenido y los productos informativos/documentales en los portales periodísticos.

El contenido es el factor estratégico para el éxito de cualquier portal, independientemente de su tipología, y la forma en que se gestione repercute directamente en la creación de valor [POR, 2001]. El éxito de un portal, en este caso de un portal informativo, dependerá del valor diferencial de sus contenidos.

Un portal informativo necesita contar con sistemas efectivos de gestión de material multimedia que permitan localizar contenidos, navegar por ellos y manipularlos de manera eficiente para obtener la mayor optimización de sus recursos y para ofertar contenidos de calidad a sus usuarios.

El surgimiento de nuevas tecnologías y dispositivos en torno a la industria comunicacional es inevitable, dado el gran potencial económico implícito en este sector. Un caso particular, es el nacimiento de la tecnología DAM o Gestión de Activos Digitales, que se adapta particularmente a las necesidades de las industrias de radiodifusión, entretenimiento y editorial [DIG, 2002]. Esta tecnología proporciona una interfaz central para digitalizar, catalogar, seguir y gestionar activos digitales, permitiendo búsquedas sofisticadas basadas en metadatos y almacenando y asociando versiones manuales con medios digitales.

En torno a la cadena básica empresarial, Productor-Intermediario-Comprador, están surgiendo, principalmente en el ámbito comunicacional, cambios conceptuales y estructurales en dicha cadena. Es por ello frecuente encontrar nuevas teorías y nomenclaturas:

- **infomediario** (proveedores de plataformas tecnológicas que facilitan la agregación, clasificación y distribución de contenido).
- **sindicadores** (intermediarios o brokers de contenido que conectan oferta y demanda). El diccionario de la R.A.E. define el término “sindicar” (en una de sus acepciones) como “sujetar una cantidad de dinero o cierta clase de valores o mercancías a compromisos especiales para negociarlos o venderlos”.

El reputado consultor *McKenna Group* asegura que el éxito en Internet radica en crear un contexto conjugando las denominadas “3C”: contenido, comercio y comunidad. De hecho, este nuevo contexto “ofrece al comprador online unos beneficios que no encontrará en las tiendas físicas o en los puntos de venta tradicionales” [ALG, 2002].

Puede darse un paso más en el uso de la información para inducir con ella a la adquisición de productos y servicios. En este caso, será necesario conocer bien los hábitos e intereses de los usuarios y adecuar la oferta del web a sus necesidades y preferencias. De hecho, abundan ya las sedes que definen sus contenidos en función de los perfiles de los usuarios y que van modificándolos de acuerdo con sus usos y preferencias. *iVillage* y otras comunidades de usuarios siguen desde su página de entrada este modelo y modifican sus contenidos con asiduidad.

En esta fase aparece la figura del “infomediario” o intermediario de la información entre empresas y clientes que recopila datos sobre los usuarios y desarrolla perfiles detallados susceptibles de ser utilizados por terceras compañías. Los infomediarios añaden valor a la relación de intercambio a través de la gestión de información.

Los infomediarios (también conocidos como “metamediarios”), se basan en el modelo de negocio de intermediación en mercados verticales que operan en la red para conectar la oferta del mercado con la demanda de soluciones solicitadas por los consumidores. El principal activo que gestionan es la información. Así, los grandes agregadores de contenido están evolucionando hacia esta nueva figura, el infomediario, basada en modelos de negocio que incluyen la prestación de servicios de integración tecnológica del contenido.

En esta misma línea surge el modelo de negocio de la sindicación que presupone que cualquier compañía u organización es susceptible de convertirse en distribuidor de contenidos o servicios.

Sin embargo, la gestión de ese contenido tiene su complejidad (crear una cartera de clientes lo suficientemente amplia, gestión de derechos de autor, adaptación de formatos...) y no todos los proveedores de contenidos tienen experiencia editorial. Por ello, han aparecido profesionales de la sindicación, que algunos analistas han convenido en denominar “hipersindicadores”.

La sindicación en Internet cobró auge por la necesidad de reducir gastos ya que, cuando surgieron los primeros portales informativos, la lucha por crear contenidos específicos, diferenciados y de calidad llevó a muchas empresas a destinar más recursos de los necesarios, a la creación de los contenidos, que no son por sí mismos rentables [PLA, 2002].

Los sindicadores son empresas que actúan como brokers o supermercados de contenidos vendiendo, vía sindicación, el contenido producido por terceros a compañías o individuos que desean incluirlo en sus sitios web [ALG, 2000].

La empresa americana *Screaming Media*<sup>1</sup>, es una de las más conocidas en este sector, proveedora a otras grandes empresas de contenidos específicos para sus portales e Intranets. Entre sus clientes, cabe destacar al grupo editorial “The Washington Post Company”. Por su parte la compañía, *iSyndicate*<sup>2</sup> con sede en San Francisco está más orientada al mercado latino. Esta empresa empaqueta, integra y distribuye contenidos de audio, vídeo, animación, juegos interactivos, cómics e información meteorológica. Esta variedad de contenidos procedente de más de 600 proveedores.

A nivel europeo, las sindicadoras de contenido más destacadas, entre otras, son *NetContenidos*<sup>3</sup>, *nFactory*<sup>4</sup>, *OCS Factory*<sup>5</sup>, *StarContents*<sup>6</sup>, *Sinergias*<sup>7</sup> y *Your News B.V.*<sup>8</sup>.

1. \_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Web: <<http://www.screamingmedia.com>>.

<sup>2</sup> Web: <<http://www.isyndicate.com>>.

<sup>3</sup> Web: <<http://www.netcontenidos.com>>.

#### 4. El papel infomediático del documentalista.

Una vez resaltada la importancia de estos nuevos servicios de gestión de contenidos y su especial incidencia en los portales periodísticos, llega el momento de destacar el valor que posee a figura del profesional que los desarrolla: el *documentalista* o *gestor de información*.

El carácter de selección, organización y clasificación de la información que va a conformar posteriormente los productos documentales, conlleva la aplicación del proceso técnico documental sobre la información primaria, con el fin de dar forma al nuevo producto. Este tipo de actividad, aunque influenciada evidentemente por el soporte y formato en el cual se va a distribuir el contenido, posee una amplia serie de elementos característicos que la diferencia de la tradicional práctica del informador periodístico [GAR, 1999].

El profesional más capacitado, tanto para la elaboración de productos documentales como la sindicación de contenido en los portales periodísticos va a ser el documentalista. De hecho, este profesional será el responsable de asegurar el valor diferencial del portal frente a la competencia, asumiendo que los productos informativos, en mayor o menor medida, se encuentran presentes en la casi totalidad de portales periodísticos, siendo los productos documentales los que marcan la diferencia en el desarrollo de estos sitios web.

Las principales funciones y responsabilidades de este profesional vendrían definidas por Portela:

- Selección de los contenidos más relevantes según el público objetivo del sitio web, garantizando su calidad.
- Su inserción según prioridad o importancia en los apartados más destacados del portal.
- Colaborar con el diseñador de la web en facilitar una navegación sencilla.
- Control de procedimiento que cubran el ciclo completo del período de vida de los contenidos y asegura su actualización periódica.
- Corrección de errores y control de la integridad de los enlaces.
- Definición de flujos de contenidos [POR, 2001].

De esta manera, quedan claramente delimitadas las figuras profesionales del periodista digital y del gestor de contenidos de los portales periodísticos, el primero de ellos se dedicará al tratamiento informativo de la noticia y el segundo se preocupará de que el portal obtenga los mejores frutos de la gestión de los contenidos generados por el primero, asumiendo unos roles dentro de la

1. \_\_\_\_\_

<sup>4</sup> Web: <<http://www.nfactory.com>>.

<sup>5</sup> Web: <<http://www.ocs.es>>.

<sup>6</sup> Web: <<http://www.starcontents.com>>.

<sup>7</sup> Web: <<http://www.synergias.com>>.

<sup>8</sup> Web: <<http://www.yournews.net>>.

empresa periodística hasta ahora inexplorados, pero que van a constituirse en factores estratégicos para la supervivencia de la misma.

## 5. Conclusiones.

Las conclusiones recapitulan los aspectos tratados a lo largo de este trabajo, y se agrupan en torno a los siguientes temas:

- La simbiosis entre medios de comunicación e Internet ha dado como fruto el desarrollo de una nueva tipología de portal, el portal periodístico.
- El contenido del portal periodístico se divide en grupos: los productos informativos, los productos documentales y los servicios de valor añadido.
- El contenido se constituye en el pilar central del portal periodístico, canalizándose por medio de los productos informativos/documentales y los servicios de valor añadido, a través de los sistemas de gestión contenido.
- En el panorama actual y en este contexto, surgen nuevas figuras en torno al contenido de calidad que ofrecen estos portales, tales como los infomedarios y sindicadores de contenido.
- El documentalista se perfila como el profesional más adecuado para realizar las principales tareas en la gestión de estos contenidos.

## 6. Referencias.

[AGU, 1999] Aguirre Romero, J.M. "Las fronteras de la información en la Era digital". [En línea]. Espéculo: Revista de Estudios Literarios, 12, julio-octubre de 1999. Madrid: Universidad Complutense, 1999.

<[http://www.ucm.es/info/especulo/numero12/era\\_digi.html](http://www.ucm.es/info/especulo/numero12/era_digi.html)>. [Consulta: 30 de mayo de 2002].

[ALG, 2000] Alguacil, D. "Contenidos: ¿la clave para vender?". [En línea]. Todo web business: La revista de los negocios on line, 10, agosto 2000. Barcelona: Mundo Revistas s.a., 1999.

<<http://www.webbusinessonline.com/10/afondo.html>>. [Consulta: 10 de septiembre de 2002].

[CEB, 2002] Cebrián Martínez, C. Portales Interactivos Polivalentes. [En línea]. En: VII Congreso Nacional de Usuarios de Internet. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet, 2002.

<<http://www.aui.es/biblio/libros/mi2002/Carlos%20Cebrian.zip>>. [Consulta: 11 de junio de 2002].

[CEL, 1999] Cely Álvarez, A.M. "Elementos para caracterizar los nuevos medios de comunicación". [En línea]. Revista latina de comunicación social, 19, julio 1999. La Laguna, Tenerife: Universidad, 1999.

<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/68acely.htm>> [Consulta: 27 de mayo de 2002].

[DEL, 1999] Delgado Soler, C. "Documentación de prensa". En: García Gutiérrez, A. (ed) *Introducción a la Documentación Informativa y Periodística*. MAD: Sevilla, 1999. p.450-472

[DIA, 1999] Díaz Nosty, B. "Innovación y tendencias en el ámbito de los contenidos periodísticos en Internet". [En línea]. Revista de periodismo digital, 1, junio 2002. San Sebastián: Coranto. Asociación de Periodismo Digital, 2000. <<http://teleline.terra.es/personal/simonp/coranto/jun2000/art5.htm>>. [Consulta: 30 de mayo de 2002].

[DIG, 2002] Digital Asset Management: Gestión de medios para una distribución inteligente. [En línea]. Madrid: Documentum España, 2002. <[http://www.documentum-es.com/products/collateral/dam/wp\\_exec\\_dam.pdf](http://www.documentum-es.com/products/collateral/dam/wp_exec_dam.pdf)>. [Consulta: 6 de septiembre de 2002].

[EXO, 2002] Conozca IMS: Content Management System. [En línea]. Buenos Aires: Exo, 2001. <<http://ebusiness.exo.com.ar/ecommerces/paginas/Page.asp?seccion=206&pagina=2>> [Consulta: 8 de septiembre de 2002]

[GAR, 1999] "Aproximación al concepto y al objeto de la Información/Documentación". En: García Gutiérrez, A. (ed) *Introducción a la Documentación Informativa y Periodística*. MAD: Sevilla, 1999. p.23-62

[HER, 2002] Hernández de Tierra, A. ¿Se acabó el "todo gratis" en la Red?: Los medios de comunicación en Internet: en busca del cobro por los contenidos. [En línea]. En: VII Congreso Nacional de Usuarios de Internet. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet, 2002. <<http://www.aui.es/biblio/libros/mi2002/Alfredo%20Hernandez.zip>>. [Consulta: 11 de junio de 2002].

[LOP, 2001] López Carreño, Rosana. *Productos Documentales y Servicios de Valor Añadido en la Prensa Electrónica Española*. Proyecto de Investigación (inédito). Murcia: Universidad, Departamento de Información y Documentación, 2001.

[PAL, 2001] Palazón Meseguer, A. "Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red". Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 17, 2001. p. 93-96. Huelva: Grupo Comunicar, 2001.

[PLA, 2002] Plaza Buján, J.O. Estrategias para la rentabilidad de un portal deportivo: El caso específico de Don Balón online. [En línea]. En: III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2002. <[http://www.congresoperiodismo.com/comunicaciones/plaza\\_comunica.doc](http://www.congresoperiodismo.com/comunicaciones/plaza_comunica.doc)>. [Consulta: 6 de septiembre de 2002].

[POR, 2001] Portela, P. "Portales, sindicación, contenidos: nuevas oportunidades para los gestores de información". En: El profesional de la información, 2001, diciembre, v. 10, n. 12, pp. 14-16.

[PUC, 2002] Puchades, R. "El proceso vital del contenido". [En línea]. En: VII Congreso Nacional de Usuarios de Internet. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet, 2002.

<<http://www.aui.es/biblio/libros/mi2002/Ramon%20Puchades.zip>>. [Consulta: 11 de junio de 2002].

[SAO, 2001] Saorín Pérez, T. "Apuntes de Documentación General: Sistemas, Redes y Centros". Murcia: Universidad, documento inédito, 2001.

[VAL, 1999] Valdés Abreu, M. C. "Consideraciones generales en torno al valor añadido de la información". [En línea]. ACIMED, vol. 7, 1, 1999. p. 8-14. Cuba: Biblioteca Virtual de la Salud, 1993.

<[http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol7\\_1\\_99/aci02199.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol7_1_99/aci02199.htm)>. [Consulta: 27 de junio de 2002].