

La personalización en la prensa digital española una excusa rentable

(Personalization in the Spanish digital press, a profitable excuse)

Mónica Ramírez Acevedo¹

Recibido en febrero de 2005, aprobado en marzo de 2005

Resumen

Internet ofrece hoy la oportunidad de informar a cada internauta, de manera exclusiva, sobre aquellos aspectos que estén dentro de la esfera de sus gustos y preferencias. La Red está haciendo factible, tecnológicamente, la intención de *personalizar* la información de los medios de prensa, a través de la figura de un diario con un ejemplar único. Es lo se conoce como *Mi-diario*, una traducción de *Daily-me*, el modelo propuesto por el director del *MediaLab*, del M.I.T., Nicholas Negroponte.

Este trabajo da cuenta de la investigación realizada en el periodo de 2002 y 2004, sobre la oferta de los distintos elementos de personalización de los contenidos de las ediciones digitales de la prensa en España. Para ello se seleccionaron nueve medios presentes en Internet y líderes en audiencia. Se trata de medios de prensa de cobertura estatal, autonómica y especializada.

En resumen, la prensa española que se encuentra en Internet, inspirándose en el modelo estadounidense, lleva algunos años promocionando el periódico *a la carta*, basándose principalmente en los contenidos desarrollados en su sitio *Web*. Este servicio aún está muy lejos del *Daily-me* y, de acuerdo con los resultados de la investigación que aquí presentamos, está sirviendo fundamentalmente al interés mercantil de las empresas periodísticas.

Palabras clave: Personalización. Personalizar. Mi diario. Diario yo. Periódico “a la carta”. Periódico español personalizado

¹ Doctora en Periodismo. Actualmente trabaja como periodista en ASTI S.L., Bilbao.

Abstract

The Internet of today provides the opportunity for every user to receive exclusively those pieces of information within the entire Web that suit their tastes and preferences. The Web is now making it possible, technologically speaking, to personalize the reception of information from the media sources available, through the model of an individually produced daily newspaper. It is a concept known as the *My-News* or a *Daily-Me*, and the model proposed by the director, Nicholas Negroponte, of MediaLab of M.I.T.

This work takes into consideration a study about the distinct personalization elements offered by the news media in Spain for their digital publications. Nine media sources were selected based on their Internet presence and audience ranking. The study was realized during the period of 2002 through 2004, and the media selections included governmental, autonomous, and specialized press coverage.

In summary, the Spanish press available on the Internet, inspired by the United States model, has for some years promoted the *a la carte* personalized newspaper, which is principally based on the contents developed in their own websites. This service is still quite far from the integrated *Daily-Me* concept and, according to the results of the study presented, serves fundamentally the marketing interests of the journalism companies.

Key words: Personalization. To personalize. My news. Daily me. "A la carte" newspaper. Spanish personalized newspaper.

Laburpena

Internet-ek, gaur egun, internauta bakoitzari informatzeko aukera eskaintzen dio, modu eksklusibo batean, bere nahi eta gustuen esferaren barruan dauden alderdi guztien gainean. Sareak, teknologikoki, prentsa-komunikabideetako informazioa, ale bakarreko egunkari moduan orain arte, *personalizatze*ko asmoa posible egin du. *Neure-egunkari* gisa ezagutzen da, *daily-me*-ren itzulpena, M.I.T.-eko *Media Lab*-eko zuzendaria den Nichola Negropontek proposatutako eredua.

Lan honek 2002. eta 2004. urteen artean burututako ikerketaren berri ematen du. Ikerketa hura Espainiako prentsaren argitalpen digitalen edukin pertsonalizazio-baliabide ezberdinen eskaintzari buruzkoa. Horretarako Interneten dauden bederatzikomunikabide, audientzia gehien dutenak, aukeratu ziren. Arlo estatal, autonomiko eta espezializatutako komunikabideak dira.

Laburbilduz, Interneten dagoen Espainiako prentsak, eredu estatubatuarrean inspiraturik, urte batzuk daramatza *à la carte*-ko egunkari bat promozionatzen, beren webgunen garatutako edukinetan oinarrituz, batik bat. Zerbitzu hau oraindik *daily-me*-tik oso urrun dago eta, hemen aurkezten dugun ikerketa hone emaitzen arabera, kazetaritza-enpresen merkatal interes zerbiztu eman dio.

Giltz-hitzak: Pertsonalizazioa. Pertsonalizatu. Neure egunkaria. Ni egunkaria. *À la carte* egunkaria. Espainiako egunkari pertsonalizatua.

1. La personalización en la prensa digital española, una excusa rentable

Internet ofrece hoy la oportunidad de informar a cada internauta, de manera exclusiva, sobre aquellos aspectos que están exclusivamente en la esfera de sus gustos y preferencias. La Red hace factible, tecnológicamente, la personalización o difusión selectiva de los contenidos de los medios de comunicación, a través de la figura de un diario con un ejemplar único.

Nos referimos al *Diario-yo*, término que traduce *Daily-me*, el modelo propuesto por el gurú de la era digital y director del *MediaLab*, del M.I.T., Nicholas Negroponte. Éste afirma que en un futuro “nuestro agente de interfaz puede grabar todos los noticiarios por cable, leer todos los periódicos y sintonizar todas las cadenas de radio y televisión del planeta para luego elaborar un sumario personalizado” (Negroponte 2000: 185)

La prensa española que se encuentra en Internet, inspirándose en el modelo americano, lleva algunos años promocionando el periódico *a la carta*, basándose principalmente en los contenidos desarrollados en su sitio *Web*. Este servicio aún está muy lejos del *Daily-me* y, de acuerdo con los resultados de la investigación que aquí presentamos, está sirviendo fundamentalmente al interés mercantil de las empresas periodísticas.

Este artículo da cuenta del estudio y análisis que se realizó, en el período de 2002 y 2004, sobre la oferta de los distintos elementos de personalización de los contenidos de las ediciones digitales de la prensa más relevante en España y en el mundo y que están contenidos en la tesis doctoral *La relación del servicio de personalización de contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y el Mi-Diario*, presentada recientemente en la Universidad del País Vasco.

Aunque la tesis incorpora otros elementos de análisis –debate axiológico, antecedentes históricos y conceptos tecnológicos– mostraremos los principales resultados de la investigación como también las conclusiones más importantes.

2. ¿Qué entendemos por personalización?

La difusión selectiva de los contenidos o personalización es el proceso mediante el cual la información disponible en los medios *on-line*, se selecciona (sistemáticamente) de acuerdo a los intereses y preferencias de cada individuo. En dicha sistematización pueden intervenir algunos medios de comunicación que proveen los contenidos y los distribuyen a cada usuario y para ello, realizan el envío automático, a través de un manejo de base de datos, donde se han introducido voluntariamente las preferencias del cliente. También se puede llevar a efecto de manera no mediada, con un programa de búsqueda de información que opera desde un ordenador personal.

En la historia del periodismo, encontramos distintos antecedentes de personalización; desde los primeros intentos de envío de periódicos a la carta, a través de la línea telefónica, como facsímil, a principios del siglo XX, hasta las propuestas de los periódicos digitales ya vertidos en la *World Wide Web*, con opción de personalización de la edición desde finales del siglo pasado.

Sin embargo, la especulación más importante de este nuevo servicio en la Red la ha realizado Negroponte, con la figura del *Daily-me*. Pero todavía este tipo de servicio no ha sido presentado en el mercado digital, como lo proponen, también, Bill Gates o Roger Fidler² ya que se requiere una serie de adelantos tecnológicos y culturales. Ya se sabe, la línea entre ciencia y tecnología y ciencia ficción es muy fina.

Durante las décadas de los 70 y 80 surgieron algunos antecedentes de tele-periodismo en las figuras del *videotexto*, *teletexto* o *audiotexto*, (Armañanzas, 1996; Armentia, 1999). De alguna u otra manera, éstas se convirtieron en experiencias exploratorias en donde las empresas editoras podían llegar a un público remoto, con una periodicidad distinta a la que ofrecía el soporte papel y con contenidos diferentes a los que respondía el modelo de periodismo *informativo-interpretativo*. Tanto en Europa como

² Sus propuestas están en los libros *El mundo digital, un futuro que ya ha llegado* (Negroponte); *Camino al Futuro* (Gates) y *Mediamorfosis; comprender los nuevos medios* (Fidler).

en los Estados Unidos, en muchos hogares, se contó con la posibilidad de acceder a información bancaria, de ocio, juegos y pasatiempos, que apuntaban a las necesidades personales de los usuarios.

La personalización explícita y promocionada por el propio medio no llegó si no hasta mediados los años 90, con el ciberperiodismo o el periodismo en Internet. El diario digital italiano *L'Unione Sarda* (Marcos Recio 1999: 269), el primer ciberperiódico en Internet, propuso desde sus inicios la personalización. No obstante, en su caso, se refería sólo a que los lectores hicieran sus aportaciones de contenidos al medio.

De las principales cabeceras periodísticas americanas, el caso más relevante en cuanto a personalización, es *The Wall Street Journal*, el primero en ofrecer su *Personal Journal*, a mediados de los 90, que consistía en la selección de los artículos y las columnas preferidas del usuario, así como toda la información financiera que le era afín. De hecho, ha sido este medio el pionero en el cobro por ver los contenidos en Internet.

Hoy es común que la personalización, por suscripción o por registro, sea promocionada por *The Washington Post*, *New York Times* o *USA Today*. Éste último también tiene la suscripción –de pago– para acceder a su versión digital. En cambio, los dos primeros casos solicitan el registro –gratuito– de los usuarios que deben entregar su perfil de datos para acceder a los contenidos.

En Europa, el mercado británico es el más afín al estadounidense. Por ejemplo, el *Financial Times* cobra por entregar información selectiva y el conservador *Times* pide suscripción por el acceso al *My Times*. Por su parte, *The Daily Telegraph* solicita el registro de sus usuarios y también ofrece servicios exclusivos a lectores-clientes.

3. El *Mi Diario* español

En el estado español, los primeros pasos en la personalización de contenidos –de acuerdo a sus propias afirmaciones– los da *ABC*, con su producto *Mi ABC*. Este medio había llegado a Internet en 1995, junto con *La Vanguardia Digital* y *Marca Digital*. Recordamos que los medios que debutaron en la Red habían sido *Avui* y el *Periódico On-Line* en 1994.

Dos años más tarde (1996), aparecieron *El País Digital*, *El Mundo* y *El Correo Digital*; mientras que *La Voz de Galicia*, lo hizo en 2000.

De acuerdo con los resultados de nuestra investigación, en 2002, contaban con este servicio *El Mundo*, con *Mi Mundo*; *Marca Digital* con *Marca Personal*; *El Correo Digital* con el reclamo “Personaliza tu Portal” y el ya mencionado *ABC*, con *Mi ABC*. En 2004, se sumaban *El País Digital* con *Mi País* y *La Vanguardia Digital* con “Servicios de suscripción personal”.

Las características de estos productos diferían mucho en cada caso. Mientras la mayoría ofrecía un resumen o una selección de las secciones preferidas de los usuarios –servicio que en algunos casos era de cobro como en *ABC*– otros periódicos, simplemente concretaban en la elección de una edición local, por ejemplo, *El Correo Digital*, cuya “personalización” consistía en optar por la edición de Vizcaya o de Álava.

También nos encontramos con la situación de diarios que no hacían promoción de “personalización”, pero contaban con servicios de exclusividad y de pago. Nos referimos, por ejemplo, a *Expansión Directo*, con *Expansión Directo Premium*.

4. La personalización por dentro

Los objetivos que nos planteamos en nuestra investigación fueron conocer la realidad de los servicios de personalización de las ediciones digitales de los principales medios de comunicación en España; realizar un estudio comparativo entre los casos escogidos; obtener un índice de personalización particular y ponerlos en referencia a los medios digitales internacionales.

Para dar cuenta de la difusión selectiva de la información, escogimos nueve medios de comunicación basados en su nivel de audiencias, reseñadas en la *Oficina de Justificación de Difusión* (OJD).

Con el nivel de audiencia en febrero de 2002 como baremo inicial, los diarios digitales fueron elegidos por pertenecer a la prensa de ámbito estatal (entre ellos, *El País*, *El Mundo* y *ABC*); a la prensa autonómica,

(*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *El Correo* y *La Voz de Galicia*); y a la prensa temática (*Expansión* en la economía y *Marca* en los negocios). En una segunda etapa, realizamos una revisión en febrero de 2004, para dar cuenta de los principales cambios surgidos en dichos medios.

Para analizar cuantitativa y cualitativamente, trabajamos con un grupo determinado de *indicadores de personalización* que fueron aplicados a cada uno de los periódicos. Mencionaremos sólo aquellos indicadores relativos a la investigación: la oferta de “Página de inicio” en la navegación a Internet; y la personalización de la edición, es decir, que hubiera en el periódico electrónico un enlace específico ofreciendo explícitamente la personalización de ese medio.

Se analizó la presencia de consultas personalizadas, referidas al servicio donde el lector realiza una consulta y el equipo editorial le responde a su correo electrónico y las consultas de los usuarios a terceros, en donde los usuarios preguntan en o desde el sitio Web del medio y le contesta una entidad ajena al equipo editorial.

Controlamos el envío de contenidos periodísticos al e-mail del usuario (titulares, principalmente); la oferta de contenidos en móviles, es decir, el envío de mensajes a los móviles de los usuarios o la recepción de la consulta con una llamada del lector al canal de ciberperiódico; y el envío de contenidos a otros inalámbricos, esto es, la difusión de mensajes a PDAs, HHPCs o Palmtop, ordenadores de palma.

Al ofrecer otros servicios fuera del ámbito periodístico, un diario digital está creando una base de clientes a quienes dirigir sus contenidos. La oferta de conexión a Internet, de manera gratuita o con ADSL y de correo electrónico gratuito son métodos indirectos para la personalización.

La oferta de lectura *off-line* del ciberperiódico también fue considerada un indicador de difusión selectiva. Lo mismo sucede con la posibilidad de que el lector configurara la información del tiempo local.

La disponibilidad de un buscador *al instante* un servicio para filtrar la información y la de un buscador *al futuro*, como los recordatorios, que son aquellos mensajes que previamente ha pactado el lector y que quiere

recibir (resultados deportivos, grandes eventos, noticias tecnológicas, etc.) también fueron indicadores.

Un aspecto que tiene una fuerte vinculación con la difusión selectiva es el comercio electrónico. Por ello, analizamos la factibilidad de que el lector pudiera acceder a una tienda virtual del ciberperiódico y que fuera receptor del envío de ofertas comerciales.

Por supuesto que medimos el cobro por servicios por parte de los ciberperiódicos. Como también la utilización de formularios electrónicos, con el fin de configurar las bases de datos de clientes y que éstos recibiesen los contenidos elegidos; los que a su vez contenían políticas de protección de datos de los medios. Las tecnologías de personalización utilizadas por los diarios *on-line* también eran un indicador.

5. Resultados

Advertimos un desarrollo muy relevante en el registro de los usuarios a través de la oferta de servicios tales como envío de titulares, alertas, recordatorios, *newsletters*, ofertas comerciales, entre otros al *e-mail*. Es destacable, a su vez, que la totalidad de los medios analizados presentara formularios para obtener los datos personales de los internautas; realizara comercio electrónico; tuviera una política de privacidad –a veces muy permisiva– y ofreciera un buscador *al instante*.

Los medios han utilizado, en su mayoría, la configuración, por defecto, de la página de inicio; el registro de usuarios para el envío de contenidos periodísticos y comerciales a PDA's; el servicio de navegación WAP para móviles; la oferta de cuenta de correo electrónico y la mediación de consultas de los usuarios con entidades ajenas.

Advertimos también esfuerzos generalizados en el registro gratuito de usuarios para difundir estos productos, pero en un porcentaje algo menor –aunque creciente– en el cobro por servicios o la suscripción de pago.

Con una frecuencia baja percibimos la oferta de conexión a Internet; la configuración de tiempo local y la personalización explícita del medio. Tampoco presenciamos una actividad destacable en los servicios

de consultas personalizadas al medio digital; las búsquedas de contenidos y envío de los mismos, de acuerdo con las preferencias de los usuarios, con un buscador *al futuro*; y la lectura del sitio Web de manera *off-line*. Así lo podemos observar en el siguiente *Tabla 1*.

Tabla 1. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS DE PERSONALIZACIÓN

<i>Indicadores de personalización</i>	<i>Disponibilidad (en %)</i>
Buscador al instante	100
Comercio electrónico	100
Formularios para datos personales	100
Política de protección de datos	100
Envío de contenidos a e-mail	89
Envío de ofertas comerciales a e-mail	89
Oferta de “página de inicio”	78
Oferta de contenidos en móviles	67
Consultas personales a terceros	56
Envío de contenidos a otros inalámbricos	56
Oferta de cuenta de correo electrónico	56
Cobro por servicios	56
Oferta de edición personalizada	44
Oferta de conexión a Internet	44
Oferta de tiempo local	44
Consultas personalizadas al sitio	33
Buscador al futuro	33
Descarga para lectura <i>off-line</i>	11

Fuente: Mónica Ramírez Acevedo

En términos puntuales, el ciberperiódico *El Mundo* se situaba como líder de la personalización de la prensa electrónica en España. El segundo lugar era ocupado por *El País Digital*, que, desde 2003, comenzó a cobrar por ver los contenidos y presentó nuevos productos como *Mi País*, similar a *Mi Mundo*, *Mi Abc* o *Marca Personal*.

Tabla 2. ÍNDICE DE PERSONALIZACIÓN DE LAS EDICIONES DIGITALES

<i>Periódicos Digitales</i>	<i>Índice de personalización (en %)</i>
<i>El Mundo</i>	84,2
<i>El País Digital</i>	78,9
<i>ABC</i>	73,6
<i>La Vanguardia Digital</i>	73,6
<i>Expansión Directo</i>	68,4
<i>Marca Digital</i>	63,1
<i>Correo Digital</i>	57,8
<i>La Voz de Galicia</i>	52,6
<i>El Periódico On-Line</i>	36,8
Media	65,4

Fuente: Mónica Ramírez Acevedo, UPV.

A saber, los cinco medios que estaban sobre la media del índice de personalización (*El Mundo*, *El País Digital*, *ABC*, *La Vanguardia Digital* y *Expansión Directo*), resultaron ser los mismos que exigían algún cobro por servicios. Lo que nos lleva a inferir que la personalización de los contenidos está directamente relacionada con el *cobro por ver*.

Hasta ahora, el nivel de los contenidos entregados selectivamente por los cyberperiódicos no se aleja mucho de una mera “selección” de la información que tienen vertida en su sitio Web. Si bien el servicio de personalización se desarrolla cada vez más en la prensa digital española, los medios aún no han realizado un esfuerzo editorial por proveer contenidos distintos a los disponibles para la audiencia en general.

Los indicadores que cumplía el diario digital *El Mundo* eran: la oferta de “Página de Inicio”; edición personalizada con *Mi Mundo*; consultas del usuario a terceros; envío de contenidos al *e-mail*; oferta de contenidos en móviles; envío de contenidos a otros inalámbricos; conexión a Internet; oferta de cuenta de correo electrónico; buscador *al instante*; comercio electrónico; ofertas comerciales a *e-mail*; cobro por servicios; política de protección de datos; formularios y disponibilidad de tecnologías de personalización.

En orden descendente, luego se posiciona *El País Digital*. En ese entonces, este diario *on-line* era el líder en cuanto a número de visitas según la OJD.

En el *Gráfico* vemos que cumple con el 78,9% de los indicadores propuestos para el estudio. Estos son: oferta de “Página de Inicio”; consultas del usuario a terceros; envío de contenidos a *e-mail*; ofrece contenidos en móviles; envío de contenidos a otros inalámbricos; lectura de diario *off-line*; buscador al instante; buscador al futuro; tiempo local; comercio electrónico; ofertas comerciales a *e-mail*; cobro por servicios; formularios; política de protección de datos y disponibilidad de tecnologías de personalización.

El tercer puesto lo ocupan tanto *ABC* como *La Vanguardia Digital*, con un 73,6% de disponibilidad de los servicios y herramientas de personalización. El diario madrileño, reflejado en el *Gráfico*, cumple con los siguientes indicadores:

Oferta de “Página de Inicio”; edición personalizada: *Mi ABC*; envío de contenidos a *e-mail*; envío de contenidos a otros inalámbricos; oferta de cuenta de correo electrónico; buscador al instante; buscador al futuro; tiempo local; comercio electrónico; ofertas comerciales a *e-mail*; cobro por servicios; formularios; política de protección de datos y disponibilidad de tecnologías de personalización.

Por su parte, el periódico *La Vanguardia Digital*, del grupo Godó, responde afirmativamente a los siguientes indicadores (*Gráfico*): oferta de “Página de Inicio”; consultas personalizadas al sitio web; consultas del usuario a terceros; envío de contenidos a *e-mail*; ofrece contenidos en móviles; conexión a Internet; oferta de cuenta de correo electrónico; buscador al instante; comercio electrónico; ofertas comerciales a *e-mail*; cobro por servicios; formularios; política de protección de datos y disponibilidad de tecnologías de personalización.

En el quinto lugar, se sitúa *Expansión Directo*, del grupo Recoletos, con el 68,4% de cumplimiento de los indicadores, según se reseña en el *Gráfico*. Éstos son: consultas al sitio web; consultas del usuario a terceros; envío de contenidos a *e-mail*; envío de contenidos a otros inalámbricos; conexión a Internet; buscador al instante; buscador al futuro; comercio electrónico; ofertas comerciales a *e-mail*; cobro por servicios; formularios; política de protección de datos y disponibilidad de tecnologías de personalización.

El periódico electrónico que le sigue, copando el sexto puesto, es *Marca Digital*, también del grupo Recoletos, con el 63,1% de respuestas afirmativas (*Gráfico*). Este periódico se sitúa por debajo de la media en el índice de personalización de la prensa española. Sus indicadores son: edición personalizada: *Marca Personal*; envío de contenidos a *e-mail*; ofrece contenidos en móviles; envío de contenidos a otros inalámbricos; conexión a Internet; oferta de cuenta de correo electrónico; buscador al instante; comercio electrónico; ofertas comerciales a *e-mail*; formularios; política de protección de datos y disponibilidad de tecnologías de personalización.

Ya en el séptimo lugar, se encuentra *El Correo Digital*, con el 57,8% de cumplimiento de los indicadores que podemos ver reflejados en el *Gráfico*, y que a continuación enumeramos:

Oferta de “Página de Inicio”; edición personalizada; envío de contenidos a *e-mail*; oferta de cuenta de correo electrónico; buscador al instante; tiempo local; comercio electrónico; ofertas comerciales a *e-mail*; formularios; política de protección de datos y disponibilidad de tecnologías de personalización.

La siguiente posición, la ocupa *La Voz de Galicia*, con el 52,6% de respuestas afirmativas al conjunto de indicadores como se puede advertir en el *Gráfico*. Este medio cuenta con: oferta de “Página de Inicio”; consultas al sitio web; envío de contenidos a *e-mail*; ofrece contenidos en móviles; buscador al instante; comercio electrónico; ofertas comerciales a *e-mail*; formularios; política de protección de datos y disponibilidad de tecnologías de personalización.

Por último, bastante más atrás, tenemos al *Periódico On-Line* que sólo cumple con el 36,8% de los indicadores, señalado en el *Gráfico*. Entregamos su relación: oferta de “Página de Inicio”; consultas de usuarios a terceros; ofrece contenidos en móviles; buscador al instante; comercio electrónico; formularios y política de protección de datos.

6. Conclusiones

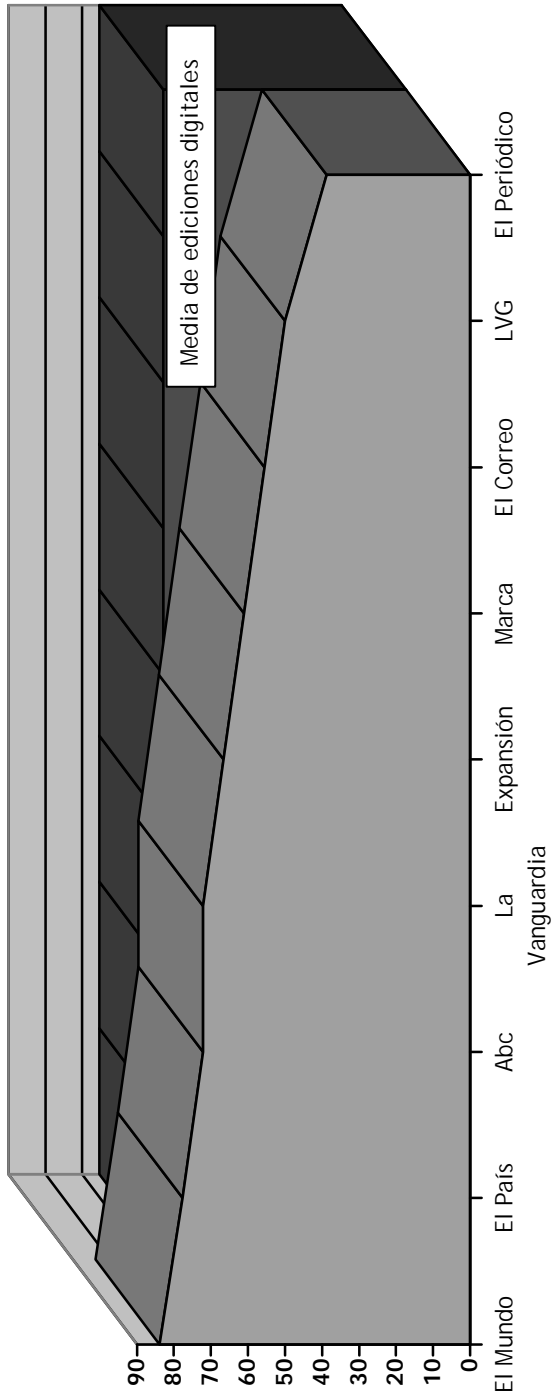
El índice de personalización promedio de las principales ediciones digitales de la prensa española alcanza el 65,4%. Lo que significa que el servicio de difusión selectiva de contenidos se haya en un proceso de consolidación, siguiendo los pasos de la prensa electrónica estadounidense. El líder en personalización entre los años 2002 y 2004 es el sitio web de *El Mundo*.

En servicios y en diseño, el ciberperiodismo español se asemeja a los medios anglosajones. E incluso ha desarrollado sus mismas etapas: en un primer momento se solicita el registro del usuario, de manera gratuita, para el envío de *newsletters* a los correos electrónicos de los lectores y, en una segunda fase, se pide una suscripción de pago por el acceso al sitio web y para el envío de distintos productos digitales en formatos cerrados, como el pdf.

Los ciberperiódicos españoles han concebido la difusión selectiva de contenidos como una forma “atractiva” de registrar usuarios (y potenciales suscriptores); configurar bases de datos; cobrar por ciertos servicios; ofrecer una publicidad personalizada y promover el comercio electrónico.

El *Mi-Diario* de las ediciones digitales españolas aun está muy lejano del *Daily-me* de Negro Ponte; aunque esta figura haya pasado de ser una propuesta teórica de un visionario y se ha convertido en un producto tipificado por la prensa en Internet.

Para quienes creen que el futuro del periodismo digital se centra en llegar a ser proveedores de información para cada uno de sus clientes, sostenemos que se abre un debate en el sentido de cuáles son los contenidos que van a requerir los usuarios, si están dispuestos a pagar por ellos o prefieren que un agente automático les haga la tarea.



Referencias

- ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico; Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Ariel, Barcelona.
- ARMENTIA, J.I.; ELEXGARAY, J. y PÉREZ, J.C. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.
- CODINA, L. (2000). *El libro digital y la WWW*, Tauro, Madrid.
- FUENTES, E.; GONZÁLEZ, A. y JIMÉNEZ, A. (2000). “Documentación e información electrónica”. **En:** *Manual de documentación informativa* MOREIRO, J. A. (coord.), Cátedra, Madrid (345-422).
- MARCOS RECIO, J.C. (1999). *La documentación electrónica en los medios de comunicación*, Fragua, Madrid.
- MARTÍN AGUADO, J.A.; PIÑUELA, A. y GONZÁLEZ, J. (1993). *Tecnologías de la información impresa; desarrollos tecnológicos y perspectivas; información gráfica y autoedición*, Fragua, Madrid.
- OJD (2002). *Medios Electrónicos de Comunicación y Solicitudes de Control*. **En:** <http://www.ojd.es>
- OJD (2003). *Medios Electrónicos de Comunicación y Solicitudes de Control, Actas de control*. **En:** <http://www.ojd.es>
- RAMÍREZ, M. (2004). *La relación del servicio de personalización de contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y el Mi-Diario*. Tesis Doctoral. Bilbao, Universidad del País Vasco.