

# Un modelo para el análisis y concepción sitios web: El *WebSite Canvas Model* aplicado a Eldiario.es

**Citation:** Carles Sanabre Vives. " Lienzo del sitio web, WebSite Canvas Model, Cibermedios, Eldiario.es, Diseño web, Modelo de negocio, Modelo de sitio web ". Hipertext.net [Online], 2015. Núm. 13.

<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/299631/389428>

**DOI:** 10.2436/20.8050.01.20



**Carles Sanabre Vives**

**Palabras clave:** Lienzo del sitio web, WebSite Canvas Model, Cibermedios, Eldiario.es, Diseño web, Modelo de negocio, Modelo de sitio web.

**Resumen:** Este artículo presenta el modelo de ideación y análisis “WebSite Canvas Model”. Permite identificar los aspectos claves para el éxito de un sitio web y muestra cómo se ha aplicado a Eldiario.es. Como resultado se han identificado los factores clave que han propiciado el éxito de este diario digital.

## 1. Introducción

Un sitio web es una página o colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio. Es un entorno social que actúa como canal de comunicación y herramienta de marketing en sí mismo. Por todo esto, su concepción es con frecuencia una tarea compleja y a la vez crítica para la organización (Rodríguez-Martínez, Codina, Pedraza-Jiménez, 2010).

Por ello, y a fin de garantizar su éxito, la creación o rediseño de estas plataformas debe estar convenientemente planificada mediante algún sistema elaborado de requerimientos (Pedraza-Jiménez, Blanco, Codina, & Cavaller, 2013). En todo caso, esta planificación no está

exenta de complejidad. Los sitios web se crean en respuesta a muy diversos objetivos, con diferentes funcionalidades, y además, como entes que son, evolucionan hacia un ecosistema interconectado con otros sitios y aplicaciones, como son los perfiles de la Web social. De hecho, esta evolución implica que los sitios web deban revisarse de forma periódica (figura 1). Es un ente dinámico en el que sus posibilidades tienen inicio pero no fin, donde un diseño inicial da lugar a un sitio web, que durante su funcionamiento puede implementar mejoras o incluso, volver al inicio para idear una nueva versión.

## El sitio web es un proceso dinámico de mejora continua



Fig. 1. El sitio web como proceso dinámico de mejora.

Este artículo presenta el llamado **Website Canvas Model**, que aplicado a la ideación de un sitio web, facilita su concepción y diseño, propiciando la identificación de los elementos claves para su éxito. Asimismo, puede utilizarse como un sistema de análisis que aplicado a un sitio web permite identificar sus fortalezas y debilidades.

## 2. Concepción y evaluación de sitios web: propuesta del modelo Website Canvas Model

En el diseño de sitios web intervienen diversas disciplinas. Estas son identificadas e interrelacionadas en diferentes sistemas de análisis heurístico, como por ejemplo, los sistemas de análisis para la evaluación de la calidad web. Estas herramientas básicamente permiten valorar la eficacia y la calidad de los contenidos de un sitio web.

Entre estos sistemas de análisis, destaca, entre otras, la metodología de evaluación desarrollada por Lluís Codina (Codina, 2008) y continuada después por diversos autores, en especial con los trabajos de Rafael Pedraza (ver Pedraza et al., 2016). Esta herramienta ha sido probada, refinada, y aplicada también a cibermedios. (Iglesias García, Mar, González Díaz, 2012).

Tomando como punto de partida estos sistemas de análisis, nuestro objetivo es **aportar un nuevo modelo conceptual de ideación y análisis de un sitio web**. Consiste en un instrumento que, de manera muy visual, permite la identificación de **los elementos clave para el éxito de un sitio web**.

## Contexto y tipo de herramienta

Como es sabido, existen diferentes ámbitos y disciplinas que intervienen en la concepción de un sitio web (Rovira, Cristòfol; Marcos, Mari-Carmen. 2013). Desde este punto de vista, Garrett propuso un esquema general del papel de cada una de estas disciplinas (figura 2), mencionando entre otras: la arquitectura de la información, usabilidad web, diseño gráfico, etc.

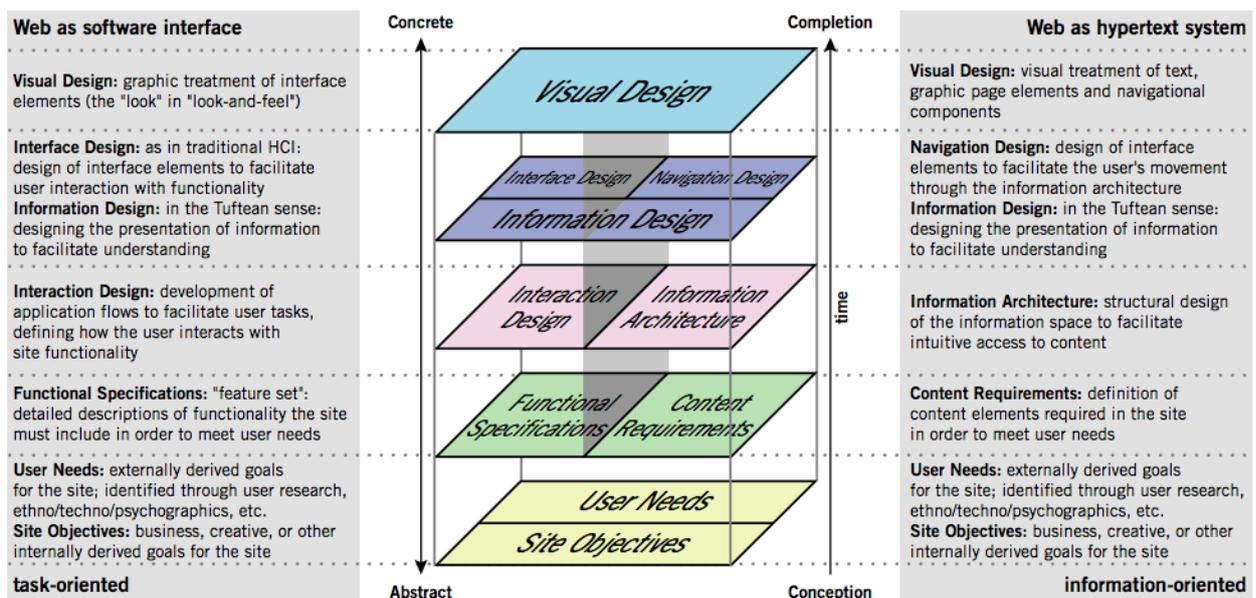


Figura 2. Diagrama de los elementos de la experiencia de usuario (Garrett, 2000)

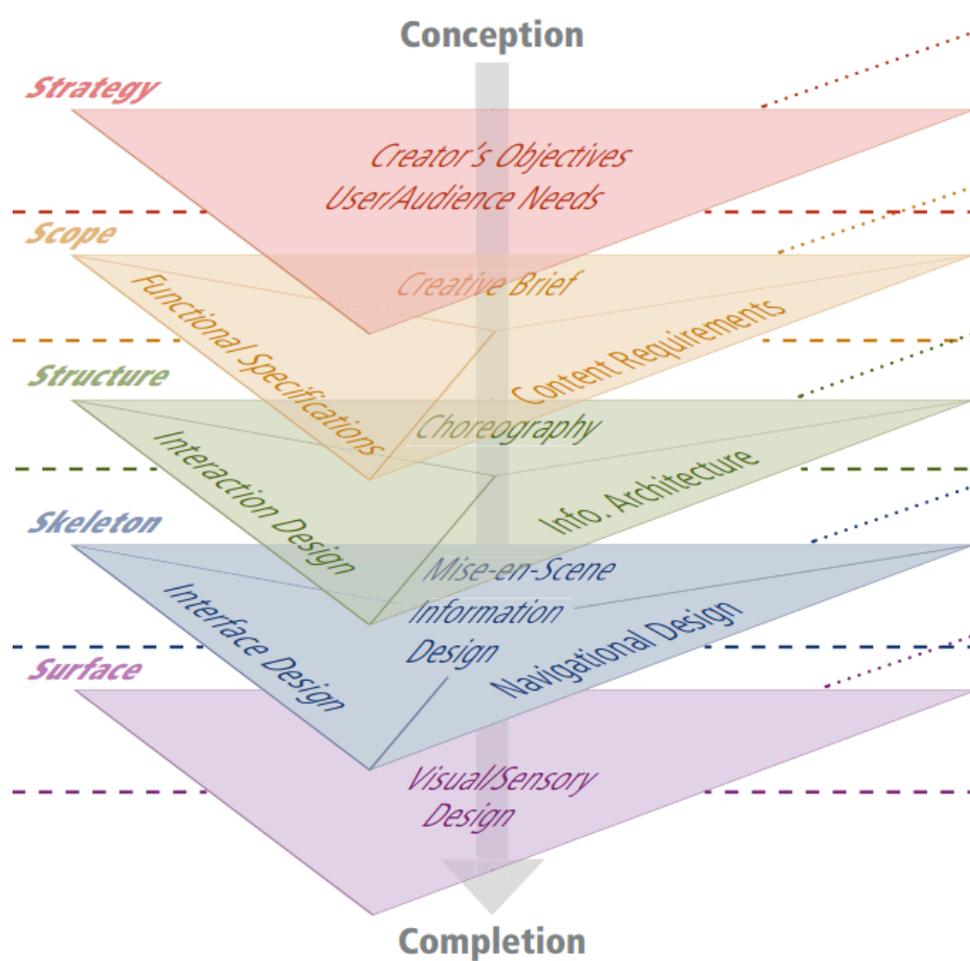


Figura 3. Esquema de Olsen (Olsen, 2003)

Olsen aportó también un importante esquema, manteniendo las principales características de la propuesta de Garrett, y añadiendo elementos para cubrir la parte más creativa del proceso (figura 3).

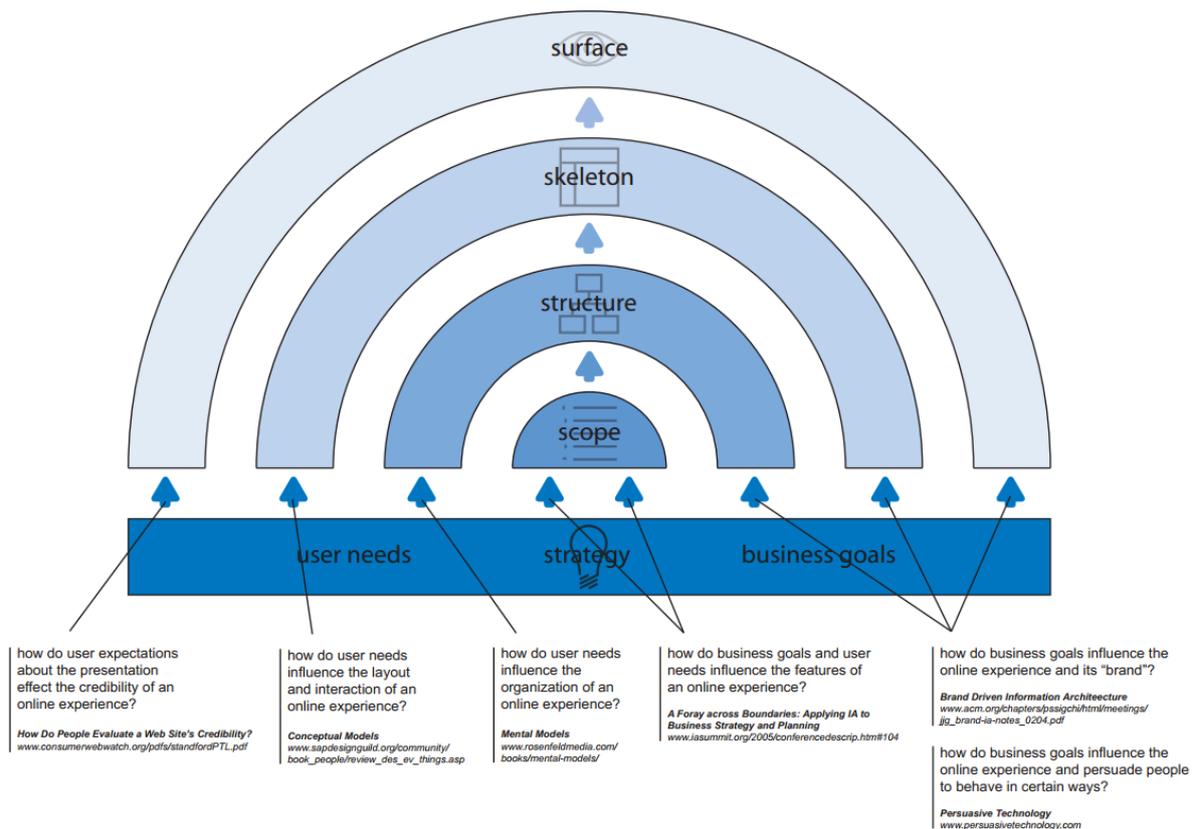


Figura 4. Esquema de Dalton (Dalton, 2007)

Por último, es necesario destacar también la propuesta de Dalton, que resalta aspectos adicionales que actúan en la fase inicial del desarrollo web, en especial en la identificación de las necesidades de los usuarios y de sus objetivos empresariales (figura 4).

Todos estos modelos forman parte del contexto en el que se desarrolla esta propuesta. En su conjunto identifican características esenciales que deben introducir los sitios web. En unos casos haciendo énfasis en aspectos relacionados con la navegación, la usabilidad o el aspecto del sitio. En otros, destacando la importancia del contenido. Y por supuesto, señalando también la necesidad de que todo el diseño esté centrado en las necesidades de sus usuarios, pero sin olvidar el objetivo o fin último del sitio web.

Con estos antecedentes, y pensada como una herramienta que permite tanto la ideación o concepción de sitios web como su evaluación, se propone el **Website Canvas Model**. Este sistema se situaría en el plano de los objetivos en el esquema de Garret, y en la estrategia en los esquemas de Dalton y Olsen. A continuación se procederá a su descripción y estudio.

## Website Canvas Model

De acuerdo con nuestra propuesta, el Website Canvas Model actúa como representación abstracta, conceptual, gráfica y visual de los sistemas o procesos que se dan

en un sitio web. Explora, analiza, describe y explica un sitio. Además, identifica pautas para la creación de nuevos sitios web y aspectos susceptibles de mejora. Esta propuesta toma como referencia el *Business Canvas Model* (figura 5) de Osterwalder & Pigneur (Osterwalder & Pigneur, 2010).

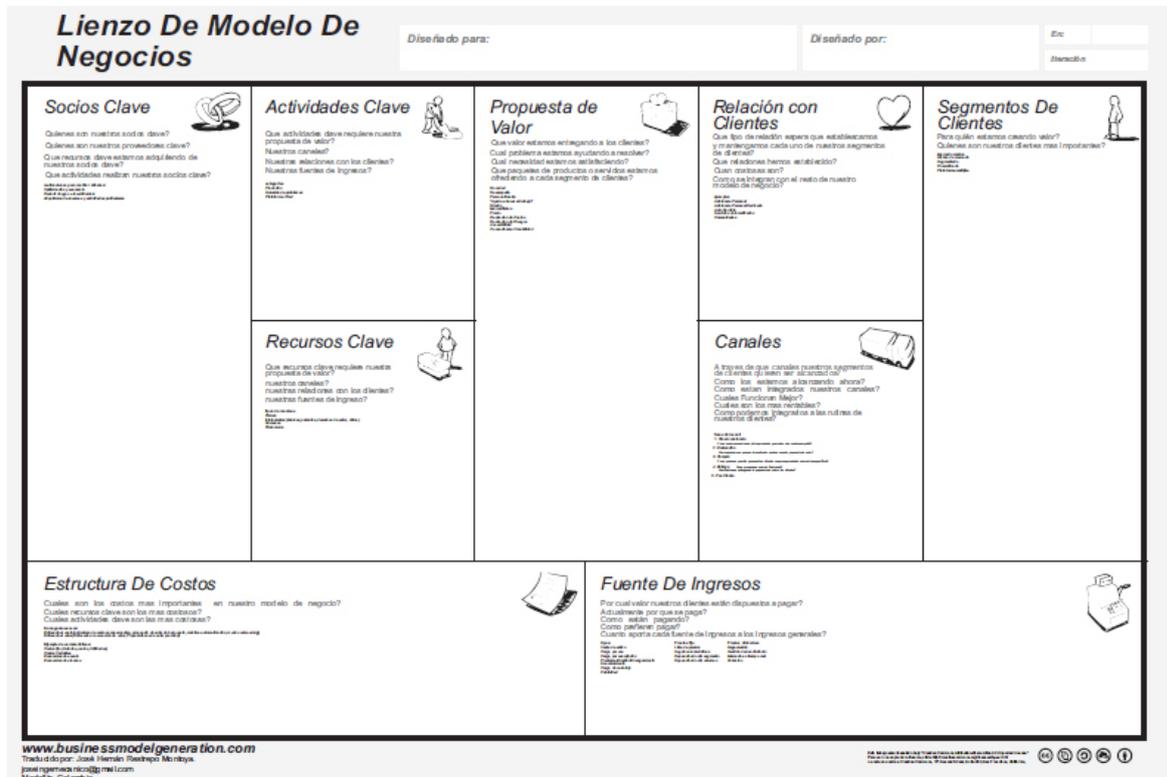


Figura. 5. *Business Canvas Model*

El *Business Canvas Model* se caracteriza por disponer de 9 bloques que representan las áreas clave de un modelo de negocio. Concretamente, los 9 factores identificados por Osterwalder y Pigneur son:

1-Socios clave – alianzas	Explican las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías.
2-Actividades clave	Las actividades que nos permiten entregar al cliente la propuesta de valor.
3-Recursos clave	Se debe realizar una serie de actividades en la que precisamos consumir recursos.
4-Propuesta de valor	Se trata sobre cómo generamos valor en la solución que ofrecemos al mercado.
5- Segmentos de clientes	Los segmentos de mercado a los que se dirige el negocio.

6-Relacion con los clientes	Aborda la relación con los clientes.
7-canal	Define la distribución del producto o servicio.
8-Flujos de ingresos	Detalla el modelo de ingresos.
9-Estructura de costes	Dedicado a los costes para diseñar un modelo de negocio sostenible.

Tabla 1. Factores de análisis del Business Canvas Model

En este artículo se propone la adaptación de este modelo para la ideación y revisión sitios web. Para ello, es necesario añadir **3 factores adicionales**, que hacen referencia a aspectos claves en la ideación y mejora del sitio web, y que son:

10-Benchmarking	Busca las mejores prácticas de otros sitios web.
11-Debilidades de la competencia	Estudia los sitios web competidores para detectar sus puntos débiles.
12 – SOLOMO (Por, Social, Local y Móvil)	Dedicado al enfoque social, local y móvil. Procura visibilidad en redes sociales y orientación a sus mercados locales. En un contexto de movilidad.

Tabla 2. Características añadidas al Business Canvas Model para su adaptación al entorno Web

A continuación, se presentará el “Website Canvas Model” mediante su aplicación a un estudio de caso. Concretamente, se validará esta propuesta utilizando este sistema para analizar el diario online: eldiario.es.

## 1. Validación del Website Canvas Model mediante el estudio del caso de eldiario.es

A continuación se procederá a la presentación y validación del modelo propuesto para la ideación y análisis de sitios web. Se hará en el ámbito de los cybermedios (Codina et al., 2014), y aplicado a Eldiario.es.

La elección de este diario online obedece a que es un medio nativo digital (que nació y se ha mantenido sólo con su versión web) y que con apenas tres años de vida está logrando situarse entre los diarios digitales más importantes de su área. Según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) ocupa la cuarta posición por ranking de visitas y usuarios en la clasificación de sitios de “Noticias e Información”, en la sub-clasificación “Noticias globales y actualidad” (OJD Interactiva, 2015).

En cuanto a los datos recabados, se han obtenido a partir de diversas fuentes, que van desde datos facilitados por el propio medio (por ejemplo su cuenta de resultados y número de socios), entrevistas públicas al director, menciones en plataformas sociales e incluso el análisis de código fuente del sitio web para identificar socios tecnológicos, tal como se ha citado en el presente artículo. Su análisis en función de los 12 factores, ya mencionados, que componen el Website Canvas Model nos proporciona los siguientes resultados:

### **3.1 Socios Clave – Alianzas**

En el factor socios y/o proveedores se identifican en primer lugar las alianzas que han facilitado el crecimiento de esta cabecera.

#### **Socios tecnológicos**

Bitban.com es el proveedor que aporta la plataforma de gestión de contenidos. Es una empresa especializada en dar soporte a medios de comunicación para sus ediciones digitales. Es una apuesta por un socio que actúa por un lado como proveedor y a la vez como cliente. Esta empresa es la misma que aporta la tecnología a cabeceras como ABC.es, Antena 3, Clarín o Tele 5 entre otras. Otro socio tecnológico es la compañía Marfeel, experta en movilidad para cibermedios, y que ejerce de partner para la versión móvil.

#### **Socios de contenidos**

Los contenidos vienen dados en primera instancia por el equipo de redacción. También aportan contenidos otras empresas y organizaciones “agregadas”. Esto supone un factor diferencial con otros medios, y a su vez una nueva propuesta de valor. De este modo, Eldiario.es actúa como agregador o recopilador de otros diarios digitales, que son integrados dentro de Eldiario.es a modo de secciones (figura 6).



Figura. 6. Eldiario.es agrega la cabecera Canarias ahora.

Identificamos ocho socios, estructurados por zonas geográficas (como por ejemplo, El diario de Andalucía, @cronicaasturias o Catalunyaplural.cat). También cuenta con más de dos decenas de socios articulados por temáticas (cooperativismo, tecnología, etc.). Se ha identificado una **red intrincada de socios**. Esto constituye un elemento diferenciador de este diario, que le aporta flexibilidad, competitividad y valor. Supone una forma ágil y económica de sumar contenidos con una estructura lo suficientemente flexible como para que en caso de desacuerdo con algún socio de contenidos, sus consecuencias sean menores.

### 3.2. Actividades clave

Eldiario.es es un medio digital de información y análisis. Presta especial atención a los ámbitos políticos y económicos. Atendiendo al perfil de sus firmas, y a sus temáticas y artículos de opinión, puede posicionarse como un diario digital de izquierdas y progresista.

### 3.3. Recursos clave

Eldiario.es realiza actividades en las que consume recursos relacionados con los socios clave: periodistas, personalidades relevantes, socios de contenidos, personal dedicado a la promoción del diario (por ejemplo un *community manager*). Y relacionados con la tecnología y estabilidad del sistema (socios tecnológicos e infraestructuras).

### 3.4. Propuesta de valor

“Periodismo a pesar de todo” es el slogan de Eldiario.es, pero este medio también esgrime la diferencia de ser un “proyecto independiente y veraz” en oposición a otros medios dependientes de intereses económicos y políticos. Este argumento es recurrente por parte del equipo de Eldiario.es en varias entrevistas publicadas y en su línea editorial.

**Se identifica la propuesta de valor en el qué, el cómo y el quién.** Realiza su labor, tal como esgrime en su propio sitio web y en sus perfiles sociales, como “Un medio de información y análisis con el foco en la política, en la economía, en los problemas sociales”. Este es otro elemento clave de valor: la focalización en temáticas concretas. También tienen secciones especializadas gracias a los socios de contenido. Así, tanto sus contenidos diferenciales como la forma en que los ofrece se convierten en su propuesta de valor.

Utiliza para sus contenidos la licencia Creative Commons, permitiendo a sus lectores compartir y adaptar los contenidos del diario para cualquier propósito. Además, anima a los lectores a que usen este contenido en sus blogs, en sus web personales, en sus perfiles sociales. Esta forma de entender los contenidos facilita la difusión en plataformas sociales, beneficiando también a Eldiario.es que convierte sus lectores en sus “embajadores” en la red.

Otra propuesta de valor viene dada por el “**quien**” pues estamos ante un medio digital donde la mayoría de las firmas son profesionales del periodismo junto con personalidades destacadas de la sociedad. Destaca el peso del fundador, Ignacio Escolar, un periodista muy activo, asistente habitual a tertulias televisivas. Es además de uno de los perfiles de Twitter más seguidos de España.

### 3.5. Segmentos de clientes

Eldiario.es cuenta con lectores/usuarios que pueden agruparse en:

- Visitantes
- Usuarios registrados: que no pagan cuota
- Socios: que pagan cuota y tienen la opción de leer el digital sin publicidad.

Así, los ingresos proceden tanto de las cuotas de sus socios, como de la publicidad. Herramientas como Alexa<sup>1</sup> nos proporciona datos orientativos sobre el perfil del usuario (figura 7). Destaca los lectores con estudios universitarios como perfil mayoritario.

Sobre el mercado publicitario, se gestiona parte de su publicidad de forma directa con los anunciantes y también recibe anunciantes desde redes publicitarias.

---

<sup>1</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/eldiario.es>

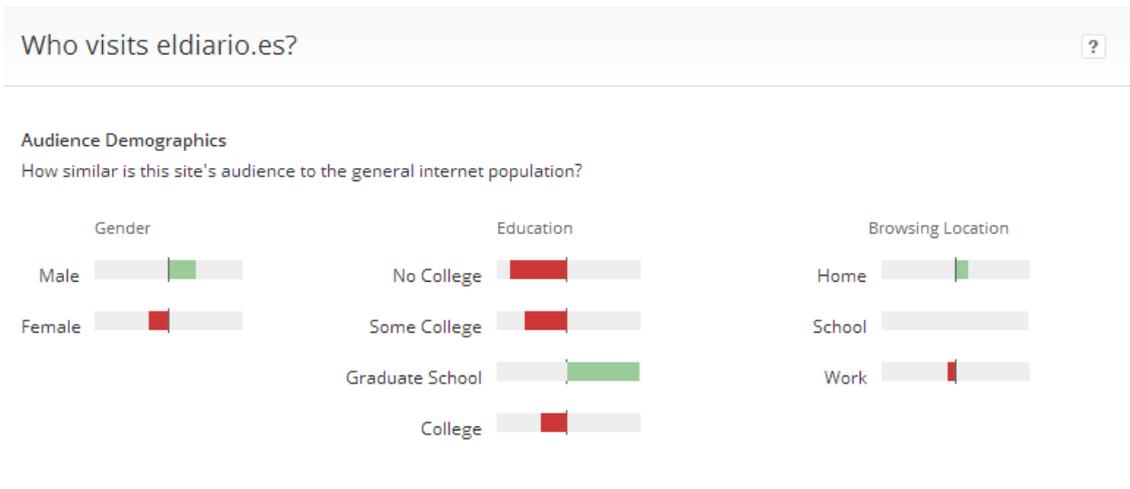


Figura 7. Perfil del lector de Eldiario.es según Alexa. (Mayo de 2014.)

### 3.6. Relación con los clientes

**Eldiario.es da prioridad y visibilidad a sus socios. Actualmente cuentan con 7.200 socios y proyectan llegar a los 10.000 durante 2015 (Fernandez, 2015).**

Los artículos permiten comentarios de los lectores, que a su vez pueden ser valorados. Para comentar es preciso registrarse y así obtener un perfil de lector en el que cada uno puede ver cuántos comentarios ha publicado, las valoraciones recibidas o si han sido denunciados por ser insultantes. En los comentarios, los socios tienen mayor protagonismo, pues son destacados por delante de los no socios. Los socios pueden acceder antes a algunas noticias a las que el resto no tendrán acceso hasta el día siguiente. Se les invita a eventos, se les ofrecen promociones especiales y además navegan por el sitio web sin ver publicidad.

### 3.7. Canal

Eldiario.es si bien ha respondido bien desde el inicio a los usuarios de tabletas, no ha tenido una versión adaptada a los dispositivos móviles hasta marzo de 2015 (figura 8). Siendo esta una debilidad resuelta algo tarde en comparación con otros competidores y gracias a la adopción del socio clave Marfeel. En España este es un factor clave ya que la penetración de los teléfonos inteligentes es del 81 % sobre el total de móviles (Fundación Telefónica, 2015).

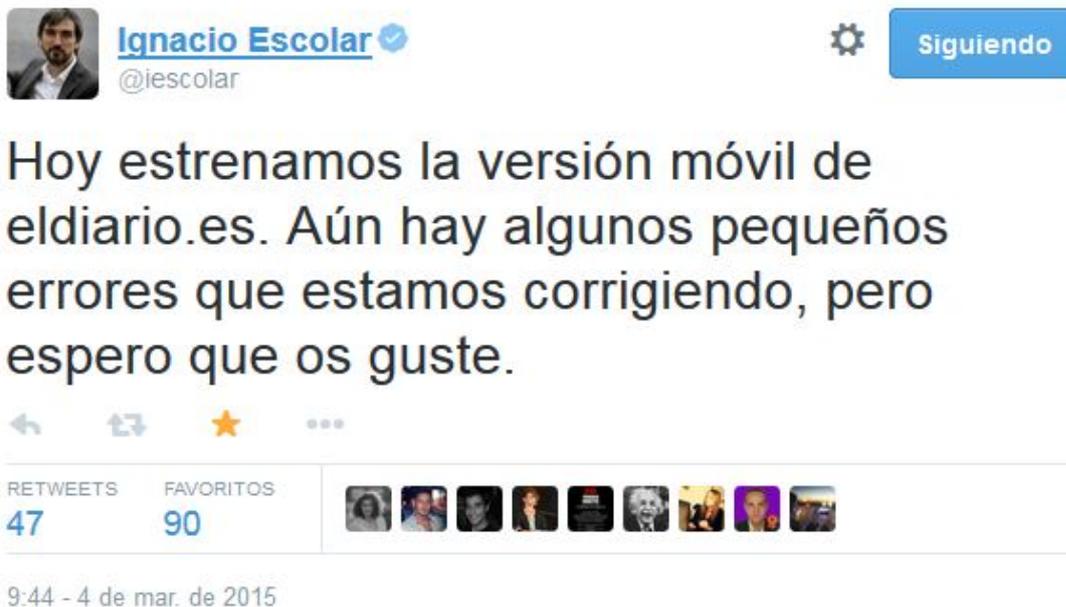


Figura 8. Anuncio de la versión móvil de Eldiario.es en Twitter

Dispone de aplicación para Android desde 2013 (aplicación no oficial aunque reconocida por el medio (Eldiario.es, 2013)). En cuanto al uso del **sitio web móvil**, Ignacio Escolar afirma que “la mayor parte de su audiencia viene de los celulares y no de las computadoras de escritorio”.

Las **Redes Sociales** son otro canal muy activo para Eldiario.es pues ejerce como canal de captación de lectores y principal fuente de tráfico (Fernandez, 2015). Se da la circunstancia de que Ignacio Escolar tiene mayor incidencia en Twitter y Facebook que el perfil de la propia cabecera. La tabla 1 muestra estos datos y el crecimiento en los últimos 12 meses de ambos perfiles.

Ignacio Escolar en Facebook		Incremento
Mayo 2014	Mayo 2015	2014 vs 2015
<b>Perfil de Facebook de Ignacio Escolar</b> Gusta a 113.752 usuarios. Hablan de ello 12.774 usuarios	<b>Perfil de Facebook de Ignacio Escolar</b> Gusta a 140.852 usuarios Hablan de ello 51.798 usuarios	+ 23,82 % en seguidores + 305,50% hablan de ello
eldiario.es en Facebook		Incremento
Mayo 2014	Mayo 2015	2014 vs 2015
<b>Perfil de Facebook de Ediarío.es</b> Gusta a 188.547 usuarios Hablan de ello 25.038 usuarios	<b>Perfil de Facebook de Ediarío.es</b> Gusta a 218.765 usuarios Hablan de ello 51.798 usuarios	+ 16,03 % en seguidores + 106,,88% hablan de ello
Twitter @iescolar		Incremento
Mayo 2014	Mayo 2015	2014 vs 2015
<b>Twitter @iescolar</b> Tiene 351.000 seguidores	<b>Twitter @iescolar</b> Tiene 478.112 seguidores	+ 36,21 % en seguidores
Twitter @eldiarioes		Incremento
Mayo 2014	Mayo 2015	2014 vs 2015
<b>Twitter @eldiarioes</b> Tiene 217.000 seguidores en su perfil principal	<b>Twitter @eldiarioes</b> Tiene 339.347 seguidores en su perfil principal	+ 56,38 % en seguidores

Tabla 1. Comparativa de los perfiles en plataformas sociales de Ignacio Escolar vs Eldiario.es Datos mayo de 2014 vs mayo 2015

### 3.8. Flujo de ingresos

Eldiario.es 2012 cerró 2012 con pérdidas por valor de unos 5000 Euros. No obstante, en 2013 logró beneficios, con unos ingresos de 1.145.378 euros a través de las tres vías que muestra la tabla 2.

Fuente de ingresos	Importe	Porcentaje sobre el total
Publicidad	787.659	68,77 %
Socios	337.511 €	29,47 %
Venta en quiosco del trimestral 'Cuadernos'	20.208 €	1,76 %
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1.145.378 €</b>	<b>100 %</b>

Tabla 2. Desglose de ingresos.

Como puede observarse, los usuarios socios contribuyen a los beneficios. Sus cuotas suponen casi el 30 % de los ingresos. Los usuarios no socios contribuyen como audiencia para la publicidad. La oportunidad para la publicidad es de más de 15 millones de páginas vistas mensualmente, siendo la fuente principal de ingresos (el 68,7 %). Además, generan el 1,76 % de sus ingresos con la venta en quiosco de la revista Cuadernos.

### 3.9. Estructura de costes

El principal coste es la generación de información. Los salarios de la redacción en 2013, sumaron 484.520 euros. También gastaron ese año 334.691 euros en colaboradores y 45.868 euros en agencias de noticias y fotografía. En total, el coste de la redacción, agencias y colaboradores suma 870.366 (el 80% del total).

Los costes de estructura suponen 248.338 euros. Incluye el alquiler de la oficina, equipos informáticos, *hosting (recurso clave)*, servicios de administración, telecomunicaciones, la impresión y el envío a socios de la revista, viajes para coberturas de información, etc. Tratados los flujos de ingresos y costes, concluimos que Eldiario.es, es una cabecera sostenible.

### 3.10. Benchmarking

Se identifican buenas prácticas a partir del análisis de otros sitios. Por ejemplo, poner su contenidos a disposición de curadores de contenidos, como Paper.li o Scoop.it, que permiten a sus usuarios crear periódicos personalizados.

Estudiando a Publico.es, vemos como cuenta con el apartado Publico TV (figura 9) mientras que Eldiario.es, que aún no explota este formato, piensa en optar por el video. Según Escolar

“la publicidad en video es mucho más rentable que la publicidad en la web u otros formatos” y afirma que en España hay más demanda que oferta de este tipo de publicidad. Y añade que están pensando en redefinir su estrategia de video teniendo como fuente de inspiración a Vox.com y a lo que hace la gente joven en YouTube (Fernandez, 2015).

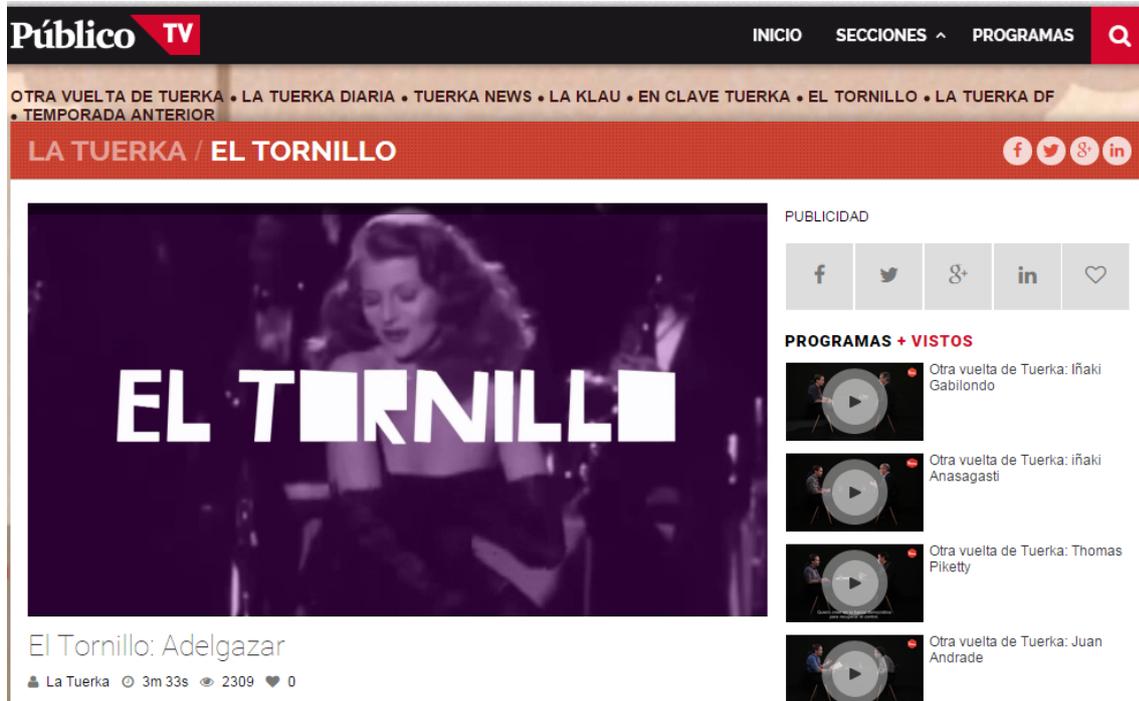


Figura. 9. Televisión en el cibermedio Publico.es

Otros aspectos de mejora identificados serían los relativos a las suscripciones a secciones. Por ejemplo, poder suscribirse a El diario del cooperativismo o a la edición de Andalucía.

### 3.11. Debilidades de la competencia

Por orientación ideológica Eldiario.es es un competidor directo de Publico.es, que apuesta por ser un diario de información general compitiendo con cabeceras como elpais.es. Ésta es una diferencia de la que Eldiario.es saca partido al acotar su enfoque, tal como hemos visto en su propuesta de valor. Público por su parte únicamente detalla los nombres del staff mientras que Eldiario.es hace toda una declaración explícita de su línea editorial. Público protege sus contenidos con copyright que es un enfoque totalmente distinto al de Eldiario.es que los ofrece bajo licencia *creative commons*.

### 3.12. Social, local y Móvil (SOLOMO)

La presencia de Eldiario.es en la Web social (Rodríguez-Martínez et al., 2010) es clave. De hecho, su director afirma que la estrategia en redes sociales es más importante que el SEO para el diario. Esto se debe a que casi el 50% de su tráfico procede de redes sociales,

mientras que su tráfico directo alcanza el 30%. Y añade que esto también afecta al estilo de escritura. Para Escolar, adaptar la escritura de las noticias a los buscadores es una estrategia errada: "Siempre es más rentable pensar en humanos que pensar en robots" (Fernandez, 2015).

En cuanto a lo Local, los medios agregados aportan contenidos segmentados localmente. En relación a la web móvil, la mayor parte de su audiencia viene de los teléfonos y no de las computadoras de escritorio.

## 4. Resultados

El análisis de Eldiario.es utilizando el WebSite Canvas Model, ha permitido identificar elementos de éxito de este diario. Estos factores vienen dados principalmente por su propuesta de valor en:

**El qué:** Un medio de información y análisis con **el foco** en la política, en la economía, en los problemas sociales.

**El cómo,** con contenidos originales y con independencia de grupos empresariales. Los contenidos se publican bajo licencia **creative commons**. Por otro lado se complementa la oferta de contenidos gracias a una red de entidades colaboradoras.

**Y el quién.** Periodistas con una dilatada y reputada trayectoria y firmas conocidas de diversos ámbitos integran la redacción de este cibermedio.

Es una publicación rentable, con una audiencia que le genera sostenibilidad por ingresos publicitarios, y con un número importante de socios que pagan sus cuotas mensuales. Se trata de un medio **escalable** y que gracias a la **cooperación** con sus socios de contenidos, logra sumar esfuerzos y audiencias.

Para terminar se muestra el **canvas** resultado de la evaluación experta con una síntesis de los 12 factores clave identificados, que actúan como facilitadores del éxito de Eldiario.es (figura 10). Se destaca la propuesta de valor, la relación con los clientes, su apuesta SOLOMO, sus socios clave y el equilibrio económico.

# El lienzo del sitio web eldiario.es

<b>Socios clave</b> CMS y Alojamiento web (Bitban) Redactores Empleados socios Socios de Contenido con un enfoque cooperativo y escalable. Marfeel.com para la versión móvil del sitio web	<b>Actividad clave</b> Periodismo online  <b>Recursos clave</b> El equipo humanos. La infraestructura técnica (CMS,)	<b>Propuesta de Valor</b> Enfoque diferenciado en el contenido (focalización en temáticas) Con contenidos bajo licencia creative commons Con periodistas y firmas de renombre. Orientados al socio (subscriber)	<b>Relación con los clientes</b> Papel diferenciado para los socios. Imitaciones a eventos  <b>Canales</b> Internet: principalmente Ordenador, y Tabletas. Móvil sólo con App Redes Sociales	<b>Segmentos de clientes</b> Visitantes/lectores. Usuarios registrados Usuarios socios  Anunciantes	<b>Benchmarking</b> Mejores Prácticas de otros sitios:  TV en el diario Micropagos por contenidos Personalización  <b>Debilidades competencia</b> No línea editorial definida. Contenidos con propiedad intelectual que prohíben su difusión.
<b>Estructura de Costos</b> Registro de dominio Alojamiento web - Servers Costos de infraestructura Costos de personal. Contratación de colaboradores.		<b>SOLOMO</b> Social como vía de tráfico / usuarios. Local gracias a los socios de contenido Mobile como dispositivo de lectura creciente.	<b>Fuente de ingresos o de ROI</b> Publicidad y subscribers con pago mensual. Estas dos fuentes, junto con la venta de la revista "Cuadernos" (que supone sólo el 1,76 de los ingresos) superan la estructura de costos y por lo tanto aportan beneficios económicos a eldiario.es.		

Figura 10. El WebSite Canvas de Eldiario.es

## 5. Conclusiones

Los resultados revelan que el WebSite Canvas Model es un modelo de análisis eficaz y eficiente en la identificación de aspectos claves para el éxito de un sitio web.

La aplicación del modelo a Eldiario.es ha permitido identificar sus factores de éxito y validar el modelo.

Se llega a esta conclusión tras presentar un análisis que identifica los factores clave del sitio web estudiado. También se han detectado adecuadamente las relaciones que se dan con clientes, socios y redes sociales.

Por tanto, podemos concretar los beneficios que ofrece el sistema de análisis presentado en los siguientes:

- Detecta **los elementos claves** para el éxito de un sitio web.
- Facilita la **conceptualización colaborativa** entre los departamentos implicados
- Identifica los **requerimientos** del sitio web.
- Favorece unos **resultados positivos** en aspectos como la calidad de contenidos, funcionalidades y/o servicios.
- Facilita un **adecuado retorno de inversión**.
- Es útil para revisar sitios web operativos para abordar posibles **mejoras o nuevas versiones**.

## 6. Referencias

Codina, L. (2008). Sistema General de Análisis y Evaluación de Sitios Web. *Lluiscodina.com*, 1. Retrieved from [http://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2014/04/indicadores\\_2008.pdf](http://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2014/04/indicadores_2008.pdf)

Codina, L., Pedraza, R., Noci, J. D., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., & Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.net*, (12). Retrieved from <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275560/364530>

Dalton, R. (2007). *THE FORCES \* OF USER EXPERIENCE \**. Retrieved from <https://mauvyrusset.files.wordpress.com/2007/06/rainbowplanes-6-15-2007.pdf>

Eldiario.es. (2013). Android de eldiario . es. *Eldiario.es*, 2040. Retrieved from [http://www.eldiario.es/redaccion/app-aplicacion-eldiario-es-android\\_6\\_143195700.html](http://www.eldiario.es/redaccion/app-aplicacion-eldiario-es-android_6_143195700.html)

Fernandez, M. (2015). Anatomía de un nuevo medio : La experiencia de eldiario . es. *IJNet*, 1–6.

Fundación Telefónica. (2015). *La Sociedad de la Información en España 2014*. Retrieved from [http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323)

Garrett, J. J. (2000). *Elements of user experience*. Retrieved from <http://www.jjg.net/elements/pdf/elements.pdf>

Iglesias García, Mar, González Díaz, C. (2012). Análisis de la calidad de la web del ciberdiario VilaWeb.

Olsen, G. (2003). *Approaches to User Experience Design. Elements*. Retrieved from [http://boxesandarrows.com/files/banda/expanding\\_the\\_approaches\\_to\\_user\\_experience/uxapproachesmodel.pdf](http://boxesandarrows.com/files/banda/expanding_the_approaches_to_user_experience/uxapproachesmodel.pdf)

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation. SIGGreen Workshop*. Retrieved from <http://www.consulteam.be/media/5985/businessmodelgenerationpreview.pdf>

Pedraza-Jiménez, R., Banco, S., Codina, L., & Cavaller, V. (2013). Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web. *El Profesional de La Información*, 22(1), 74–79. doi:10.3145/eipi.2013.ene.10

Pedraza-Jiménez, R.; Codina, L.; Guallar, J. Calidad en sitios web. Barcelona: UOC. En prensa (estimación, inicios de 2016).

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de La Información*. doi:10.3145/epi.2010.ene.05

Rovira, C., & Mari-Carmen, M. (2013). Diseño de sitios web: disciplinas, materias y esquemas integradores. *Hipertext.net*, 12. Retrieved from [http://www.upf.edu/hipertextnet/numero\\_11/Disenos\\_sitios\\_web.html](http://www.upf.edu/hipertextnet/numero_11/Disenos_sitios_web.html)

Eldiario.es (18/02/2014) Eldiario.es bate récord de audiencia y roza los dos millones de lectores. Recuperado de. [http://www.Eldiario.es/redaccion/eldiarioes-record-audiencia-millones-lectores\\_6\\_229987020.html](http://www.Eldiario.es/redaccion/eldiarioes-record-audiencia-millones-lectores_6_229987020.html)

Eldiario.es (24/02/2014) En qué nos gastamos tu dinero: las cuentas de 2013 en Eldiario.es. Recuperado de [http://www.Eldiario.es/escolar/gastamos-dinero-cuentas-eldiarioes\\_6\\_232436765.html](http://www.Eldiario.es/escolar/gastamos-dinero-cuentas-eldiarioes_6_232436765.html)

Forbes España. 2013 Entrevista a Ignacio Escolar: "Internet da para pagar a la redacción, no para pagar las plantas nobles". Recuperado el 10 de mayo de 2014 <http://youtu.be/IGnSaLBr8Ik>

Nielsen J. (1999) *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. San Francisco. Estados Unidos. New Riders.

OJDinteractiva.es (2014) Medios Digitales <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>. Recuperado el 12 de mayo de 2014