

La gestión de contenidos en un medio de comunicación: Estudio de caso de *La Vanguardia*

Silvia Martínez Martínez

PID_00200410



Silvia Martínez Martínez

Doctora en Comunicación por la Universidad CEU Cardenal Herrera. Ha sido galardonada con diversos reconocimientos por su trayectoria académica y también investigadora, entre ellos un Premio Nacional de Licenciatura y el Premio Extraordinario de Doctorado. Actualmente es profesora en la Universitat Oberta de Catalunya, donde además es coordinadora de posgrado de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación.

Como investigadora, las líneas en las que trabaja se centran en la interactividad, la participación del usuario y el uso de nuevas plataformas de distribución en medios de información. En este campo ha defendido su tesis doctoral con mención europea. Ha colaborado en distintos proyectos encargados sobre el estudio del periodismo digital y ha realizado estancias de investigación en la University of Westminster y la Universidade do Porto.

Contenidos

Introducción

Objetivos

1. La gestión de contenidos en los medios de comunicación

1.1. Aplicación de la gestión de contenidos a los medios de comunicación: retos y oportunidades

2. Estudio de caso: La gestión de contenidos en *La Vanguardia*

2.1. *La Vanguardia*: el diario de información general del Grupo Godó

2.2. La gestión de contenidos en *La Vanguardia*

Bibliografía

Introducción

La evolución de los medios de comunicación está marcada por la asimilación constante de la innovación. Específicamente, en el actual contexto de desarrollo tecnológico, la prensa se presenta como “uno de los productos culturales que se ha adaptado con mayor celeridad a las novedades y al entorno cambiante de la web” (Guallar, Abadal y Codina, 2012, pág. 38).

La irrupción de Internet en el mercado informativo ha supuesto cambios tanto en la recopilación de material informativo como en la propia edición y presentación del producto periodístico. En la comunicación digital, por un lado, la hipertextualidad, la posibilidad de incorporar enlaces, ha permitido romper con la linealidad del discurso. Por otro, la interactividad facilita que el usuario, que puede ahora disfrutar de las opciones de personalización del mensaje, pueda participar activamente y alterne el papel de receptor con el de emisor. La multimedialidad ha favorecido la combinación de diversos códigos de tal manera que una misma pieza informativa puede estar compuesta de texto, audio y vídeo (Salaverría, 2001, pág. 388).

En la sociedad de la información también es significativa la multiplicidad de competidores en el entorno comunicativo, de nuevos actores que actúan como generadores de contenidos. Un contexto de convivencia en el que medios tradicionales y nuevas empresas digitales persiguen atraer a la audiencia.

La digitalización del mensaje ha permitido, además, una mayor independencia, de manera que este puede consultarse desde diferentes dispositivos. Ello ha abierto las puertas hacia la movilidad y la portabilidad del producto periodístico anteriormente muy condicionado a su consulta en un único soporte.

En paralelo, la empresa informativa experimenta una evolución que se refleja incluso en la terminología, pues la “noticia” cede protagonismo a favor de la “información”. Este cambio “traduce una concepción y un modelo de hacer periodismo vinculado al mercado y a las necesidades del cliente, del usuario de la información” (De Mendonça y otros, 2012, pág. 30).

El contenido abarca un amplio abanico de modalidades: vídeos, animaciones, fotografías, entrevistas, artículos, archivos sonoros, entre otros. La empresa periodística se encarga de producir y comercializar estos contenidos que podrán ser distribuidos a públicos distintos a través de diferentes plataformas o canales. Es la materia prima de esta industria. La actualidad es otro de los rasgos característicos de los contenidos que se elaboran en un medio de comunicación. Los periodistas trabajan en las fases del ciclo de vida del contenido (Thornburg, 2011, pág. 77).

En este contexto, la gestión de contenidos evoluciona. La tecnología ofrece soluciones que se adaptan a las necesidades de los medios de comunicación. Específicamente, el uso del *CMS (content management system)* facilita las tareas de producción pero también las de publicación y archivo que tienen lugar en el medio de comunicación. Para conocer las necesidades concretas y las respuestas que ofrece la gestión de contenidos al sector, se plantea un estudio de caso de un medio de comunicación: *La Vanguardia*.

El estudio de caso, como metodología, permite “utilizar la experiencia para transmitir conocimiento” (Yacuzzi, 2005, pág. 3). No obstante, la aproximación y análisis en profundidad del caso requiere enmarcarlo en el contexto en el que este tiene lugar. Para ello, en las siguientes páginas se plantearán algunas de las características del contexto informativo actual, especialmente en lo que se refiere a la aplicación de la gestión de contenidos a la empresa informativa, y se comentarán algunos ejemplos prácticos. En un paso más se situará a *La Vanguardia* en el contexto mediático (con datos sobre su posicionamiento en el mercado) y se señalarán algunas de las características de la empresa y la evolución en la gestión de contenidos, con especial atención en el desarrollo registrado en los últimos años.

Objetivos

Los objetivos que se espera alcanzar son:

1. Aproximarnos a las singularidades y necesidades del sector periodístico para comprender la incorporación de la gestión de contenidos en este sector.
2. Descubrir algunas de las utilidades y ventajas que un CMS ofrece a los medios de comunicación.
3. Familiarizarnos con algunos de los retos a los que se enfrentan los medios de comunicación en relación con la gestión de contenidos.
4. Conocer casos prácticos y soluciones de la gestión de contenidos en los medios.
5. Aproximarnos al contexto del caso planteado en el estudio de la asignatura *Gestión de contenidos*, es decir, del diario *La Vanguardia*, para conocer sus singularidades.

1. La gestión de contenidos en los medios de comunicación

Una descripción sencilla y genérica del sistema de gestión de contenidos podría ser aquella que enumerara sus componentes básicos. Atendiendo a este criterio, un CMS se caracterizaría por poseer “(1) una base de datos que define la estructura de los contenidos y (2) un conjunto de reglas y plantillas de diseño que determina cómo y cuándo las diferentes piezas deben mostrarse” (Thornburg, 2011, pág. 81). Esta presentación o publicación del contenido puede realizarse a través de distintas plataformas, ya que el CMS basado en lenguaje XML permite separar forma de contenido (Salaverría, 2003, pág. 2). Y todo ello sin exigir a los diferentes perfiles que en él operen conocimiento de los lenguajes de programación. Incluso el diseño y presentación de los contenidos es más asequible al usuario gracias al desarrollo de nuevas tecnologías. Un ejemplo de estas es el *Drap & Drop*, que permite incorporar elementos a la web arrastrándolos hasta el lugar que deben ocupar en la pantalla.

Ahora bien, en el entorno mediático, la incorporación de un CMS deber permitir dar respuesta a unas necesidades concretas que incluso vienen marcadas por las propias singularidades del sector. Estas se derivan, por un lado, del volumen de contenidos que se pueden manejar en el medio de comunicación. Este volumen es el resultado de la producción propia de actualidad generada diariamente pero también del archivo histórico del medio y de contenidos suministrados por terceros. Además, en un contexto marcado por la concentración empresarial en el que destaca la visibilidad de grandes corporaciones mediáticas, las sinergias facilitan que los contenidos sean compartidos entre las distintas unidades de negocio que conforman el grupo de comunicación.

Por otro lado, junto al volumen de contenidos, también es significativo el tráfico y número de usuarios que pueden consultarlos (personal de plantilla o audiencia). El gestor, el CMS, debe ser capaz de sostener estas cifras garantizando que el servicio se mantendrá operativo.

La actualidad marca el ritmo del proceso productivo. La velocidad y la inmediatez es otra de las exigencias del sector. Además, con unos procesos de producción establecidos y unos flujos de trabajo específicos, el CMS debe poder atender a las dinámicas internas del medio de comunicación y facilitar la consecución de diferentes tareas.

En un entorno marcado por la innovación constante, otra exigencia impuesta a la gestión de contenidos es la flexibilidad para adaptarse a los cambios. El sistema debe ser capaz de incorporar nuevas funcionalidades con el menor coste material y personal posible. La movilidad del mensaje, gracias al incremento y la evolución de los dispositivos móviles, es un ejemplo destacado de los cambios del mercado a los que el CMS debe atender y dar respuesta.

En las páginas que siguen profundizaremos en cada una de estas cuestiones mostrando los retos y las oportunidades a las que se enfrenta la gestión de contenidos y se apuntarán algunas soluciones concretas.

1.1. Aplicación de la gestión de contenidos a los medios de comunicación: retos y oportunidades

Un medio de comunicación se caracteriza por la producción constante de nuevos contenidos. Tanto los periodistas como otros proveedores externos pueden contribuir en la generación de estas nuevas informaciones. Así, además del personal del medio o de los colaboradores o *freelances* que ofrecen sus servicios al medio, muchos contenidos llegan de agencias de comunicación que son contratadas por la empresa periodística. Así se garantiza ofrecer cobertura informativa a temas que, por los recursos limitados del medio, no podrían abordar. A estos actores hay que sumar la participación activa de los usuarios que suministran fotos, vídeos o textos a las redacciones.

Junto a estas fuentes que generan nuevos contenidos, se asiste a procesos de digitalización del archivo histórico del medio. Se trata de una operación que muchas instituciones han ejecutado o están llevando a cabo en los últimos años. Como Hafner (2007) señala, es una prioridad en tanto que esta digitalización incorpora mejoras tanto de conservación como de accesibilidad a los contenidos. No obstante, siguiendo al mismo autor, este proceso supone también enfrentarse a grandes obstáculos o limitaciones. El primero es el relacionado con los recursos económicos, ya que la digitalización implica disponer de personal que desarrolle esa tarea y de equipamiento tecnológico (para escanear las páginas impresas del periódico o para trasladar los contenidos de cintas de vídeo a discos o servidores, por poner algún ejemplo). Asimismo, en algunos medios se han encontrado con restricciones derivadas de la gestión de los derechos de autor que puede condicionar los procesos de digitalización de un contenido en función de las limitaciones de uso asociadas a algunos de los contenidos.

Cada medio ha iniciado y marcado sus propios plazos para llevar a cabo el proceso de digitalización. La responsable del Departamento de Documentación y Archivo de TV3, Alicia Conesa (2012, pág. 102), explica cómo, en este medio audiovisual, el proceso de producción digital se inició en el 2003, con el uso de un sistema de gestión de contenidos propio, el Digiton. Años más tarde, al final del 2006, comenzó el proceso de digitalización del archivo en cintas.

La digitalización del fondo y colecciones del medio han permitido explorar nuevas vías de comercialización ya que estos se plantean abrir su acceso y consulta al público en general. Esta opción se presenta como un valor añadido que el medio ofrece al lector por el que incluso puede obtener una nueva vía de ingresos al cobrar directamente por acceder a la hemeroteca digital.

Para que el usuario puede acceder de manera satisfactoria al archivo digital, es necesario una buena organización y “un sistema de accesos que sea a la vez cómodo (usable) y eficiente)” (Guallar, Abadal y Codina, 2012, pág. 38).

Las mejoras en términos de usabilidad y opciones de recuperación de contenidos históricos también favorecen que el periodista se convierta en usuario habitual del archivo del medio. El reportero puede acceder directamente a los contenidos que necesita o que pueden ser de utilidad para la elaboración de una nueva información.

Varios autores (Rubio Lacoba, 2012, pág. 67; Giménez Rayo, 2012, pág. 83) reconocen el incremento de tareas y acciones de carácter documental que asume el periodista, gracias tanto a esta digitalización de los contenidos de archivo como a la irrupción de Internet. Aparecen nuevas sinergias entre periodistas y documentalistas del medio. Los reporteros, además de mostrar una mayor proactividad en la búsqueda de información, pueden participar en el etiquetado de las piezas elaboradas y colaborar en la indización. Ya durante el proceso de producción se van generando unos metadatos que se incorporan en el sistema. El documentalista ejerce un control de calidad validando la información introducida y completándola, indizando en tiempo real y ayudando al periodista, cuando es necesario, a localizar datos fiables y realizar una búsqueda más precisa.

Los metadatos usados pueden diferir de un medio a otro en función de sus necesidades o dinámicas. Así, por ejemplo, el análisis realizado por las investigadoras Acosta, Ramírez y Marrero (2011) de los sitios web de seis diarios (*The Guardian*, *The New York Times*, *El Mundo*, *La Nación*, *La Información* y *El Universal*) registra algunas similitudes y diferencias entre los metadatos más empleados en estos medios. Mientras que el título, la descripción y las palabras clave se observaron en los seis diarios, otros como el idioma, el *copyright*, la distribución o el tipo de recurso solo se registraron en

un medio. Resulta infrecuente “el uso de estándares específicos de metadatos” (Acosta, Ramírez y Marrero, 2011, pág. 58).

Las etiquetas pueden ayudar a localizar información y establecer vínculos con otros contenidos, relacionarlos con un contexto (Rubio Lacoba, 2012, pág. 71). No obstante, el etiquetado requiere un control que evite por ejemplo el uso de la sinonimia que contribuye a la dispersión. Así lo entendieron en *El País* cuando, coincidiendo con el cambio del CMS en el 2012 y la presentación del rediseño de su web, otorgaron un mayor protagonismo a las etiquetas completando a la tradicional organización por secciones (Rivero, 2012). Además, se implanta entonces en el diario el uso de un vocabulario compartido, ya que ahora el periodista puede etiquetar el contenido durante el proceso de elaboración. Para garantizar la eficiencia de esta indexación social, fruto de la apertura a la participación de distintos perfiles profesionales del medio, se realice de forma organizada y vertebrada:

“un vocabulario colaborativo y controlado que nace del encuentro de la herencia recibida de las bases de datos que almacenaban los 35 años de historia del periódico, el protocolo de etiquetas usada en la edición digital y la incorporación de otros tesauros especializados en información de actualidad”. (Rubio Lacoba, 2012, pág. 66)

El protagonismo de la taxonomía en los medios de comunicación, la clasificación a través de *tags* o etiquetas, se hace visible incluso externamente, en el producto elaborado. Algunos medios muestran junto a los contenidos la relación de etiquetas asociadas o presentan una nube de *tags* con los temas más populares. El uso por parte de los medios del etiquetado no es nuevo. Así lo pusieron de manifiesto Rob Larson y Evan Sandhus (2009) de *The New York Times* cuando, en la Semantic Technology Conference, afirmaron que durante aproximadamente 100 años ha ido configurando un tesoro para etiquetar que se compone de cinco vocabularios.

Los contenidos generados por fuentes y proveedores externos también se introducen en el sistema. La automatización de algunas dinámicas facilita esta tarea. Thornburg (2011, pág. 81) lo explica ejemplificando el proceso que se sigue con los contenidos que suministra a sus suscriptores la Associated Press (AP). Así explica que la AP remite diariamente cientos de piezas informativas de distinta naturaleza. Estas llegan a sus clientes en formato XML, por lo que junto al contenido se transmite la estructura, los

metadatos. Toda esta información se traslada al CMS de la organización periodística gracias a unas reglas específicas que permiten su interpretación y adaptación a los campos y estructura del sistema. Es lo que se conoce como *parsing* y es de vital importancia para evitar errores posteriores. Esto agiliza el proceso, ya que el contenido recibido puede incluso publicarse directamente en la web del medio.

En un contexto que tiende hacia la convergencia y la concentración de empresas, los medios también aprovechan sinergias internas para compartir contenidos. Algunas ediciones digitales se nutren de los contenidos que generan sus homónimos en el mercado convencional. Ante esta realidad, el profesor Salaverría señala:

“el reto más importante es avanzar en la implantación y aprovechamiento de los sistemas integrados de gestión de contenidos, de tal modo que las empresas de comunicación consigan que todos sus contenidos sean transparentes para cada medio y circulen con fluidez. Las empresas de información no solo deben especializarse en ofrecer información hacia fuera, sino que también deben conseguir que la información fluya sin estorbos por dentro”. (Salaverría, 2003, pág. 35)

Los medios pueden así compartir contenidos con otras unidades de producción del grupo o entre las distintas versiones de un mismo producto. Un mismo contenido puede publicarse en las distintas plataformas o soportes por las que el medio distribuye la información. Esta acción puede realizarse de manera automática gracias a las funcionalidades que permite el gestor de contenidos. Esta mecánica supone un beneficio en tanto que conlleva una reducción de costes en la cadena de producción.

El exceso de estos automatismos, al facilitar que medios con pocos recursos sigan publicando un volumen de contenidos elevado, se conoce como *shovelware*. Consiste en “publicar información a granel, sin selección ni adaptación al soporte” (Salaverría y Negro, 2008, pág. 57). Los inconvenientes que conlleva, además de poder generar algunos errores de edición o visualización del contenido, pueden significar renunciar a la diferenciación del producto y al aprovechamiento de las peculiaridades que ofrece cada plataforma. Craig (2004, pág. 160) destaca la necesidad de que el editor se preocupe por las cualidades de cada soporte y encuentre la manera de reaprovechar, reutilizar, los contenidos pero transformándolos de forma eficaz. En el sitio web esta adaptación puede suponer incorporar las posibilidades multimedia o la hipertextualidad

“por medio de la navegación entre las páginas” (López Carreño, 2004, pág. 125), contenidos relacionados o noticias previas. Además, el sistema debe permitir cierto grado de flexibilidad que facilite romper las reglas cuando la situación así lo requiera o admitir la convivencia de procesos automáticos con otros más personalizados.

El CMS debe dar respuesta a las necesidades del flujo de trabajo y de publicación del medio. Por ello se adaptan, crean o se desarrollan gestores a medida para atender a las singularidades de cada organización. Weinberg (2009, pág. 62) habla de la necesidad de que exista “una arquitectura subyacente que permita compartir cualquier tipo de contenido de manera eficiente y escalable”. La eficiencia hace referencia tanto a la eliminación de errores como a la posibilidad de que el sistema ofrezca una respuesta rápida. La escalabilidad se plantea como una nueva exigencia cada vez más demandada.

“Escalabilidad se asemeja al concepto de ‘adaptabilidad’ pero incorpora la noción de ‘tamaño’ que en el campo periodístico se puede referir a dos realidades: por un lado, al crecimiento continuo de la audiencia de los medios *online*, que repercute en un mayor consumo de recursos temáticos, por otro, a la multiplicación de las posibilidades multimedia e interactivas”. (Salaverría y Negredo, 2008, pág. 56-61)

El contexto actual está marcado por una migración de las audiencias de los medios convencionales, especialmente impresos, a Internet, donde las grandes marcas mediáticas consiguen atraer a un gran número de usuarios. Además, ante grandes acontecimientos, como las catástrofes naturales, los usuarios buscan la información en Internet por su instantaneidad y la actualización constante de los contenidos. El sistema debe permitir que, aunque haya un gran volumen de usuarios accediendo a los contenidos, las páginas web no se colapsen. Asimismo, en Internet cada vez más circulan contenidos de carácter audiovisual o multimedia. Esto puede generar una ralentización de las páginas.

Se exige al sistema que sea capaz de sostener tanto el tráfico de datos como de visitas. Los problemas de acceso y recuperación de los contenidos pueden generar la pérdida de usuarios en un entorno muy competitivo marcado por la multiplicidad de actores.

Los medios se adaptan a las nuevas formas de consumo informativo para mantener sus niveles de audiencia. Muchos usuarios llegan a los contenidos no a través de la página principal del medio, sino tras la consulta realizada en un motor de búsqueda. Aparecer

entre los primeros resultados que los buscadores ofrecen puede ser garantía de obtener una nueva visita. Las etiquetas y metadatos pueden ayudar a mejorar el posicionamiento en buscadores como parte de la estrategia SEO desarrollada por el medio.

En los últimos años los estudios sobre la actividad en el sector digital muestran la popularización de las redes sociales (ComScore, 2013a) y ello justifica la puesta en marcha de estrategias SMO. Los medios buscan atraer nuevas visitas a su web redirigiendo desde estos espacios sociales el tráfico a la página. Para ello facilitan que el usuario pueda compartir el contenido con miembros de su comunidad. También se incorporan fórmulas para la generación de mensajes automáticos en esas redes cuando el medio actualiza o publica un nuevo contenido en el sitio web.

Finalmente, la llamada Internet-móvil también se plantea como una vía de negocio (López, 2004, pág. 125). Junto al aumento de ventas de tabletas, un estudio sobre el uso del *smartphones* demuestra el elevado porcentaje de acceso a noticias e información realizado a través de este tipo de dispositivos (comScore, 2013b). El desarrollo del HTML5 como nuevo estándar optimiza la presentación y permite “mejorar el rendimiento de las páginas, especialmente en dispositivos móviles” (Franganillo, 2011, pág. 261) y se presenta como una solución atractiva para la distribución y consulta de los contenidos.

2. Estudio de caso: La gestión de contenidos en *La Vanguardia*

Hasta ahora hemos visto las características generales que marcan la gestión de contenidos en los medios de comunicación en los últimos años. También se han observado algunas soluciones específicas a partir de ejemplos prácticos concretos. Con todo se han dado muestras de un contexto en evolución en el que la gestión de contenidos debe dar respuesta a las necesidades del medio atendiendo a sus singularidades y dinámicas de trabajo y publicación.

En este epígrafe se plantearán algunos datos sobre la situación de *La Vanguardia* dentro del mercado mediático. Específicamente se describirá el perfil del diario y se comentarán sus cifras de audiencia. Esta información permitirá entender mejor el estudio de caso. Asimismo, se destacarán algunos de los hitos y cambios más significativos en la evolución de la gestión de contenidos en el medio.

2.1. *La Vanguardia*: el diario de información general del Grupo Godó

La Vanguardia es un diario impreso de pago y de información general creado en 1881. En la actualidad es uno de los periódicos de referencia en el contexto español (Labio Bernal, 2000) y presenta una especial penetración en el mercado periodístico catalán.

En 1995 el diario da el salto a Internet y empieza a publicar su versión digital. Desde entonces la evolución registrada en sus dos ediciones ha mostrado pautas similares a las del resto del sector en tanto que presenta un descenso de la distribución en soporte impreso y un aumento continuado de la edición digital.

La caída de la circulación en papel de los periódicos en España se acentúa en los últimos años. Entre los diarios que superan los cien mil ejemplares, el descenso se cifra en el 13,9% a principios del 2012, superando los resultados registrados en el 2011 cuando la reducción se situaba en el 7,7%. Se confirma la tendencia decreciente por cuarto año consecutivo (*Noticias de la Comunicación*, 2012a).

En sintonía con la evolución de los datos de circulación generales del mercado, desciende la inversión publicitaria en los diarios. Así, con datos de Infoadex (2012), la inversión registrada en el 2011, cifrada en 967 millones de euros, representa el 14% menos que los datos obtenidos en el 2010.

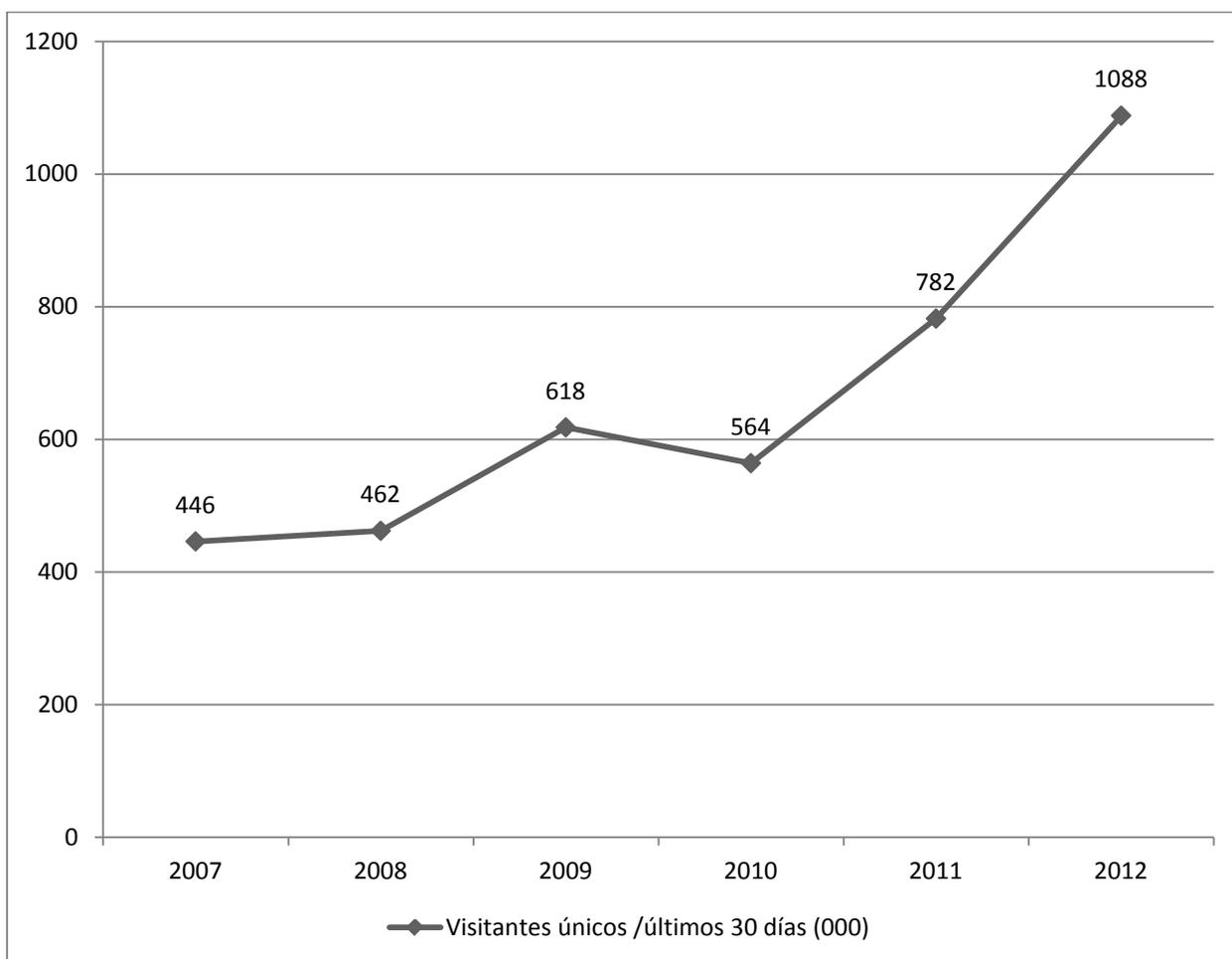
Según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, Introl), los datos de distribución de *La Vanguardia* de julio del 2010 a junio del 2011 sumaban 196.824. Un año después, el periódico acusa el descenso de ventas pues la cifra registrada entonces es de 181.900.

La posición relativa del diario en el mercado parece mejorar si se observan las cifras registradas en el *Estudio General de Medios* (EGM), elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Con datos de la tercera ola del informe del 2012, *La Vanguardia* ocupaba la quinta posición por detrás de los dos diarios deportivos, *AS* y *Marca*, y los dos diarios nacionales *El País* y *El Mundo*. En el 2005, por el contrario, la posición que ocupaba era la séptima, por detrás de los medios anteriormente citados, además de *El Periódico* y *Abc*.

En Internet las cifras de audiencia aumentan significativamente en los últimos años. A partir de los datos publicados por ComScore (2009, 2011), se observa que si en el 2009 el porcentaje de usuarios que accedía a periódicos *online* en España era del 46%, en el 2011 se sitúa ya en el 70%, lo que supone cerca de 17 millones de visitantes únicos. Según esta información, *La Vanguardia* mejoraría sus resultados y se situaría como el cuarto medio por volumen de usuarios (con cifras que superan los tres millones de visitantes) y la tercera por tiempo de consulta.

El estudio *Audiencia de Internet en el EGM* permite observar la evolución de las cifras de visitantes únicos. En los últimos cinco años los resultados que presenta *La Vanguardia* en este informe se han duplicado.

Gráfico: Datos de visitantes únicos en sitios de Internet: *La Vanguardia* (2007-2012)



Fuente: Audiencia de Internet en el EGM, 3.^a ola, (2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012)

El diario *La Vanguardia* es el principal medio de Grupo Godó, un grupo multimedia constituido en 1998 (Salmurri y otros, 2002) aunque sus orígenes se remontan a la propia fundación del diario de información general impreso. Además de este posee un diario de información especializada: *Mundo Deportivo*. Pero Grupo Godó desarrolla también su negocio en otras actividades, entre las que se encuentran las publicaciones digitales, donde se incluirían las ediciones digitales de los dos diarios. Se añaden a ello la presencia en el mercado de las revistas, la radio (con emisoras como RAC1 o RAC105) y la televisión. Además, “dispone de una central de ventas publicitarias, de una red de empresas de servicios de distribución y reparto, y de una fundación con una decidida dimensión cultural y temática” (Grupo Godó, s.f.). Esta diversificación del negocio explica el perfil multimedia del grupo y le sitúa en una situación favorable para establecer sinergias entre las distintas unidades.

Aunque en términos de facturación pueda tratarse de una corporación menor en comparación con otros grandes *holdings* comunicativos (Labio Bernal, 2000), el buen posicionamiento de su cabecera principal y su dilatada experiencia en el sector mediático le otorgan relevancia en el mercado informativo.

2.2. La gestión de contenidos en *La Vanguardia*

La dilatada trayectoria histórica del diario permite observar la evolución en la gestión de contenidos que avanza desde formas clásicas de organización y recuperación de los documentos hasta la incorporación de soluciones tecnológicas para agilizar los procesos. Este desarrollo implica cambios en los sistemas y gestores empleados conforme van variando las necesidades del medio, flujos de trabajo y las demandas del mercado.

Precisamente, al tratarse de un servicio informativo con más de un siglo de experiencia, el volumen de contenidos que componen el fondo de su archivo hace especialmente significativo conocer el proceso que se ha seguido para la digitalización de los recursos. Un interés que se explica tanto por la posibilidad de asegurar y garantizar la conservación de los archivos, como por la opción de ofrecer valor añadido al usuario al disponer de esa riqueza documental e histórica.

En 1999 se inicia el escaneado de la versión impresa. Esta será la base para la creación de la hemeroteca digital. Desde el año 2008 se ofrece en abierto y permite al usuario buscar contenidos de distintas maneras que no sea incluyendo la selección por fecha de publicación, un servicio que le llevó a estar nominada a los premios EPpy de periodismo digital en la categoría “mejor contenido especial” (*Lavanguardia.com*, 2009). Además, una evaluación de las hemerotecas digitales de la prensa digital española realizado por Guallar, Abadal y Codina (2012) sitúa como las mejores aquellas que presenta *El Mundo*, *Abc*, *El País* y *La Vanguardia*. En la investigación se evaluaban las prestaciones que ofrece el servicio, que incluye desde opciones de búsqueda y recuperación como la presentación de los resultados. Una gestión de los contenidos eficiente justifica la obtención de estas valoraciones.

También en la década de los noventa aparece la versión digital del diario, se incorpora Hermes a la producción de información para la edición impresa y se implementa el motor de indexación de uso interno Tópica, que pronto sería reemplazado por Aurora. Este último era fruto de las necesidades del grupo de optimizar y favorecer la integración de los recursos disponibles. Se trata de un sistema único, una base documental del grupo que contiene “todo tipo de recursos (textos, imágenes, vídeo,

sonido) y de todos los medios de comunicación de la empresa” (Salmurri y otros, 2002,1997).

La evolución desde el punto de vista de la gestión de contenidos que supuso la incorporación de estos sistemas es clara. El ejemplo sobre cómo cambia la manera de gestionar las fotografías permite ilustrar y entender este cambio. Anteriormente, las imágenes quedaban identificadas por las anotaciones que se hacían en el reverso, donde se indicaba la fecha, el autor y el tema. La búsqueda de fotografías de archivo se canalizaba a través del personal de documentación. El cambio, tal y como describe Mónica Sancho (2002), supuso una mayor apertura y centralización:

“Con el sistema Aurora se consigue dar acceso a toda la redacción, y desde una misma interfaz de consulta, a las bases de datos de fotografía (agencia, producción de actualidad y archivo), que hasta el momento se ubicaban en distintos sistemas. Esto hace posible diseñar el flujo de entrada, salida y circulación de las imágenes dentro de las diferentes colecciones de contenidos de acuerdo a una serie de parámetros, como el ciclo de vida temporal de las imágenes, las funcionalidades operativas y las opciones de visualización asociadas a los diferentes perfiles de usuario”.

A Aurora le sucederá G-Noma, que, incorporado en el 2004, supone un avance con respecto al sistema anterior, ya que se garantiza el control eficiente de los contenidos.

En el año 2000 se empieza a trabajar con la Editora Web, un gestor de contenidos para la versión digital. En la segunda mitad de la década, *La Vanguardia* presenta un rediseño de su edición *online*. El objetivo era atender “a las necesidades de los lectores, especialmente de los más jóvenes. Para ello, se mejoró en usabilidad, ofreciendo una presentación más amena y visual, se reforzaron los elementos multimedia con la incorporación de vídeos informativos, y se abrió la puerta a la participación y la interacción” (Masip, 2008, pág. 37). La apuesta por incorporar la participación supone permitir al usuario desde comentar los contenidos hasta intervenir activamente en la producción de información al remitir contenidos de actualidad al medio.

En diciembre del 2010, se introduce una nueva Editora Web. El anuncio del cambio se produce al tiempo que se explica al público el nuevo diseño que presenta la versión *online* del diario. Con la nueva editora se espera dar respuesta a algunos de los retos actuales marcados tanto por el volumen de datos como por el tráfico.

El nuevo gestor desarrollado para la versión digital permite, entre otras mejoras, incorporar junto a los campos básicos del componente (como los títulos y subtítulos), los elementos vinculados (fotografías, noticias relacionadas,..) y opciones de participación (comentarios). Además permite seguir el flujo de trabajo (al conocer los perfiles y usuarios que han intervenido en el proceso) e integrar aplicaciones externas.

La apuesta por la movilidad, que ya había llevado al diario a experimentar con distintas fórmulas, como los envíos de novedades a través de sistemas de mensajería (por ejemplo, con SMS), lleva a que el diario lance en el 2012 una nueva versión para móvil basada en lenguaje HTML5, un ejemplo de las últimas novedades incorporadas por el medio. Entre las mejoras que ofrece destaca la adaptación automática del contenido a la pantalla, cosa que hace más atractiva su visualización y el servicio de alertas informativas.

Bibliografía

Acosta Valdés, M.; Ramírez Céspedes, Z.; Marrero Santana, L. (enero-febrero, 2011). “Organización de la información en sitios web periodísticos”. *El profesional de la información* (vol. 20, núm. 1, pág. 54-60).

AIMC (2012). *Estudio General de Medios*, febrero-noviembre del 2012. [URL] <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

AIMC (2005). *Estudio General de Medios*, febrero-noviembre del 2005. [URL] <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

AIMC (2012). *Audiencia de Internet en el EGM*, octubre-noviembre del 2012. [URL] <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

AIMC (2011). *Audiencia de Internet en el EGM*, octubre-noviembre del 2011. [URL] <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

AIMC (2010). *Audiencia de Internet en el EGM*, octubre-noviembre del 2010. [URL] <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

AIMC (2009). *Audiencia de Internet en el EGM*, octubre-noviembre del 2009 [URL] <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

AIMC (2008). *Audiencia de Internet en el EGM*, octubre-noviembre del 2009 [URL] <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

AIMC (2007). *Audiencia de Internet en el EGM*, octubre-noviembre del 2009 [URL] <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

Castelló, E.; Avia, M. (mayo, 2004). “Periodismo vía MMS. El caso de El día en cinco imágenes de La Vanguardia”. *Zer* (vol. 9, núm. 16). [URL] <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/periodismo-via-mms-el-caso-de-el-dia-en-cinco-imagenes-de-la-vanguardia/220>

comScore (20 febr., 2013a). “El mercado online español-enero 2013”. *comscore.com*. [URL] http://www.comscore.com/esl/Panorama_Digital/Datos_actuales/El_mercado_online_espanol_-_Enero_2013

comScore (16 enero, 2013b). “What Are the Spanish Doing on Their Smartphones?”. *comscoredatamine.com*. [URL] <http://www.comscoredatamine.com/2013/01/what-are-the-spanish-doing-on-their-smartphones/>

comScore (23 dic., 2011). “Nearly 17 Million Read News Online in Spain”. *comscoredatamine.com*. [URL] <http://www.comscoredatamine.com/2011/12/nearly-17-million-read-news-online-in-spain/>

comScore (31 marzo, 2009). “Nearly Half of Spanish Internet Users Read Newspapers Online in February”. *comscore.com*. [URL]

http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2009/3/Half_of_Spanish_Internet_Users_Read_Newspapers_Online

Conesa, A. (dic., 2012). “De la videoteca a l’arxiu digital: evolució del Departament de Documentació de Televisió de Catalunya”. *Trípodos 31. Tendencias en documentación en los medios de comunicación* (pág. 99-108). Barcelona.

Craig, R. (2004). *Online journalism : reporting, writing and editing for new media*. Belmont, Calif. : Thomson Wadsworth.

De Mendonça, T.; Pereira, F. H.; Leal-Adghirni, Z. (enero-junio, 2012). “Formación y producción periodística en Internet: desafíos y perspectivas en el escenario brasileño”. *Palabra Clave* (vol. 1, núm. 15, pág. 26-53). [URL] <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2090>

Hafner, K. (10 marzo, 2007). “History, digitized (and abridged)”. *The New York Times*.

Fondevila Gascón, J. F. (2012). “El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* (vol. 18, núm. 1, pág. 73-87). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. [URL] <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39355>

Franganillo, J. (2011). “Html5: el nuevo estándar básico de la Web”. *Anuario ThinkEPI* (vol. 5, pág. 261-265).

Giménez Rayo, M. (dic., 2012). “La documentación audiovisual en televisión en el mundo 2.0: retos y oportunidades”. *Tendencias en documentación en los medios de comunicación* (pág. 79-97). Barcelona.

Grupo Godó (s.f.). “Actividades del grupo”. *Grupogodo.net*. [URL] <http://www.grupogodo.net/actividades/index.html>

Grupo Godó (s.f.). “Institucional”. *Grupogodo.net*. [URL] <http://www.grupogodo.net/institucional/index.html>

Guallar, J.; Abadal, E.; Codina, L. (dic., 2012). “Sistema de análisis de hemerotecas de prensa digital”. *Trípodos 31, Tendencias en documentación en los medios de comunicación* pág. 37-64). Barcelona.

Infoadex (2012). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012. Resumen*. Madrid: Infoadex.

Labio Bernal, A. (julio-dic., 2000). “Joly: un grupo de comunicación andaluz dentro de la estructura de la prensa escrita en España”. *Ámbitos* (núm. 5, pág. 225-240). Universidad de Sevilla. [URL] <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/36labio.htm>

Larson, R.; Sandhaus, E. (junio, 2006/2009). “NYT to release thesaurus and enter linked data cloud”. *OPEN. Nytimes.com*. [URL] <http://open.blogs.nytimes.com/2009/06/26/nyt-to-release-thesaurus-and-enter-linked-data-cloud/>

LaVanguardia.com (27 junio, 2012). “LaVanguardia.com lanza su versión móvil pionera en España”. *LaVanguardia.com*. [URL] <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20120627/54317844380/lavanguardia-com-lanza-su-version-movil-pionera-en-espana.html>

LaVanguardia.com (3 dic., 2010). “LaVanguardia.es inicia una nueva etapa con el relanzamiento de su web”. *LaVanguardia.com*. [URL] http://www.lavanguardia.com/visita_guiada.html

LaVanguardia.com (21 abril, 2009). “La Hemeroteca de La Vanguardia, finalista de los premios Eppy de periodismo digital”. *LaVanguardia.com*. [URL] <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/noticias/20090421/53686926722/la-hemeroteca-de-la-vanguardia-finalista-de-los-premios-eppy-de-periodismo-digital.html>

López Carreño, R. (2004). “Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles”. *Anales de Documentación* (núm. 7, pág. 123-1410). [URL] <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1671>

Masip, P. (2008). “El ciberperiodismo en Catalunya”. En: G. López García (ed.) (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (pág. 35-46). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. [URL] <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>

Noticias de la Comunicación (mayo, 2012). “La difusión de los diarios líderes cae por cuarto año consecutivo”. *Noticias de la Comunicación* (núm. 324).

O’Dell, J. (18 junio, 2009). “Tags as Far as the Eye Can See: New York Times to Publish Indies as Linked Data”. *Readwrite*. [URL] http://readwrite.com/2009/06/18/nytimes_linked_data

OJD (s.f.) “La Vanguardia”. *Introl.es*. [URL] <http://www.introl.es/certificados-de-control/>

Rivero, R. (22 febr., 2012). “Bienvenido a la Revolución”. *El cambio por dentro. Elpaís.com*. [URL] <http://blogs.elpais.com/el-cambio-por-dentro/2012/02/bienvenido-a-la-revolucion.html>

Rubio Lacoba, M. (dic., 2012). “Nuevas destrezas documentales para periodistas: el vocabulario colaborativo del diario *El País*”. *Trípodos 31. Tendencias en documentación en los medios de comunicación* (pág. 65-78). Barcelona.

Salaverría, R. (marzo, 2003). “Convergencia de los medios”. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI* (núm. 81, pág. 32-39).

Salaverría, R. (2001). "Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental". *Estudios sobre el mensaje periodístico* (núm. 7). [URL] http://www.ucm.es/info/periodI/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm

Salaverría, R.; Negro, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.

Salmurri, C.; Abadal, E.; Sancho, M.; Llevat, M.; Sulé, A.; Corbera, M. (mayo-junio, 2002). “Diseño y creación de la base de datos documental del Grupo Godó”. *El Profesional de la Información* (vol. 11, núm. 3, pág. 195-204).

Sancho, M. (2004). “La gestión de la imagen en *La Vanguardia*”. *Hipertext.net* (núm. 2). [URL] <http://www.hipertext.net>

Thornburg, R. M. (2011). *Producing online news. Digital skills, stronger stories*. Washington: CQ Press

Weinberg, L. (sept., 2009). “Gestión de la experiencia web. La gestión de contenido web converge en la empresa 2.0”. *MkMarketing+Ventas* (núm. 249, pág. 58-64).

Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos casuales, validación* (núm. 296, Serie Documentos de trabajo). Universidad del CEMA.

Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.