

- DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo (1997): *Medios de comunicación en Internet*. Madrid, Anaya Multimedia.
- DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- DÍAZ NOCI, Javier (2012): A History of Journalism on the Internet: a state of the art and some methodological trends. Comunicación presentada al *XII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*. Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.
- LIMIA, Moisés; LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, José (2010). 15 años de cibermedios en España. En: LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, José (coords.). *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico USC.
- MARTÍN AGUADO, José Antonio (dir.) (1993): *Tecnologías de la información impresa. Desarrollos tecnológicos y perspectivas*. Madrid, Fragua.
- PÉREZ-LUQUE, M^a José; FERNÁNDEZ ARROYO, Noelia (1995): La integración de la tecnología multimedia y de las redes interactivas: revolución de los sistemas informativos. *Informe Situación. La industria de la comunicación*. Bilbao: BBV, pp. 105-145.
- PÉREZ-LUQUE, M^a José; PEREA, Maider (1997): *El actual Periodismo Online*. Sao Paulo / Pamplona, Editora Mandruvá.
- PÉREZ-LUQUE, M^a José (1998): *El periodismo y las nuevas tecnologías*. Pamplona, Newbook.
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, Antonio (1991): *Navegar por la información*. Madrid, Fundesco.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, Ramón (2008). La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. En López García, Guillermo (ed.) (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia. Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Introducción

De la Convergencia Digital a la Distribución Multiplataforma

María Ángeles Cabrera (Universidad de Málaga)

En los últimos años, la mayoría de las empresas de comunicación se han adaptado a las innovaciones tecnológicas y han hecho su incursión en Internet diversificando su negocio en un intento de no quedarse atrás en la carrera tecnológica. Pero al igual que la sociedad, los medios han tomado decisiones y han adoptado cambios o nuevos hábitos sin una orientación clara y sin la seguridad de quien mide riesgos y beneficios, o de quien apuesta por experiencias probadas y consolidadas. Tanto los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) como los nativos digitales se enfrentan hoy a nuevos retos que se suman a la crisis económica, como los continuos cambios tecnológicos o la aparición de nuevos agentes proveedores de información -ajenos a la industria de contenidos- que compiten con las empresas de comunicación en el escenario digital.

Continúan los esfuerzos por encontrar un modelo de negocio válido que se aleje de las prácticas tradicionales de las empresas de comunicación y que se traduzca en beneficios frente a la disminución y dispersión de los ingresos por publicidad, desplazados -al igual que las audiencias- a Internet y las innumerables pantallas móviles que han pasado a formar parte de la vida de la sociedad. Proliferan nuevos canales y dispositivos que permiten la edición, emisión y recepción de información así como comunicar, informar y entretener a los usuarios

de forma inmediata y ubicua. Los nuevos dispositivos móviles han fragmentado aún más a las audiencias y han modificado sus hábitos de consumo, lo que obliga a los medios a adoptar nuevas fórmulas y estrategias para llegar a ellas.

La evolución de los cibermedios en los últimos 18 años, producida de forma progresiva y/o convulsa¹ según los casos, ocupa un lugar preferente y cada vez de mayor protagonismo en el ámbito profesional y académico. Durante la carrera digital, las principales empresas de comunicación han tomado decisiones valientes y arriesgadas en medio de un panorama incierto que hoy les permite proyectar su futuro hacia la multipresencia en los nuevos formatos tecnológicos. El futuro de los medios depende de su apuesta por el desarrollo de su negocio en las múltiples plataformas de comunicación y de su capacidad de adaptación a las necesidades de la sociedad.

El paso del tiempo y el grado de madurez alcanzado por los cibermedios amplía sus expectativas de crecimiento, investigación y desarrollo en un presente necesitado de iniciativas y soluciones a los problemas derivados de una crisis que va más allá de lo meramente económico. Precisamente, porque el futuro de la comunicación sigue siendo digital, los cibermedios y los medios tradicionales o analógicos se esfuerzan por encontrar el mejor modo de recorrer su propio camino tal y como ha ocurrido con los que han iniciado algún proceso de convergencia en los últimos años². Este nuevo estudio del grupo Infotendencias muestra cómo las rutas actuales de cada medio, aun siendo diferentes, apuntan a una misma dirección: la que les permite seguir en la línea de la innovación para adaptar sus formas de trabajo y contenidos a las nuevas necesidades informativas que plantea la sociedad del siglo XXI.

El progreso, el cambio, la innovación o la adaptación no suponen necesariamente la destrucción de todo lo anterior. Toda dinámica de cambio o movimiento se apoya en algún punto suficientemente sólido y/o estático que hace posible la traslación y que ésta pueda ser apreciada por quien la observa. En el caso que nos ocupa, los rasgos esenciales del periodismo y su función de servicio a la sociedad actúan como epicentro desde el que se propulsa toda innovación y en torno al cual se deben producir las necesarias adaptaciones a los requerimientos de la sociedad. La falta de un punto firme de apoyo en las nuevas experiencias de comunicación afecta negativamente a los medios, los periodistas y las audiencias que acaban sufriendo las consecuencias de las decisiones editoriales que se alejan de los principios de la profesión³.

No es el momento de extendernos en una reflexión crítica que sin duda llegará, pero sí de proporcionar datos empíricos, fruto de nuestra investigación, que favorezcan el debate sobre qué están haciendo los medios de comunicación en este contexto y cómo están evolucionando hacia la distribución multiplataforma para

el posicionamiento de su producto y marca en los múltiples soportes de recepción. En concreto, a partir del análisis de numerosas variables relacionadas con la arquitectura de la información, el uso de la tecnología disponible, la revisión de los modelos de negocio, la organización de las redacciones, la reestructuración de las empresas de comunicación y sus contenidos. Todos estos aspectos han definido nuestro objeto de estudio desde el inicio del proyecto de I+D+i titulado "Evolución de los Cibermedios en el marco de la Convergencia Digital" en el año 2009.

Estas páginas trasladarán al lector a las redacciones de los principales medios de comunicación españoles con presencia en Internet y en los nuevos dispositivos móviles, tabletas, etc. permitiéndole conocer los procesos y retos derivados de la digitalización, la convergencia y las posibilidades de distribución multiplataforma. El análisis, desarrollado de forma coordinada y con la colaboración de casi medio centenar de investigadores, ha permitido abordar la realidad objeto de nuestro estudio en un grado de profundidad y amplitud inusual en nuestro país, pero a la vez característico del grupo Infotendencias.

Aspectos metodológicos

El análisis llevado a cabo por el grupo investigador dentro del proyecto de I+D+i (CSO2009-13713-C05) del Ministerio de Ciencia e Innovación ya citado se basa en una triangulación de métodos cuantitativos y cualitativos para la recogida de datos que completa otras investigaciones sobre convergencia y cibermedios basadas exclusivamente en la metodología etnográfica. A partir de la base de datos del índice de convergencia de los cibermedios españoles elaborado por el grupo Infotendencias en un proyecto anterior, se seleccionaron -atendiendo a criterios de representatividad y variedad- los medios que conformarían la muestra de análisis para la investigación. La muestra final seleccionada integraba cibermedios de matriz televisiva, radiofónica, periodística y nativos digitales de carácter nacional y regional, con el fin de incluir algunos de los principales cibermedios de las distintas comunidades autónomas⁴.

Los medios seleccionados se analizaron de forma intensiva en una primera fase de trabajo mediante la realización de encuestas por parte de los investigadores de los diferentes subproyectos. Éstas recogían variables relacionadas con la temática y objetivos de cada subproyecto. En una segunda fase, se realizaron entrevistas en profundidad a cinco perfiles profesionales de cada medio seleccionado, que contenían preguntas relacionadas con los objetivos del proyecto general y los particulares de cada uno de los subgrupos que forman parte de él. Finalmente, se completaron los resultados con la realización de cuatro etnogra-

fias en RTVE.es, Lavanguardia.com, Lainformación.com y Vilaweb.cat, cuyos resultados fueron analizados, intercalados y agrupados con los obtenidos en las demás fases de la investigación.

Junto a la metodología común del proyecto general, cada subproyecto aplicó métodos propios (revisión bibliográfica, encuestas especializadas a otros medios nacionales e internacionales, análisis de contenido, etc.) que completan y amplían los resultados generales así como los relativos a cada área temática u objetivo particular de investigación⁵.

Resultados del trabajo

Las páginas de este libro reúnen los principales resultados obtenidos por el grupo investigador al término de su proyecto. Con el fin de salvar las limitaciones propias de espacio y presupuesto del formato impreso elegido para su difusión, los autores han realizado un esfuerzo encomiable de síntesis de resultados en sus textos para la compilación final de todos ellos en esta obra. Paralelamente, se han aprovechado otras vías complementarias de divulgación científica dentro de nuestra área de conocimiento (revistas, congresos, jornadas...), donde los investigadores han podido reproducir extensamente los métodos empleados para sus hallazgos y otros aspectos destacados de su trabajo.

La estructura y contenido de este libro obedece a la temática y organización del propio proyecto investigador dirigido por los profesores Xosé López y Xosé Pereira de la Universidad de Santiago de Compostela. El proyecto general titulado "Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia digital" consta de cuatro subproyectos que han abordado la realidad de los cibermedios desde una perspectiva diferente según los objetivos concretos, metodología particular, intereses y especialización de sus respectivos investigadores.

El primer capítulo, coordinado por los investigadores principales del subproyecto de la Universidad de Santiago de Compostela, analiza la disciplina de la arquitectura de la información desde su conceptualización hasta su traducción en prácticas reales en el ámbito de los medios. Aborda los métodos óptimos de estructuración y disposición de los contenidos que favorecen el acceso del usuario a la información. Analiza el papel del arquitecto de la información y los modelos de arquitectura de la información existentes. Su aplicación en la vida real se comprueba y lleva a cabo a través del análisis y estudio de casos de tres medios⁶ de la muestra total utilizada en el proyecto.

El segundo apartado, coordinado por quien esto escribe, se centra en el papel de la tecnología en la evolución de los cibermedios y en la distribución multi-

plataforma, y estudia sus efectos en la producción, distribución y recepción de la información, en definitiva, en el propio proceso de comunicación. Se comprueba el creciente uso de las redes sociales como fuente de información, la tendencia a crear plataformas únicas (CMS) en los medios nacionales para formentar una mayor convergencia de contenidos y la polivalencia de los periodistas, cada vez más necesitados de formación en estrategias SEO. Se demuestra cómo en las versiones digitales de los medios locales, la web se ha consolidado como un canal limitado a la actualidad y a una producción centrada en la edición, donde los contenidos exclusivos se restringen al medio analógico. Por otro lado, la tendencia generalizada al uso de Facebook y Twitter se revela disímil en los cibermedios en función del uso que de ellos haga cada medio y de la existencia o no de figuras como el *community manager* que marcan una clara diferencia de grado entre los cibermedios estudiados.

Los profesores Cea y Rojo subrayan en este apartado cómo los nuevos servicios y dispositivos móviles, aplicaciones, sistemas de gestión de contenidos y herramientas personalizadas ofrecen grandes oportunidades para alcanzar nuevos mercados, generar nuevos ingresos y un crecimiento de los negocios periodísticos. Entre los factores que hoy revolucionan los modelos de negocio sobresale el incremento de opciones para la distribución en las que el contenido y la publicidad pueden adaptarse mejor a los intereses y estilos de consumo de los usuarios. La multipresencia de los medios de comunicación en las diferentes pantallas plantea nuevos interrogantes sobre cuál puede ser el mejor modo de adaptar los contenidos a cada medio, o la estrategia de comunicación específica y valor añadido de cada soporte para aprovechar las nuevas oportunidades de consumo de información, de interacción y de participación. Entre los retos que plantea la evolución tecnológica adquiere especial relevancia la mayor atención a los hábitos de consumo y demandas personalizadas de los usuarios.

El tercer apartado, coordinado por Ramón Salaverría, muestra una radiografía de los usos multiplataforma en los medios a partir de los datos obtenidos del análisis de variables como la presencia de la firma y los elementos multimedia en las ocho noticias principales de los medios estudiados, durante dos periodos semanales distanciados en el tiempo con cuatro capturas diarias de las páginas principales de los cibermedios, y el correspondiente seguimiento y comparación de las noticias en el medio matriz. Los resultados se han agrupado en medios de matriz impresa, radiofónica, televisiva y nativos digitales. En ellos se aprecia un mayor uso de la firma de las noticias en los cibermedios de matriz impresa, seguidos de los nativos digitales y un empleo de la misma casi inexistente en los medios de matriz radiofónica. En estos últimos, sorprende el escaso uso de los audios como recurso multimedia. El recurso sonoro es el menos utilizado en

la totalidad de los cibermedios, frente a un uso creciente del vídeo en todos ellos. Los nativos digitales son los medios que más actualizan sus noticias, seguidos de los cibermedios de matriz radiofónica. El análisis de las estrategias multiplataforma revela la tendencia a diferenciar los contenidos del medio matriz del digital y a lograr un perfil multimedia de los periodistas. Se destaca el predominio del modelo de negocio publicitario y la preferencia por el uso del vídeo para la publicidad. Por último, se apunta la tendencia a implantar modelos de negocio de pago novedosos para las ediciones digitales de los medios donde se aprovechen mejor los datos provenientes del conocimiento de las audiencias en Internet, su participación e interactividad.

El cuarto apartado, coordinado por el profesor Díaz Noci, se centra en el análisis del mensaje desde diferentes perspectivas y metodologías que amplían el conocimiento sobre el modo en que se presentan y elaboran los contenidos informativos de los cibermedios. Se dedica un capítulo a la presentación de los resultados de cada uno de los siguientes aspectos: la agenda temática, los mitos, la narratología, la interactividad, la participación, el hipertexto, la multimedia, la fotografía, el diseño, los géneros y el estilo del mensaje.

El quinto y último apartado aglutina, a modo de corolario y con una clara intencionalidad práctica, los resultados obtenidos tras la aplicación del método etnográfico a cuatro cibermedios (RTVE.es, LaVanguardia.com, Lainformación.com y Vilaweb.cat). Sus autores tratan de reproducir las rutinas, decisiones y hábitos de trabajo más significativos en el día a día de las redacciones analizadas. Su trabajo permite conocer de cerca las consecuencias de la convergencia y la distribución multiplataforma en las redacciones de los casos analizados.

Reflexión. Presente y futuro de los cibermedios y su investigación.

Como consecuencia del impacto de la convergencia digital en las empresas de comunicación han surgido nuevas formas de gestión editorial y se han modificado sustancialmente aspectos tradicionales de la profesión periodística que afectan a los procesos productivos y organizativos de los medios, a sus contenidos y sus relaciones con las audiencias.

Más recientemente, las posibilidades de distribución multiplataforma han introducido importantes modificaciones en los medios que apuntan a una nueva dirección. Si la mayor parte de los cambios que originó la convergencia digital afectaron a los medios de forma ad intra o centrípeta, las estrategias de distribución multiplataforma se dibujan con un carácter más centrífugo y una proyección de los medios ad extra.

Las nuevas estrategias ad extra de gestión de los contenidos y productos periodísticos apuntan hacia una presencia múltiple de los medios en los diferentes soportes y dispositivos móviles, a las alianzas de las empresas de comunicación -entre sí y con otras, como las de telefonía y telecomunicaciones-, a la conquista de nuevos espacios en las redes sociales, y al desarrollo de aplicaciones móviles específicas para la difusión de la información.

El conocimiento profundo de una realidad como la que aquí se reproduce sienta las bases para el impulso de la innovación en nuestro ámbito de estudio. De ahí nuestro propósito de continuar trabajando en colaboración con las empresas del sector, con el fin de alcanzar conjuntamente resultados de progreso y desarrollo que ayuden a los medios de comunicación de nuestro país a despuntar en el mercado internacional.

Convencidos de que la innovación y desarrollo de los cibermedios es el camino a seguir para la mejora de su productividad y competitividad, concluimos una etapa de investigación centrada en la convergencia digital para adentrarnos en otra desde donde seguiremos explorando la cambiante realidad de los medios, en busca de nuevas formas de comunicación que orienten en su proyección hacia el futuro a las empresas, los profesionales, los investigadores, y los estudiantes de periodismo y comunicación.

Antes de iniciar tan apasionante proyecto, publicamos este libro que pretende acrecentar el conocimiento de los cibermedios españoles cuando se cumple su mayoría de edad, convencidos de que a lo largo de los años y desde su nacimiento muchos de ellos han logrado alcanzar cierto grado de madurez. Somos testigos de cómo su desarrollo ha ido acompañado del esfuerzo, el desgaste, el riesgo, la dificultad, el coste, los éxitos y los fracasos que conlleva estar en la vanguardia de la comunicación. Ese es motivo suficiente para felicitarlos por el camino recorrido y desearles lo mejor de cara al futuro, donde esperamos contribuir desde nuestro trabajo en la consecución de nuevas fórmulas rentables y de éxito que ubiquen a los medios españoles en el mercado global.

Con el fin de contribuir en la construcción de bases sólidas que propicien un salto diferencial en el desarrollo de la comunicación en España en el futuro próximo, esta obra recopila los resultados de un estudio riguroso sobre el estado de los cibermedios españoles en el complejo e incierto panorama en el que se desenvuelven. Nuestro trabajo muestra los efectos y consecuencias de la evolución de los cibermedios y de la tecnología en la práctica profesional, la organización y estructura de las empresas de comunicación, los modelos de negocio, la arquitectura de la información y el mensaje.

Al inicio de esta investigación los medios de comunicación se encontraban en un momento clave de reconfiguración y re-invencción (Limia, López y Pereira, 2010:

17), la mayoría de los principales grupos empresariales estaban inmersos en algún proceso de convergencia. El grupo de investigadores que firman esta monografía ha trabajado de forma paralela a los cibermedios, estudiando y analizando los efectos y consecuencias de sus cambios desde una perspectiva multifocal y amplia.

La observación y el estudio de una realidad compleja como la nuestra, agravada por los diferentes grados de intensidad y fases de transformación inherentes a la convergencia no se podría haber llevado a cabo sin una tenacidad y esfuerzo impropio por parte de los investigadores que han trabajado en este proyecto. Igualmente, merecen un reconocimiento especial, las empresas de comunicación que pese a las dificultades inherentes a todo cambio, han colaborado en la construcción del conocimiento, han compartido parte de su tiempo y experiencia con nuestros investigadores y han aportado datos de gran valor para nuestro trabajo que se recogen fielmente en este libro.

Una vez más, y en contra de la práctica habitual en el ámbito de la comunicación, investigadores y medios de comunicación han entablado un diálogo de reflexión y debate sobre los principales cambios que influyen en la profesión. Las metodologías de investigación empleadas en este proyecto han permitido un encuentro enriquecedor y cercano entre el ámbito académico y profesional. La inmersión de los investigadores en las redacciones de los medios seleccionados para este estudio ha permitido observar las rutinas de trabajo y realizar entrevistas a fondo a distintos perfiles y categorías profesionales. El valor de los datos recabados a partir de estas observaciones y entrevistas adquiere un papel protagonista en esta obra ilustrando las afirmaciones recogidas en la mayoría de sus capítulos.

La red de investigadores que han participado en este libro ha ido escribiendo la historia de los cibermedios españoles a la vez que sucedía (Cfr. Díaz Noci y Salaverría, 2003; Cabrera, 2004; Salaverría, 2005, López y Pereira, 2010, entre otros). Esta obra pretende proporcionar nueva luz en el ámbito académico y profesional sobre el tema que nos ocupa, por lo que se dirige a los medios, los periodistas, los docentes, los investigadores y los futuros comunicadores interesados en el presente y futuro de la profesión, y en las consecuencias de la vertiginosa transformación a que está siendo sometido el periodismo.

Al término de nuestra investigación concluimos que pese a la crisis del sector se han ampliado los espacios de proyección mediática, los retos ante el futuro y los ámbitos de investigación que deberemos abordar en los próximos años. Las posibilidades de comunicación se han multiplicado gracias a la convergencia digital y la distribución multiplataforma y han generado un periodismo cada vez más multimedia, multipresente y múltiple como múltiples son los estudios que van surgiendo en torno a él y sus posibilidades de proyección hacia el futuro. La gran diversidad de iniciativas de comunicación digital augura un crecimiento

exponencial del poder mediático a quienes sigan la estela de la innovación y desarrollo frente a posturas conservadoras y ancladas en estructuras y modelos del pasado que deberían ser sometidos a revisión.

Nos queda manifestar nuestro más sincero agradecimiento al Ministerio de Ciencia e Innovación, actual Ministerio de Economía y Competitividad, por la financiación de este proyecto, así como a todas las empresas, periodistas y otros grupos de investigación que han colaborado con nuestros investigadores dedicando parte de su tiempo y experiencia a la construcción de un saber cercano a la realidad de la práctica profesional y fundamentado en el rigor científico. Nos honra haber trabajado junto a todos ellos y en especial, con cada uno de los autores de esta obra.

Notas

1. Tal y como se menciona en el Prólogo de esta obra.
2. Los estudios sobre el grado de convergencia digital desarrollados por el grupo Infotendencias en el proyecto SEJ2006-14828-C06 sirvieron para demostrar que había tantos modelos de convergencia como cibermedios.
3. La priorización de la rentabilidad y el incremento de las audiencias a cualquier precio, o la pérdida de independencia han puesto en peligro los principios que dan credibilidad al ejercicio del periodismo y los medios de comunicación. La crisis que ha afectado al sector de la comunicación no ha dejado de dar beneficios a algunas de sus principales empresas, sin embargo, ha privado del ejercicio de la profesión a un 15 % de periodistas españoles, en total, más de 6.200 en abril de 2012 -según datos de la FAPE- que han ido perdiendo sus puestos de trabajo desde 2008. En palabras de Elsa Moreno, presidenta de la FAPE los editores "se han rendido a la servidumbre de la audiencia o de la caja y anteponen los beneficios a la ética"
4. Los medios analizados fueron: elpais.com, elmundo.es, 20minutos.es, lainformacion.com, RTVE.es, telecinco.es, ideal.es, lavanguardia.com, cadenaser.com, canalsur.es, lavozdegalicia.es, etb.es, elcorreo.com, diariodenavarra.es y vilaweb.cat.
5. Para no alargar en exceso esta introducción, los métodos específicos de cada temática particular se explican de forma detallada en cada uno de los apartados y capítulos de la obra.
6. Los casos analizados en este caso fueron: Elpais.com, 20minutos.es y Lavozdegalicia.es

Bibliografía

- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA. (coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- CABRERA, M.A (2004): "Periodismo Digital y Nuevas Tecnologías" en Barrera, C. (coord..) (2004) *Historia del Periodismo Universal*. Ariel, Barcelona, Ariel.

- LÓPEZ, X. y PEREIRA, X. (Coords.) (2010): *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela, USC.
- LIMIA, M. LÓPEZ, X. y PEREIRA, X. (2010): "15 años de Cibermedios en España", en LÓPEZ, X. y PEREIRA, X. (Coords.) (2010): *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. USC. Santiago de Compostela.
- SALAVERRÍA, R. (Coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los Medios de Comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- NIELSEN (2012): "State of the Media: The Social Media Report, 2012". URL: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>

PRIMERA PARTE

Arquitectura de la Información

Xosé López García

José Pereira Fariña

Moisés Limia Fernández

Carlos Toural Bran

Manuel Gago Mariño

(Universidad de Santiago de Compostela)