

El valor añadido de la información de proximidad

POR **GUILLERMINA FRANCO ÁLVAREZ**

Internet y su tecnología han transformado los medios de comunicación social, generando nuevos modelos comunicativos entre los que destacan los portales periodísticos. Uno de ellos es el portal local que está potenciando el desarrollo de nuevas formas de comunicación frente a lo que hasta ahora ofrecían los medios locales tradicionales (periódicos). La diferencia está en la progresiva implantación de los servicios de valor añadido (SVA), ya que estos favorecen la interacción del lector con el medio.

Introducción

En una sociedad en la que se contraponen [localización] y [globalización] hay necesidad de encontrar los medios más adecuados para ajustar la información próxima a la demanda del usuario.

El actual es un periodo de tránsito entre la era *broadcasting* y *webcasting*. Ya en aquella, los [espacios de comunicación] abiertos por la transmisión vía éter se vieron ampliados con las primeras implantaciones de la difusión satélite (globalización) y cable (1) (localización).

Hoy con Internet han surgido innumerables portales de tipología diversa, pero con unas características comunes: proximidad y servicio.

Los portales: medios de comunicación en Internet

Se entiende como Portal el espacio de información e interacción de Internet con acceso a múltiples fuentes de información y servicios estructurados de forma inteligente para ser encontrados desde la primera página. Un portal ofrece al usuario la posibilidad de

personalizar al máximo su página *web*, indicando qué quiere encontrar o las materias en las que está interesado.

Hay que subrayar que desde la aparición de la Red el proceso evolutivo del periodismo ha sido vertiginoso, pero siempre sobre la base de la información pertinente y personalizada. No es casualidad que el Portal del Ciudadano fuera uno de los pilares destacados del Plan Info XXI, utilizado principalmente para consultar los servicios de la administración y como motor de búsqueda de cualquier materia pertinente para el ciudadano.

Autores como Braa, Sorensen y Dahlbom (2) proponen como ejemplo típico de este proceso evolutivo el portal periodístico, que entienden como un género particular de los portales de Internet, y al mismo tiempo, como una modalidad de periódico.

El surgimiento de estos portales, vinculados a los medios de comunicación social tradicionales o aquellos desarrollados específicamente para la web, es debido, por un lado, a la consolidación de los portales como los principales puntos de acceso en la web para los usuarios y por otro a la necesidad de inserción de los medios de comunicación tradicionales en el nuevo panorama comunicacional, impulsado por Internet. En todos, un eje importante corresponde a los Servicios de Valor Añadido (SVA).

Rosana López Carreño (3) establece la siguiente tipología:

PORTAL PERIODÍSTICO

De Información

Generalista: Agencia Efe. (www.efe.es)
Temático: Expansión: (www.expansion.com)

De ámbito geográfico

Internacional: noticias.info (www.noticias.info/Asp/aspPortada.asp)
Nacional: El Mundo (www.elmundo.es)
Regional: La Voz de Galicia (www.lavozdeg Galicia.es)
Local: CanariasAhora (www.canariasahora.com/portada/index.asp)

Según el diseño

Modelo(Genérico): Noticias.com: (www.noticias.com/)
Específico: Nacional Geographic España: (www.nationalgeographic.com.es/index.jsp)

Según el origen

Prensa: El País. (www.elpais.es)

Radio: Radio Nacional de España (www.rtve.es/rne/envivo.htm)

Televisión: TVlocal.com (<http://www.tvlocal.com/>)

Internet: Terra (www.telefonica.es/index/terra.html)

Portales locales como *Totana.com* y *Canariasahora.com* han sido creados sólo en soporte digital para proporcionar información cercana. Otros ejemplos, son *Marca* y *ABC*, que sobresalen por sus SVA interactivos. Los portales locales son «iniciativas que indexan las web locales de un determinado espacio local para facilitar el acceso, pero que pueden llegar a ser verdaderos centros de información *on line*» (4).

Desde un punto de vista técnico, los servicios de valor añadido son servicios que se construyen a partir de uno o más servicios básicos, y que se considera que aportan algún valor añadido sobre estos. Engloba comercio electrónico, administración electrónica, servicios de distribución de vídeo y audio (5).

Fuentes i Pujol (6) categorizan los servicios de valor añadido desde cuatro puntos de vista:

- a) servicios de comunicación y acceso selectivo a la información a través del correo electrónico;
- b) acceso a información retrospectiva (hemerotecas);
- c) consulta de recursos informativos elaborados por el propio medio en forma de documentos secundarios -dossieres, bases de datos bibliográficas, directorios de entidades o diccionarios biográficos-;
- d) acceso a recursos externos por medio de la elaboración de directorios selectivos.

Dentro de la categoría de SVA, también existen distintos tipos de portales en función del perfil específico. En palabras de Valdes (7), los SVA son servicios que se elaboran o prestan con un alto grado de correspondencia respecto a las necesidades informativas de los usuarios. Es por esta razón que el suministro de servicios con valor añadido requiere una mayor elaboración. Para Fuentes i Pujol (8) son los elementos ofertados en los portales «que a las versiones en papel les sea técnica y físicamente imposible ofrecer».

Los usuarios y las comunidades virtuales

Por lo que se refiere a los usuarios, una característica singular de los portales ha sido que han constituido comunidades virtuales que se relacionan con la búsqueda de un sentimiento de pertenencia. Han respondido, en definitiva, a la búsqueda de una identidad común. A la necesidad de favorecer la proximidad del medio independientemente de la situación física del lector.

Según un estudio realizado por EGM (9) entre los doce portales temáticos más visitados por los usuarios se encuentran los generales o buscadores, seguido de los diarios digitales y los portales de ocio y guías.

Para analizar esta respuesta masiva del público en la Red hay que explicar que el portal, no es tan sólo un espacio de acceso a una información que se desea encontrar a través de un buscador. El portal ofrece todos los servicios de Internet en un mismo espacio, desde una información detallada sobre determinados temas, a servicios de *chat*, correo electrónico, foros o mensajes gratis a móviles.

Los portales generales (ofrecen mucha información, pero muy superficial) conocidos también como portales locales horizontales o HEP (Horizontal Enterprise Portal), e incluso como megaportales, además de ofrecer servicios de valor añadido, intentan mostrar de manera estructurada todo lo que puede encontrarse en la Red. Esto hace que algunos tengan cierto grado de personalización, donde el internauta es tratado como cliente y casi [amigo], dejando atrás el concepto de audiencia y sobre todo el de masa.

Dentro de esta tipología de portales informativos se encuentra el reconocido *Terra*, portal por excelencia en España junto con *Telepolis* que tiene una imagen renovada. Ambos recopilan una información parecida a la que recoge cualquiera de los portales norteamericanos, es decir, además de una serie de categorías temáticas jerárquicas y de un cuadro de búsqueda por palabras clave, permiten personalizar el correo electrónico, consultar el tiempo, la bolsa, etc. Además, tienen un servicio de noticias muy interesante, denominado *el Digital Hoy* que envía al buzón de correo de los usuarios suscritos, los principales titulares de los diarios más importantes de España.

Como portales locales informativos podemos mencionar iniciativas tales como *ciudadhoy.net*, *Totana.com* y *Canariasahora.com*.

Una tendencia actual a la que se están sumando muchos portales es a la especialización. El Portal especializado denominado Portal Vertical o VEP, puede serlo desde el ámbito geográfico o el temático (finanzas, actualidad, salud) o bien, adapta sus contenidos a la necesidad del cliente (tanto de información como de servicios).

En definitiva, los nuevos medios digitales aportan contenidos y productos informativos más centrados en la realidad cercana, sea el caso de iniciativas propias de información local como *Villaweb*, *Ciudadhoy* o *Canariasahora*. Además al presentar sus contenidos en formato digital refuerzan las señas de identidad personal, local o regional.

La tendencia es a que la audiencia sea tratada cada vez con mayor particularidad, segmentándola por preferencias, necesidades y ámbitos geográficos.

Es muy significativo que, tal como indica el último estudio de EGM, una de las páginas más visitadas es la que corresponde a un portal que ofrece la posibilidad de personalizar el acceso a los servicios de valor añadido. Esto y la interactividad son las principales bazas para competir con los medios de comunicación tradicionales.

Bibliografía

AA. VV; 2001. Portales españoles: ¿demasiados productos para pocos clientes?

CASTELLS, M.: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol.1. La sociedad red. Vol. 2: El poder de la identidad. Madrid, Alianza, 1997.

PEÑAFIEL SAIZ, C y LÓPEZ VIDALES, N.: *Claves para la Era Digital: evolución hacia los nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Servicio Editorial. Universidad del País Vasco, 2002.

DÍAZ NOCY, J. (1997). Tendencias en el periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. [En línea]. *Revista de estudios de comunicación*, 2 de mayo 1997. San Sebastián: Universidad del País Vasco. Consultado en Internet en marzo de 2002.

DILLON, A. & SCHAAP, D.: «Expertise and perception of shape in information». *Journal of the American Society for Information Science*, 47, 1996.

FERRERO BARBERA, M.: Curso. *Los portales en Internet*, 2002.

FUENTES i PUJOL. *La prensa española en Internet: análisis de los servicios de valor añadido. //Los sistemas de información al servicio de la sociedad*. FESABID, 1998.

LLORET, O.: Temblad portales, temblad, 2000. Consultado en Internet en marzo de 2001

LÓPEZ, X.: «La información de proximidad en la sociedad global». *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 13, La Laguna (Tenerife), 1999. Consultado en Internet en enero de 2005.

OLIVERA, A.: El Poder del Contenido en Internet: una guía para agregar valor a un web site o portal. Consultado en internet en octubre de 2001.

OPINET, 2002: *Estudio sobre los usos y usuarios de Internet en España, 2002*. Consultado en Internet en noviembre de 2002.

SABÉS, F.: *La comunicación de proximidad en la Red: la calidad y la interactividad*. Consultado en Internet en enero de 2004.

