

iMente, servicios de información de actualidad en línea

Por Javier Guallar Delgado

Javier Guallar Delgado es licenciado en geografía e historia por la Universitat de Barcelona y licenciado en documentación por la Universitat Oberta de Catalunya. Ha desarrollado su actividad profesional en varios centros de documentación de prensa. En la actualidad es documentalista del diario *El periódico de Catalunya* y profesor asociado de la Facultat de Biblioteconomia i Documentació de la Universitat de Barcelona.



Resumen: *iMente* es un servicio de información de prensa digital realizado en España, que da acceso a los contenidos de publicaciones en línea que incluyen medios de comunicación, notas de prensa, weblogs y boletines oficiales. Se sitúa en el contexto de los productos de información periodística; se describen sus orígenes, evolución, tecnología, contenidos y tipos de usuarios; y se analizan sus principales prestaciones documentales, como seguimientos de prensa, alertas, búsquedas y publicación de titulares.

Palabras clave: Información de prensa, Información periodística, Seguimiento de prensa, Seguimiento online, Servicios de alertas, Buscadores de noticias, Agregación de contenidos, Prensa digital, *iMente*.

Title: *iMente*, current information services online

Abstract: *iMente* is an information service covering the digital press, developed in Spain and offering access to the contents of online publications including mass communications media, press releases, blogs and official bulletins. This article positions *iMente* within the context of press information products. It describes the service's origin, evolution, technology, contents and user types and analyses its principal features for document services, such as press clippings, alerts, searches and headline publication.

Keywords: Press information, Journalism information, Press clippings, Online clippings, Alert services, News search engines, Contents aggregation, Digital press, *iMente*.

Guallar Delgado, Javier. "iMente, servicios de información de actualidad en línea". En: *El profesional de la información*, 2006, noviembre-diciembre, v. 15, n. 6, pp. 426-435.

iMENTE ES UN SERVICIO DE INFORMACIÓN DE PRENSA DIGITAL elaborado por la empresa española *iMente Global SL*. En este artículo se describen y analizan sus características principales.

Metodología y presentación

Para la realización de este artículo, por una parte se han visitado las instalaciones de *iMente* y se han mantenido diversas entrevistas y encuentros con sus responsables, particularmente con **Quim Pagans**, gerente y ex director técnico, y **Anna Santiago**, responsable de documentación, entre diciembre de 2004 y junio de 2006; y por otra parte, se ha observado el producto para analizar sus prestaciones principales. Las búsquedas y servicios que se describen se han hecho entre mayo y junio de 2006.

En lo que se refiere a la estructura del texto, se sitúa en primer lu-

gar *iMente* en el contexto más amplio de los sistemas de información de actualidad digital existentes en España y en el contexto más concreto de los servicios de seguimiento de prensa; a continuación se propone una definición del producto, se muestran sus orígenes y evolución, su evolución tecnológica, las fuentes a las que da acceso así como los principales tipos de usuarios y demandas; seguidamente se analizan algunos de sus principales servicios y opciones documentales, como las configuraciones de seguimientos, la recepción de los mismos por correo electrónico y alertas, el buscador y el servicio de titulares para web; y se finaliza con una breve prospección sobre el futuro de este tipo de servicios.

Productos y servicios de información periodística digital en España

La información periodística o de actualidad, entendiéndola por tal la emitida por los medios de comunicación social, está muy presente en la sociedad actual y a diferentes niveles de consumo, que van desde el uso personal o no especializado al estrictamente profesional o especializado.

Precisamente una de las características más visibles de la sociedad de la información en que nos hallamos inmersos es la sobreabundancia informativa y por ello a nadie puede sorprender que también en el ámbito de la información periodística digital nos encontremos

ante una gran variedad de productos y servicios en el mercado.

Una posible clasificación de estas fuentes es la que aquí se propone, basada en la distinción entre:

—las ofrecidas a los usuarios directamente por los propios creadores de la información, y

—las ofrecidas por terceros, que hacen de intermediarios entre los creadores y los usuarios.

El primer grupo estaría integrado por los cibermedios o medios de comunicación en internet, que distribuyen contenidos propios, tanto de información corriente como retrospectiva. Éstos pueden tener su origen en los medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) o haber nacido originariamente en la Red. Habitualmente muestran el contenido de un único medio, aun cuando en el caso de los portales de grandes grupos periodísticos se suelen enlazar las diferentes cabeceras de la corporación.

El segundo grupo que hemos considerado estaría integrado por los sistemas que distribuyen contenidos no propios, que pueden ser también de información corriente y retrospectiva. Ofrecen los conteni-



Figura 1. Página de inicio

dos de varios medios de comunicación y en algunos casos el número de cabeceras a las que dan acceso puede ser muy elevado. En este apartado es destacable la diversidad de productos existentes en el mercado, desde las tradicionales bases de datos de prensa a los modernos servicios de seguimiento de medios o *press clipping services* como es el caso de *iMente*.

Usualmente, la primera tipología de productos está dirigida a todo tipo de público, es decir a un usuario no especializado, mientras que los segundos están pensados preferentemente para un uso profesional. No obstante se pueden hacer matizaciones y excepciones en ambos casos. Por ejemplo, entre los primeros, los webs de las agencias de prensa se dirigen de manera especial a los profesionales de los medios; entre los segundos, los buscadores de noticias gratuitos como *Google News* intentan llegar a un público lo más amplio posible.

En lo que se refiere a la bibliografía especializada existente en España, es interesante destacar que el primer grupo de productos, los cibermedios, han sido objeto de numerosos trabajos de interés en los algo más de diez años de existencia de prensa digital en nuestro país, incluyendo varias tesis doctorales. Sin ánimo de exhaustividad, se puede mencionar entre otros muchos a algunos autores como **Jiménez-González-Fuentes** (1999 y 2002), **Cabrera** (2001) y **López Carreño** (2004). Asimismo, son muy interesantes los recientes estudios en profundidad presentes



Una parte del equipo de iMente. Entre ellos, Quim Pagans y Anna Santiago, primero y cuarta por la derecha respectivamente

en **Salaverría** (2005) y **Sabés** (2006), que ayudan a precisar la situación de los medios digitales españoles en la actualidad. Una visión sintética se puede ver también en **Guallar** (2006).

“Pagans define iMente como una empresa de tecnología y servicios de información, especializada en la información de actualidad online”

La bibliografía sobre el segundo grupo de productos es más dispersa. Existen por una parte referencias a los mismos dentro de trabajos de temática más amplias sobre fuentes de información periódica; por ejemplo, **Delgado** (1999), **Giménez Toledo** (2002), **Pareja** (2002), **Guallar-Cornet** (2004) o **Arquero-García Ochoa** (2005). Y en segundo lugar, hay algunos textos centrados exclusivamente en estos productos, bien ofreciendo una visión de conjunto, como **Fuentes-Jiménez-González** (2001) y **Jiménez** (2003), o bien analizando productos específicos, como los de **Marcos-Baiget** (2003) sobre *Factiva* o **Grau-Guallar** (2004) sobre *My News*. Asimismo, y concretamente sobre *iMente* se puede también consultar **Redondo** (2004) y **Serarols** (2002), texto este último escrito por uno de los creadores del servicio.

El sector del seguimiento de medios

Dentro del segundo bloque de productos al que hemos hecho referencia en el apartado anterior, tienen un peso importante los servicios de seguimiento de prensa, herederos de una actividad de larga tradición con más de un siglo de an-

tigüedad (**Jiménez**, 2003). Tradicionalmente, las empresas especializadas en *clipping* realizaban un seguimiento de las publicaciones impresas, seleccionaban una serie de informaciones a partir de las peticiones efectuadas por sus clientes, las fotocopiaban o resumían, y finalmente las enviaban a sus destinatarios por correo o fax con la periodicidad acordada.

Con la llegada de la información digital, el sector del *clipping* tradicional evolucionó y ahora estas empresas digitalizan las informaciones impresas y las ofrecen tanto en formato papel como en soporte digital. Algunos ejemplos de productos representativos de implantación nacional son *AlmaClip* y *Acceso*. Con características diferenciadas propias, *My News* es el servicio de seguimiento de prensa impresa española que cuenta con la hemeroteca digital de mayor importancia.

<http://www.almaclip.com>

<http://www.acceso.com>

<http://www.mynews.es>

Por otra parte, el nacimiento y desarrollo de la prensa en internet abrió todo un nuevo campo de actuación al sector. Es así como han aparecido sistemas basados en tecnologías de rastreo y búsqueda en la Red, que capturan los contenidos de las publicaciones digitales en tiempo real, y las hacen llegar a sus clientes con ofertas variadas. En España se pueden citar los ejemplos de *iConoce*, *Spypress* y el que aquí comentamos, *iMente*.

<http://www.iconoce.com>

<http://www.spypress.com>

<http://www.iMente.com>

También una novedad de los últimos años ha sido la entrada de los grandes buscadores generalistas en este sector. Estas empresas han creado productos específicos para la información de actualidad en línea, los denominados buscadores de noticias gratuitos, y han empezado a ofrecer algunos servicios de segui-

miento personalizados, como las alertas de *Google News*.

<http://www.google.es/alerts>

Definición del producto

Si se quiere precisar qué tipo de servicio de información es *iMente* nos encontramos con varios conceptos en la terminología profesional que se le pueden aplicar. Estos son al menos tres: “buscador de noticias”, “agregador de contenidos” y “seguimiento de prensa” o *press clipping*.

En efecto es un buscador de noticias por cuanto se basa en una tecnología de motor de búsqueda que opera en internet y que captura un contenido específico, información de actualidad.

“Su precedente inmediato fue la publicación musical en internet Postpop.com en 1999”

Es asimismo un agregador de contenidos, es decir, es un servicio de intermediación que distribuye contenidos capturados en internet entre sus usuarios, los cuales pueden publicar estas informaciones en webs e intranets.

Por último, proporciona un conjunto de servicios de seguimiento sobre publicaciones en línea, por lo cual se puede calificar como un producto de seguimiento de prensa digital o prensa en línea (*digital press clipping* u *online press clipping*).

Por tanto, todas las acepciones anteriores serían correctas para referirnos a *iMente*, aún cuando las dos primeras se limitan a una parte de sus funcionalidades, mientras que la última define mejor las características globales del producto. Preguntados sus responsables sobre

su grado de identificación con estos tres conceptos, **Quim Pagans**, gerente y ex director técnico, coincide en considerar como término más ajustado el de “seguimiento de prensa online”, a pesar de considerar que el término “seguimiento” continúa en exceso asociado a los servicios ofrecidos por las empresas tradicionales de *clipping*. Quizás por ello, prefiere definir *iMente* como una “empresa de tecnología y servicios de información, especializada en la información de actualidad online”.

Origen y evolución

iMente es un producto desarrollado por la empresa *iMente Global S.L.*, con sede en Girona. La sociedad fue creada en junio de 2000 por siete profesionales vinculados a las nuevas tecnologías y el periodismo: **Quim Pagans, Christian Serarols, Jordi Aymerich, Victor Tarragó, Joan Donat, Ferran Clavell y Marc Mateu.**

“Los robots de *iMente* rastrean la Red continuamente, de manera similar a como lo hacen los motores de búsqueda generalistas, pero limitando las capturas a fuentes de información de actualidad”

Curiosamente, su precedente inmediato fue la publicación musical en internet *Postpop.com* en 1999, en la que estaba involucrado buena parte del equipo fundador. Esta revista digital incluía contenidos de elaboración propia junto a una sección de captura automática

de noticias de diferentes publicaciones musicales. Cuando dejó de existir, se mantuvo activa en su página web la sección de recogida de noticias, y la sorpresa para sus creadores fue que al cabo de unos meses las visitas que tenía la página eran las mismas que cuando elaboraban contenidos propios. En ese momento los futuros fundadores de *iMente* vislumbraron la potencialidad de este tipo de aplicaciones y empezaron a diseñar un producto más ambicioso basado en este tipo de tecnología y prestaciones.

“*iMente* captura diariamente 115.000 noticias de 20.000 publicaciones en línea”

A partir de esta idea, a finales de 1999 estudiaron productos similares en el mercado, con la referencia internacional de *Moreover Technologies* para llegar a la conclusión de que no existían en España servicios de esas características, con la excepción del ya desaparecido *Titulares.com*. Por ello vieron que existía una oportunidad de negocio para este tipo de productos en nuestro país y con este objeto se fundó la nueva empresa en 2000. Durante el primer año de existencia, el equipo se concentró especialmente en el desarrollo tecnológico, creando aplicaciones de captura, categorización automática, incluyendo filtrado y eliminación de duplicados, distribución, indexación y búsqueda para, a partir de 2001, darse a conocer, con lo que empezaron a comercializar servicios. Con la expansión de *iMente* en 2003 entraron dos sociedades de *capital risk* especializadas en proyectos de nuevas tecnologías, *Litexco* y *Batic25*.

<http://www.moreover.com>

En la actualidad, la empresa la integran una quincena de personas, entre los departamentos de administración, comercial, gerencia, técnico y de documentación. En concreto, el departamento de documentación a cuyo frente se encuentra **Anna Santiago**, está integrado por cinco personas, lo que indica claramente la importancia de la participación de los profesionales de la información en una joven empresa de nuevas tecnologías y servicios de información como es *iMente*.

Tecnología

iMente trabaja con información en internet en tiempo real. Desde el punto de vista técnico, la captura y organización de esta información se realiza con aplicaciones tecnológicas específicas de rastreo y captura, categorización e indexación, gestión e integración.

—Rastreo y captura. Los robots de *iMente* rastrean la Red continuamente, de manera similar a como lo hacen los motores de búsqueda generalistas, pero limitando en este caso las capturas a fuentes de información de actualidad. Una vez recogidas, las informaciones son almacenadas en una base de datos y una tecnología denominada de agrupado genera grupos de noticias de temática similar.

—Categorización e indexación. A continuación, operan sobre estas informaciones capturadas los programas de categorización e indexación. Los primeros clasifican de manera automática cada cinco minutos las noticias recogidas en miles de categorías personalizadas que coinciden con los parámetros definidos por los usuarios en sus seguimientos, por ejemplo, idioma, temática, medio o fecha; mientras que los segundos indexan cada quince minutos las noticias capturadas, que pasan a integrar la hemeroteca, a la que se accede mediante buscador.

—Gestión. Estas aplicaciones hacen posible la configuración de los diferentes servicios personalizados de seguimiento, como los boletines por correo electrónico o las alertas.

—Integración. Son programas destinados a integrar las informaciones en webs, intranets, bases de datos y aplicaciones informáticas.

Una especificidad de este producto es que todos los procesos descritos se llevan a cabo con aplicaciones diseñadas en la propia empresa. Todo el desarrollo tecnológico se ha basado en software libre adaptado a los objetivos que se querían conseguir. El hecho de haber creado herramientas propias facilita a su equipo técnico, según manifiestan, una mayor versatilidad a la hora de modificar, adaptar y personalizar prestaciones.

Fuentes

iMente captura una ingente cantidad de publicaciones en línea, unas 20.000, con una entrada diaria de aproximadamente 115.000 noticias, lo que la convierte en la mayor base de datos española de información de actualidad en internet.

La tipología de publicaciones en línea a que da acceso abarca el espectro más amplio de la información de actualidad presente en la Red:

—Generalistas: *El país*, *El mundo*, *Abc*, *El periódico*, *Europa Press*, *CNN*, etc.

—Generalistas exclusivamente digitales: *Libertad digital*, *Yahoo*, *Wanadoo*, *Ya.com*, etc.

—Especializados, por ejemplo, en economía: *Cinco días*, *Expansión*, *Invertia*, etc., o tecnológicos: *Baquía*, etc.

—Locales: en Catalunya *Vilaweb*, *Avui*, *Diari de Barcelona*, etc.

—Internacionales: *Clarín*, *BBC News*, *USA Today*, etc.

—Webs institucionales: páginas de ayuntamientos, de las administraciones central y autonómica, boletines oficiales, etc.

—Weblogs.

—Notas de prensa de instituciones y empresas.

La evolución del fondo ha seguido una línea de crecimiento en número de fuentes y progresiva especialización temática. En sus inicios se seleccionaron los medios de comunicación digitales más importantes en español para ir ampliando sucesivamente las capturas hacia fuentes especializadas de determinados sectores, así como medios locales, institucionales, notas de prensa, weblogs y otros. Las aportaciones más recientes han sido las de boletines oficiales, realizadas en el último año. Asimismo la dinámica de crecimiento de la base también está motivada por las demandas de los clientes, y por ello es habitual que a medida que *iMente* se introduce comercialmente en un determinado sector, se vayan ampliando las publicaciones de ese ámbito temático.

“Los usuarios habituales son directivos, departamentos de marketing, investigadores, profesionales de la comunicación y departamentos de documentación”

La relación con las fuentes proveedoras, a diferencia de otros casos del sector de *clipping*, se basa en la previa aceptación por parte de las mismas. Por ello, *iMente* pide permiso siempre para poder capturar la información de un medio en línea por su robot. Aquí es importante señalar que el producto no su-

ministra a sus usuarios el texto completo de las informaciones directamente, sino que presenta el titular de las mismas con el enlace a las noticias originales publicadas por los medios. De esta manera, el sistema está dirigiendo tráfico hacia las sedes web de las publicaciones por lo que éstas se ven beneficiadas por el aumento de visitas.

“*iMente* no suministra a sus clientes directamente el texto de las informaciones, sino que presenta el titular de las mismas con el enlace a las noticias originales publicadas por los medios”

Dado que el cliente tiene acceso al titular de la noticia con un enlace al original, en los casos en que dicha noticia corresponde a un medio de acceso restringido (de pago o que requiere un registro previo), el usuario no puede acceder a su contenido sin pagar o registrarse. A este respecto hay que tener en cuenta que la mayoría de medios en internet están ofreciendo en estos momentos la información corriente de manera gratuita y sin restricciones, y solamente medios (habitualmente los de mayor audiencia) hacen pagar por el acceso a la información retrospectiva de sus hemerotecas. Por tanto, para *iMente* es importante que haya muchas informaciones en la Red que sean de acceso abierto, y quizás por ello el producto ha priorizado los servicios de seguimiento de información corriente sobre los de búsquedas de información retrospectiva.

Usuarios y demandas

Inicialmente *iMente* se planteó como un producto dirigido hacia el usuario final a la manera de los actuales buscadores de noticias gratuitos, pero en seguida se reorientó hacia uno de carácter profesional o especializado. En estos momentos, el sistema cuenta con unos 400 clientes, concentrados geográficamente en su mayoría entre Catalunya y Madrid más algunos por el resto de España, Europa y América Latina.

“Los seguimientos configurados por los propios usuarios les permiten seguir el desarrollo del tema o temas de su interés en el futuro”

El perfil mayoritario de las organizaciones usuarias son pymes y grandes empresas (*Nestlé, Lilly, Banc de Sabadell, Gestmusic*), asociaciones profesionales (*Consejo General de la Abogacía, la Associació d'arxivers de Catalunya, Col.legi de bibliotecaris i documentalistes de Catalunya*) y organismos de la administración pública como ayuntamientos y departamentos de las administraciones estatal y autonómica. Dentro del ámbito empresarial, hay tres sectores en los que *iMente* tiene una mayor implantación, que son el biomédico (principalmente laboratorios farmacéuticos), el alimentario y la banca.

El perfil del usuario del servicio dentro de una organización es muy diverso:

—directivos y departamentos de marketing, que constituyen los dos grupos mayoritarios;

—investigadores y técnicos de I+D, que demandan este servicio por ejemplo en el proceso de investigaciones en nuevos productos;

—profesionales de la comunicación, periodistas y publicistas, tanto de organizaciones como particulares, y

—departamentos de documentación empresariales, también denominados a veces *business information centres*.

En este punto nos ha interesado conocer la percepción que se tiene desde *iMente* de las características de los departamentos de documentación de empresa en tanto que usuarios. Su opinión es que estos profesionales les realizan demandas muy precisas —más que las de los otros perfiles— porque perciben bien las necesidades de información que tiene la organización. En su mayoría se trata de secciones pequeñas, incluso tratándose de grandes corporaciones. Por ejemplo, en multinacionales que tienen centenares o incluso miles de trabajadores, los equipos de documentación son sorprendentemente reducidos, de pocos documentalistas. Por ello son muy habituales los departamentos pequeños con una característica común que es una gran carga e incluso en ocasiones una saturación de trabajo. En estos casos *iMente* da respuestas a requerimientos muy concretos, por ejemplo, la necesidad de obtener información de manera rápida y previamente preparada, es decir, clasificada a partir de unos determinados criterios, de manera que pueda ser gestionada y distribuida de manera ágil en la propia organización.

Generalizando, la mayoría de demandas de los usuarios del producto son seguimientos de prensa sobre la propia organización y su sector, que pueden incluir el seguimiento pormenorizado de la competencia. Estos servicios ofrecidos por *iMente* están en la línea de con-

ceptos actualmente muy en boga en el entorno empresarial como *inteligencia competitiva* o *vigilancia tecnológica*, que identifican sistemas y técnicas de recogida de información externa de interés para la organización.

“Es un sistema de alto nivel, que garantiza tanto la configuración de un seguimiento sencillo como la confección de una búsqueda elaborada de más exigencia”

Estas necesidades informativas pueden generar en ocasiones búsquedas muy específicas. Un ejemplo: en el proyecto de lanzamiento de un producto nuevo en un determinado mercado, una empresa puede requerir a *iMente* localizar la información existente sobre productos similares y relacionados así como los posibles condicionantes que les puedan afectar, ya sean sociopolíticos o legislativos.

Análisis del producto

iMente proporciona una variedad de servicios relacionados con el seguimiento de información de actualidad en internet, que pueden consistir, en los casos más especializados, en productos elaborados a medida del cliente por sus equipos técnicos y de documentación.

Independientemente de estas elaboraciones, los usuarios del sistema acceden a la web de *iMente*, contratan uno o diversos módulos que corresponden a diferentes prestaciones y visualizan únicamente aquellos que tienen contratados. Las prestaciones más destacadas del producto son las siguientes:

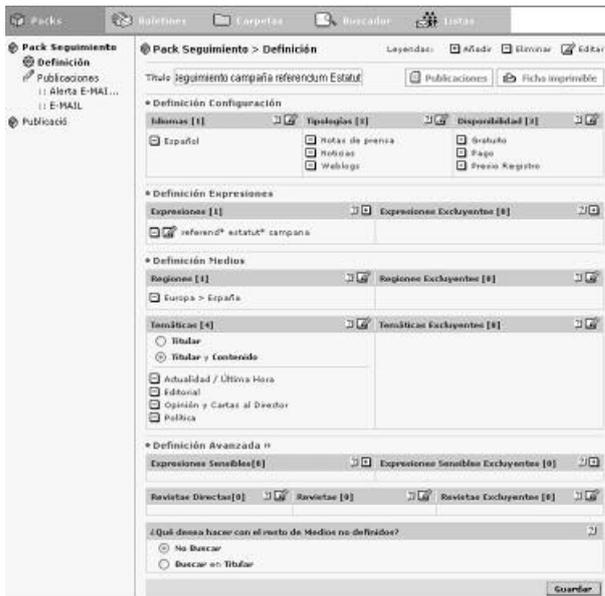


Figura 2. Interfaz de configuración de un seguimiento

1. Creación de seguimientos

La confección de uno o varios temas de seguimiento y su consulta directa en el web de *iMente* es la funcionalidad básica del sistema. Aquellos configurados por los propios usuarios les permiten seguir el desarrollo del tema o temas de su interés en el futuro. Es decir, a diferencia de las búsquedas informativas más habituales, que se realizan sobre informaciones pasadas o retrospectivas, estas consultas posibilitarán acceder a las noticias en el futuro, en el momento en que éstas se produzcan y aparezcan publicadas en la Red.

Las figuras 2, 3 y 4 muestran un ejemplo del proceso seguido en la creación de un seguimiento, con las pantallas de configuración general, asistente de categorías temáticas y presentación de resultados.

La configuración (figura 2) se realiza desde la opción denominada “definición”. Ésta es, a nuestro juicio, la funcionalidad más importante que se pone a disposición del usuario y actúa como el equivalente a la interfaz de búsqueda de una base de datos o de un buscador. Desde la misma se ajustan parámetros como:

—Idiomas: se puede seleccionar de una lista de 14.

—Tipologías: noticias, weblogs, notas de prensa, boletines oficiales y otros.

—Disponibilidad: medios gratuitos, de pago y previo registro.

—Expresiones: hace referencia a las palabras clave que deben aparecer en las noticias así como a las opciones de combinación de las mismas, como operadores booleanos, truncamientos, frases o expresiones literales y combinaciones de frases y palabras.

—Medios: opción que posibilita la definición de los ámbitos geográfico y temático de las fuentes

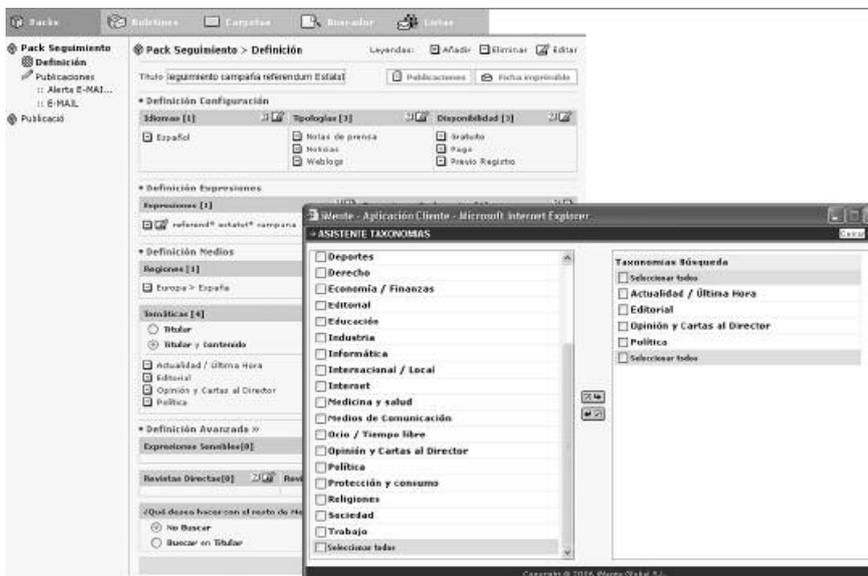


Figura 3. Ejemplo de configuración de categorías de búsqueda



Figura 4. Muestra de resultados del seguimiento anterior

(en este último caso, delimitando la búsqueda a titular o a titular y contenido, y por categorías temáticas).

La configuración de los parámetros es asistida. En la figura 3 se muestra un ejemplo de definición asistida de un seguimiento sobre las secciones de “Actualidad/Última hora”, “Editorial”, “Opinión” y “Política”.

Las prestaciones descritas serán similares a las de la búsqueda avanzada de un sistema profesional, pero además *iMente* incorpora una opción superior denominada “Definición avanzada” para la realización de algunos ajustes más elaborados, como los dirigidos a precisar más la selección de fuentes sobre la que se efectuará el seguimiento.

“La clave para el futuro de los productos de seguimiento online es ser competitivos tanto en tecnología como en servicios”

Por su parte, la interfaz de visualización de resultados (figura 4) muestra un número máximo de 10, 20, 30, 50 o 100 documentos ordenados por defecto según la antigüedad de su publicación en orden descendente. Asimismo, se puede utilizar un filtro cronológico para realizar una búsqueda entre fechas dentro del propio seguimiento.

El sistema muestra de cada noticia: el titular, con un enlace a la URL de la noticia original publicada; dos líneas del texto en las que aparecen destacadas las palabras clave de la búsqueda; nombre de la fuente de información y la sección, con un enlace a la url de la misma; fecha y hora de su publicación; acceso a la versión caché, es decir, a

la copia que guarda el servidor de *iMente* con los términos de la búsqueda resaltados; y acceso a noticias similares, en el caso de tener activada la opción de agrupación de titulares. Además, una prestación muy interesante es que si la noticia iba acompañada originalmente de una imagen, ésta también es mostrada en el listado a tamaño reducido (thumbnail).

Junto a los resultados se presentan estadísticas y gráficos de los mismos. Por último, los documentos obtenidos se pueden seleccionar y copiar, borrar, enviar o imprimir.

Algunas observaciones se pueden señalar aquí a las prestaciones de definición y visualización de seguimientos mencionadas: algunas limitaciones existentes en la combinación de operadores, por ejemplo, las diferentes expresiones de un seguimiento están combinadas por defecto mediante “or” pero en cambio no se permiten combinaciones de éste dentro de una misma expresión (y sí de “and” y “not”); la difícil comprensión de algunos parámetros de la definición avanzada, que pueden precisar de peticiones de ayuda al equipo de *iMente*; las dificultades en la configuración de la selección de fuentes dada la ingente cantidad de medios presentes; o la imposibilidad de ordenar los resultados obtenidos de otra forma, por ejemplo, según la relevancia.

Con todo, el balance es el de un sistema de alto nivel, que garantiza tanto la configuración de un seguimiento sencillo como la confección de una búsqueda elaborada de más exigencia.

2. Alertas y envíos e-mail

El sistema incorpora varias posibilidades de recepción de los resultados de seguimientos además de la consulta directa en la web de *iMente*. Entre estas opciones, que se presentan agrupadas bajo la denominación “Publicaciones”, se

pueden destacar las alertas y los envíos e-mail.

Las alertas se crean con el objeto de recibir las informaciones sobre el tema o temas de nuestro interés en el momento en que éstas son publicadas en los medios digitales. Si se toma en consideración que, a diferencia de la prensa en papel, la información periodística en internet se actualiza constantemente, es fácilmente comprensible que las alertas sean un tipo de producto especialmente relevante en el seguimiento de prensa digital.

Un ejemplo del proceso de configuración de una alerta se puede ver en las figuras 5, 6 y 7. La interfaz de configuración (figura 5) permite ajustar las siguientes características de la recepción: los días de envío, por ejemplo si se quiere recibir las alertas diariamente o solamente los días laborables; la frecuencia, es decir, el tiempo de intervalo entre envíos; y el número máximo de alertas por día. Asimismo, se pueden definir determinados parámetros del contenido, como el número máximo de noticias, la opción de agrupación de titulares o la posibilidad de recibir sólo las que contengan imágenes. Un asistente de diseño (figura 6) ayuda a personalizar el formato de las informaciones (tamaño, color, tipografía, etc.). Por último, los resultados de las alertas se visualizan a partir de los parámetros definidos de manera similar a los comentados anteriormente pero en el cuerpo de un mensaje de correo electrónico (figura 7). También existe la posibilidad de recepción de alertas por SMS.

La opción de envíos email es un servicio similar al anterior, pero en este caso se hacen con una periodicidad regular, que define el usuario. La configuración de esta funcionalidad (figura 8) es parecida a las alertas, pero aquí se delimitan la fecha y la hora de las recepciones, hasta un máximo de dos diarias.



Figura 5. Interfaz de configuración del servicio de alertas por correo electrónico

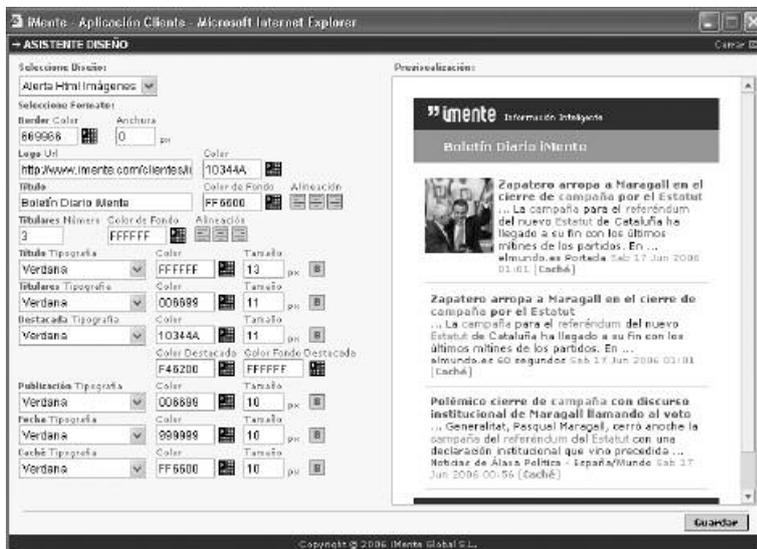


Figura 6. Pantalla de diseño de alertas



Figura 7. Muestra de recepción de una alerta

Estas dos prestaciones de recepción de seguimientos se complementan con servicios de “Listas de distribución” y “Boletines”, que hacen referencia respectivamente a la posibilidad de enviar las informaciones a los miembros de una lista y a la opción de agrupar varios seguimientos en un único producto para su posterior envío.

3. Titulares para web

Está pensado para responsables y profesionales relacionados con webs e intranets corporativas, que se ocupan de la creación y mantenimiento de contenidos en las mismas. Esta funcionalidad les facilita la inclusión de titulares de noticias con una actualización en tiempo real y con un cierto grado de personalización.

El sistema contiene 150 categorías temáticas predefinidas diseñadas y mantenidas por el equipo de documentación de *iMente*. Como muestra, en el apartado de “Actualidad”, nos encontramos con: actualidad científica, cultural, deportiva, económica, etc.; en “Cultura y ocio”: arquitectura, arte, audiovisual y fotografía, cine, gastronomía, literatura, moda y belleza, etc.; en “Internet–informática”: bases de datos, correo electrónico, estrategia internet, legislación en internet, marketing y publicidad online, seguridad informática, etc. A partir de aquí, se pueden configurar temáticas personalizadas.

Además de este producto profesional, *iMente* mantiene activo un servicio gratuito de titulares para web que inició hace seis años como parte de una estrategia de marketing viral para darse a conocer, y que hace que en estos momentos 14.000 webs estén funcionando con titulares gratis facilitados por *iMente*.

4. Buscador

Es el servicio de consultas retrospectivas en la hemeroteca de *iMente*, con cobertura hasta agosto

de 2002. Aun considerando el handicap de que las noticias de algunos medios sean de pago a partir de una cierta antigüedad, éste es un servicio que, debido a la ingente cantidad de fuentes y documentos indexados, tiene un indudable interés documental y un gran potencial que no parece haber sido explotado a fondo.

Hasta el momento, el buscador ha desempeñado un papel secundario o complementario en la oferta de servicios de *iMente*, como evidencia la interfaz de búsqueda, que presenta en estos momentos prestaciones inferiores a las comentadas anteriormente de definición de seguimientos. Hay aquí por tanto una clara posibilidad de mejora y crecimiento del producto que comentamos.

El futuro de los productos de seguimiento: tecnología + servicios.

El mercado de los productos de información en internet es altamente competitivo. Cuando se analiza la pugna entre los grandes buscadores generalistas a nivel mundial (*Google, Yahoo, MSN, Ask.com*) se suele coincidir en que la lucha tecnológica es clave. Para estos gigantes, "estar entre los mejores" tecnológicamente supone mantener el favor del gran público en sus búsquedas diarias en la Red.

Preguntados los responsables de *iMente* por esta cuestión en el ámbito más reducido de las empresas de seguimiento de información de actualidad en internet, su conclusión es que la clave es ser competitivos tanto en tecnología como en servicios.

Según esta visión, el secreto para "estar entre los mejores" en este sector sería la combinación de tecnología y servicios. Es fundamental por tanto disponer de buenos instrumentos tecnológicos de búsqueda y categorización y que permitan ofrecer al usuario un alto grado de per-

sonalización, pero no es menos importante construir una oferta de servicios de alto valor añadido que permitan satisfacer demandas muy especializadas con precisión. Estas son las líneas que marcan, para el equipo de *iMente*, el presente y el futuro inmediato de los servicios de seguimiento en línea.

Nota

El autor quiere manifestar su agradecimiento al equipo de *iMente* por las facilidades mostradas para la realización de este trabajo.

Bibliografía

Arquero Avilés, Rosario; García Ochoa Rolán, María Luisa. *La hemeroteca de prensa*. Gijón: Ediciones Trea, 2005.

Cabrera González, M^a Ángeles. "Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 7, 2001. Consultado en: 01-07-06. http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm

Delgado Soler, Cinta. "Documentación de prensa". En: **García Gutiérrez, Antonio** (ed.). *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Sevilla: Mad, 1999, pp. 450-469.

Fuentes, María Eulàlia; Jiménez, Àngels; González, Alfons. "Servicios y sistemas de acceso a la información periodística en internet". En: *Anuari de biblioteconomia, documentació i informació: Bibliodoc 2000*. Barcelona: COBDC, 2001. pp. 85-102.

Giménez Toledo, Elea. "Las bases de datos para los profesionales de la comunicación". En: **Galdón, Gabriel** (coord.). *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel, 2002, pp. 175-196.

Grau Moracho, Jordi; Guallar Delgado, Javier. "My News, la hemeroteca digital de la prensa española". En: *El profesional de la información*, 2004, noviembre-diciembre, v. 13, n. 6, pp. 466-476. Consultado en: 01-07-06. http://www.mynews.es/documentos/epi_dic04_grau-guallar_mynews.pdf

Guallar Delgado, Javier. "La prensa digital en 2006". En: *ThinkEpi*, 27 de abril de 2006. Consultado en: 01-07-06. <http://www.thinkepi.net/repositorio/la-prensa-digital-en-2006/>

Guallar Delgado, Javier; Cornet Casals, Anna. "Fuentes de información digitales en centros de documentación de prensa: las bases de datos comerciales". En: *El profesional de la información*, v. 2004, marzo-abril, 13, n. 2, pp. 107-117.

Guillem, Carles. "Prensa a la carta: situación actual y posible evolución". En: *Cuadernos de documentación multimedia*, 1997-1998, n. 6-7, pp. 295-303. Consultado en: 01-07-06.

<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/guillem.htm>

Jiménez, Àngels. "Acceso a información periódica a través de servicios de press clipping". En: *Hipertext.net*, 2003, n. 1. Consultado en: 01-07-06. <http://www.hipertext.net>

Jiménez, M. Àngels; González Quesada, Alfons; Fuentes, M. Eulàlia. "Gestió documental de la informació en els serveis de valor afegit de la premsa espanyola a internet". En: *7es Jornades catalanes de documentació. Les biblioteques i els centres de documentació al segle XXI: peça clau de la societat de la informació*, 1999. Barcelona: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya, 1999, pp. 405-417.

Jiménez, M. Àngels; González Quesada, Alfons; Fuentes, M. Eulàlia. "Diari digital a internet: panorama actual i expectatives professionals per als bibliotecaris i documentalistes". En: *Item*, 2002, setembre-desembre, n. 32, pp. 27-44.

López Carreño, Rosana. "Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles". En: *Anales de documentación*, 2004, v. 7, pp. 123-140. Consultado en: 01-07-06. <http://www.um.es/fccad/anales/ad07/ad0708.pdf>

Marcos, Mari Carmen; Baiget, Tomàs. "Integración y personalización de contenidos, la clave del éxito de Factiva". En: *El profesional de la información*, 2003, enero-febrero, v. 12, n. 1, pp. 26-30.

Pareja Pérez, Víctor Manuel (coord.). *Guía de internet para periodistas*. Madrid: Centro de Información y Documentación Científica (Cindoc), CSIC, 2002, 196 p.

Renedo, José Ángel. "*iMente*: un buscador con más de 19 millones de noticias, 10.000 fuentes de información y más de 50.000 noticias al día... pero de pago". En: *Buscanoticias*, 15 de abril de 2004. Consultado en: 01-07-06. <http://buscanoticias.blogspot.com/2004/04/iMente-un-buscador-con-ms-de-19.html>

Sabés, Fernando (ed.). *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón, 2006. Consultado en: 01-07-06.

<http://www.congresoperiodismo.com/Analisis%20y%20propuestas%20en%20torno%20al%20periodismo%20digital.pdf>

Salaverría, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2005.

Serarols, Christian. "La sindicació: un intermediari que viurà més enllà dels diaris". En: *Lamalla.net*, 18 de octubre de 2004. Consultado en: 01-07-06.

<http://www.lamalla.net/canal/digitalia/reflexions/article?ids=157586>

Javier Guallar Delgado, El periódico de Catalunya, Departamento de documentación.

Universitat de Barcelona, Facultat de biblioteconomia i documentació.
jguallar@gmail.com