

Trabajo Fin de Grado

Aproximación a la prensa escrita española en Internet. Estudio del caso de El Mundo en la plataforma Orbyt.

Autor

Marta Monzón Córdova

Director

José Antonio Gabelas

Facultad de Filosofía y Letras / Grado en Periodismo
Septiembre de 2013

Indice

Indice	2
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Prensa escrita generalista en un contexto de crisis.....	5
3. Modelos de negocio en Internet para la prensa digital	9
4. El usuario: el nuevo perfil de público.....	15
5. El periodista digital: el nacimiento de un nuevo profesional	20
6. Análisis de un cibermedio: El Mundo en Orbyt.....	25
Identificación del recurso.....	55
Análisis	56
7. Resultados y conclusiones.....	67
8. Bibliografía.....	70

Resumen

Actualmente vivimos en una época de cambios tecnológicos que han revolucionado el mundo de la prensa escrita. Nunca antes los cambios se habían producido con tanta velocidad; tal vez esta sea la razón por la que los medios tradicionales encuentran dificultad para adaptarse en esta vorágine que nunca se sabe cuándo va a estabilizarse. Estos cambios han ocasionado que la prensa escrita viva su mayor crisis. La publicidad ha disminuido y sus lectores han emigrado al medio digital. Esta crisis ha ocasionado diferentes estrategias en el medio virtual con el fin de volver a obtener los beneficios de antes de la digitalización. Todavía no se ha encontrado un modelo estable que cumpla este objetivo pero existen algunas fórmulas que empiezan a ser rentables a los nuevos medios digitales. Es el caso de la plataforma digital Orbyt, en la que existe una versión digital de diferentes periódicos impresos, como es el caso de El Mundo. En esta plataforma, por un precio inferior a lo que cuesta la versión en papel, puedes acceder a los mismos contenidos de la versión impresa y a contenido adicional solo disponible en esta versión.

Keys (palabras clave)

Orbyt, El Mundo, crisis, prensa, periódico, modelo económico, interactividad, multimedia, digital, Internet

1. Introducción

Desde el primer año que comencé la carrera, las palabras “crisis de la prensa escrita” eran pronunciadas en cada conferencia a la que asistía y, más tarde, repetidas por los profesores. La mayoría de ellos siempre señalaban como principal culpable de la desgracia a Internet. Me parecía curioso que echaran la culpa de este problema a la red y su cultura del “todo gratis” cuando yo lo veía como el principal vehículo que impulsará el periodismo en todas sus variedades. Debido a esto, decidí centrarme en el ciberperiodismo como tema de mi trabajo de carrera y poder, en la medida de lo posible, discernir las características básicas que todo buen medio digital debería tener.

Para ello, he elegido para analizar un cibermedio que desde el día de su lanzamiento llamó mi atención. Se trata del periódico *El Mundo* en la plataforma digital Orbyt. Uno de los motivos de mi elección es porque Unidad Editorial fue el primer grupo mediático que se lanzó a la aventura de la prensa digital y lanzó una plataforma que hacía las veces de quiosco digital, donde ofrecía una versión 2.0 del periódico en papel. Una iniciativa que tanto los usuarios como los medios impresos tradicionales llevaban demandando desde hace tiempo: poder acceder a un periódico digital que incorporara elementos multimedia. Precisamente, por ser el pionero en hacerlo dentro de la prensa nacional de nuestro país, lo he escogido para realizar mi análisis.

A partir de entonces, planteé las preguntas que intentaría responder con este trabajo:

- Qué modelos y estrategias se han ensayado por parte de los medios de prensa escrita para adaptarse y sobrevivir en Internet.
- Cómo se comporta el nuevo perfil de público que ha aparecido con Internet.
- ¿La plataforma Orbyt responde a los requisitos o parámetros de un medio digital de calidad? A través del ejemplo del diario *El Mundo*, analizar si la plataforma Orbyt es un medio digital de calidad.

Con estas preguntas, comencé a leer distintos autores que habían tratado el tema de Internet y la prensa digital. Con todo el material que he reunido de estas lecturas, he elaborado el cuerpo teórico que conforma la primera parte de este trabajo, en el que me he centrado en los puntos principales que considero que deben tener en cuenta los nuevos medios y que, por lo general, la mayoría de autores dejan un tanto de lado, centrándose más en la forma de escribir en la red o en las características del lenguaje multimedia. Así, en mi trabajo se encuentran: la crisis de la prensa, los modelos de negocio en Internet, características del usuario y el periodista digital. A continuación,

sigue el análisis del cibermedio con la descripción de cada uno de los parámetros de calidad utilizado y la puntuación de cada uno.

En cuanto a la metodología en el estudio de caso, me he basado en los trabajos de Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez. Siguiendo su modelo de análisis cuantitativo de un cibermedio, he elaborado mi propia lista de indicadores que consideraba necesarios para medir la calidad de un cibermedio como es *El Mundo* en Orbyt. De cada uno de los parámetros, proporciono una definición, las preguntas que servirán de examen para valorarlo, un ejemplo en donde se aplica correctamente dicho indicador y el procedimiento a seguir para analizarlo. Por último, se encuentra la tabla con la puntuación de cada parámetro y la puntuación total del cibermedio.

Con este trabajo, no solo espero averiguar si *El Mundo* en Orbyt cumple los requisitos necesarios para ser considerado un buen cibermedio actualmente, sino que también deseo que sirva para proporcionar una tabla con todos los parámetros necesarios a analizar para futuros análisis de cibermedios.

2. Prensa escrita generalista en un contexto de crisis

Internet y la globalización han transformado los medios de comunicación, y el medio más afectado ha sido la prensa escrita. Actualmente, la prensa escrita está viviendo una segunda revolución con el nacimiento de la prensa digital (la primera fue en el siglo XV con la aparición de la imprenta de Gutenberg). Algunas consecuencias de esta revolución es que la información en formato digital resulta de mayor calidad que sus antecedentes analógicos; el formato digital carece de impurezas y, virtualmente, de caducidad. Además, su almacenaje, reproducción y copia resulta más barato y más fácil que con sus equivalentes analógicos. Las tecnologías digitales suponen un ahorro enorme de tiempo y espacio en la difusión y almacenamiento de la información (LOPEZ GARCIA, 2005).

Por este motivo, las palabras “crisis”, “revolución” y “transformación” se han vuelto constantes al hablar de los medios impresos. Pero, a pesar de que algunas de estas palabras puedan tener una connotación positiva de progreso y crecimiento, la realidad es que la prensa está pasando por su peor momento.

Mucho se ha hablado sobre la crisis de la prensa en los últimos años y se señala como principal culpable de este problema a Internet y a su cultura del “todo gratis”, como hizo en su momento la industria cinematográfica y la musical, pero se olvidan de otra crisis que también afecta al mundo editorial. Se trata de la crisis económica que estalló

en el año 2008 y que afecta a todos los sectores económicos, de la que la prensa no es una excepción. Esta crisis, en prensa se traduce en bajadas de ventas de ejemplares y la reducción de los ingresos por publicidad. Por tanto, no es solo una crisis, sino dos las que tiene que superar la prensa escrita.

Los datos no dejan lugar a dudas. En el primer semestre del 2013 la inversión publicitaria ha caído el 15,2%, según los datos del *Índice de Inversión Publicitaria* del primer semestre del 2013 elaborado por Arce Media. Durante este mismo semestre todos los medios descendieron su inversión publicitaria. En el caso que nos ocupa, la prensa, tiene caídas cercanas al 20% (19,7%), en cambio Internet, junto a la televisión, es uno de los medios que aumenta en participación de mercado. Esta es una tendencia que se está dando desde el año 2008.

La penetración de diarios en España es del 33'8% individuos (lectores/día), según el *Resumen general del Estudio General de Medios* (octubre 2012 a mayo de 2013), una penetración que ha ido disminuyendo desde el año 2008 (42'1%). En cambio, la penetración de Internet, ha aumentado, sobre todo, desde el año 2008: en este año, Internet tenía un penetración del 29'9% y en mayo de 2013 tiene ya un 50'7%. Entre 2001 y 2011¹, la difusión de la prensa española de pago acumula un descenso del 17,68%, concentrado en su mayor parte en los años 2007 y 2008 (al igual que el descenso de la publicidad). Durante esta década (2001 a 2011), la cifra de lectores de prensa ha crecido un 6,1% y las lecturas un 18,7%. A su vez, los lectores de diarios digitales aumentaron un 10,8% el año pasado, aunque el número de usuarios únicos se contabilizó en un 0,6%.

Estos datos nos demuestran que, aunque la difusión y penetración de periódicos ha disminuido, la gente demanda más que nunca la información pero todavía se muestra reacia a pagar por la información online. Mientras la necesidad de información crece, disminuye el número de ciudadanos dispuestos a pagar por ella.

Pero la prensa escrita no solo tiene que hacer frente a problemas económicos, también a todos los cambios que el medio digital está introduciendo tanto en la forma de redactar (hipertexto, lenguaje multimedia, etc) como en la de leer la prensa. Los medios digitales tienden hacia la convergencia mediática, en la que en un mismo medio podemos encontrar diferentes formatos con los que contar una historia y que exige un nuevo tipo de periodismo: el ciberperiodismo, que Ramón Salaverría define así:

¹ “Lectores y audiencia de prensa siguen estables, mientras la difusión se resiente por la crisis”, <http://www.aede.es/Upload/Noticias/95.pdf>

Se trata de una nueva forma de periodismo, con características propias, que la distinguen del periodismo practicado hasta finales del siglo XX por la prensa, la radio y la televisión. No es más de lo mismo. [...] El ciberperiodismo es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos (SALAVERRIA, 2005: 13 – 21).

Desde la aparición de Internet en 1969, con esa primera red de ordenadores llamada ARPANET, y, más concretamente, desde la aparición de los primeros medios digitales en España a finales de 1995 (el primero fue el periódico catalán *Avui*), los lectores de periódicos han ido emigrando al nuevo medio, donde podían encontrar toda la información que quisieran sin la necesidad de pagar por ella. Los directores de los diarios se dieron cuenta de que cada vez vendían menos periódicos y que, por el contrario, aumentaban las visitas a sus páginas web. Es entonces cuando algunos de los principales periódicos nacionales probaron suerte para sacar rentabilidad a la información en la red.

Fue el caso de la edición electrónica de *El País*, que en el año 2002 comenzó a cobrar por el acceso a sus contenidos, lo que le supuso una disminución drástica de sus visitas y, así, la edición digital de *El Mundo* se convirtió en el líder de la prensa digital en España (mantenía el acceso abierto aunque no ponía al completo los contenidos del periódico). En el 2005, *El País* volvió a abrir su web de forma gratuita. Por otro lado, *La Vanguardia* presenta tanto su versión web de forma gratuita como ofrece la posibilidad de suscribirse a su edición digital, que permite también el acceso a la hemeroteca. Pero ninguna de estas fórmulas sirve para sustentar un medio digital de su tamaño.

Con la meta de lograr un modelo estable en la red, el Estudio General de Medios y otras entidades realizan estudios y análisis con el fin de conocer las preferencias de los lectores: la prensa digital o la prensa impresa.

Según la 15ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. *Navegantes en la red*, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), un 47% de los encuestados accede en el mismo día a diarios tanto en soporte papel como en Internet. Este informe también señala que predomina la lectura exclusiva de la prensa electrónica frente a la lectura exclusiva de la edición impresa entre los navegantes de la red (38% frente al 8%), lo que supone un descenso de la lectura diaria en papel, que

supera levemente el 35%. En cuanto a la lectura de los periódicos electrónicos, se mantiene constante con un 72,8%.

Este mismo estudio destaca el notable crecimiento de los dispositivos móviles como fuentes de acceso a la prensa online (sobre todo móviles, 41%, y tabletas, 24%). Una tendencia que está en aumento debido al hecho de que ya pocas personas carecen de un smartphone o de una tableta, más fáciles de usar y de llevar que un pequeño portátil. Este mismo estudio también revela la importancia en la información de las aplicaciones, sobre todo en las tabletas, en la que el 68,8% de los encuestados se descargan aplicaciones relacionadas con la actualidad y la información. En cuanto al pago por los contenidos, solo un 5% declara estar suscrito solo a la versión electrónica de un medio de comunicación, un porcentaje más alto que aquellos que acceden con la misma suscripción a la versión impresa y digital (3,1%) pero que sigue sin superar a aquellos que están suscritos a la edición en papel (8,6%).

No solo la forma de escribir ha cambiado, sino también la forma de leer los medios. Ahora ya no hay espectadores o lectores, sino usuarios de la red que pueden seleccionar la información que les llega. Es precisamente gracias a este nuevo tipo de público que hay en la red, los usuarios, por los que existen los nuevos medios de comunicación y la nueva forma de realizar periodismo, para responder a las exigencias de la comunicación red demandada por ellos. Este nuevo público no se limita a ser receptor del mensaje, sino que ahora también puede ser emisor: puede dar su opinión de los textos publicados, acceder a las fuentes, compartir la información con otros usuarios y hablar directamente con el autor. Aunque anteriormente el lector ya contaba con otros mecanismos para expresarse, como las cartas al lector de los periódicos, este *feed-back* entre el autor y el usuario es una de las características más destacables e importantes de estos nuevos medios de comunicación, porque ahora el usuario cuenta con múltiples formas de hacerse oír.

A pesar de todo lo que se habla sobre la crisis de la prensa debido a la información gratuita disponible en Internet, es precisamente en la red donde la prensa encontrará su sitio en el futuro. Tras más de cuarenta años en que tanto Internet como la tecnología han ido evolucionando y convirtiéndose en un macromedio, los cibermedios han ido aumentando gracias a las facilidades que ofrecen los programas para crear un sitio web. Actualmente, la tecnología está al alcance de todas las empresas periodísticas y de la mayoría de los periodistas. Estas facilidades han ocasionado que cualquier persona con una mínima inversión pueda abrirse su medio digital, lo que convierte a Internet en el medio con mayor competencia de la historia. En este

contexto de intensa competencia, uno de los principales problemas del creador de contenidos es el de la visibilidad (LOPEZ GARCIA, 2005). Pero aún así, los medios tradicionales están empezando a explotar las posibilidades que ofrece la red. A pesar de que los medios escritos todavía se muestran reticentes a las innovaciones que ofrece la red en cuanto a modelos y formas de ejercer la profesión periodística, comienzan a adentrarse en este nuevo medio y en sus redacciones ya podemos encontrar redacciones multimedia y nuevos perfiles de profesionales especializados en la comunicación digital.

Los medios digitales, por su capacidad de almacenamiento de la información, la posibilidad de actualizar continuamente los datos disponibles, de proporcionar la información a los usuarios que la solicitan desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento, pueden ofrecer un menú informativo mucho más completo (LOPEZ GARCIA, 2005) de lo que estaban haciendo hasta ahora. Pero esto conlleva un problema: dar la noticia lo más pronto posible se convierte en un imperativo, lo cual puede afectar a la calidad de la información. Este es el principal motivo por el que el controvertido modelo de la pirámide invertida alcanza su máximo apogeo en un medio donde la información se quiere de forma rápida y donde el lector apenas se detiene en las primeras líneas de la información (FRANCO, 2008).

Aunque todavía no se pueden alcanzar con un medio digital las ganancias que antes se conseguían con los medios impresos, se siguen ensayando fórmulas en busca del nuevo modelo de negocio en la red que permita terminar con la llamada crisis de la prensa escrita. La adaptación y el nuevo modelo llegarán tarde o temprano. La prensa escrita sobrevivirá puesto que la necesidad de información, y alguien que la gestione, es más importante que nunca, aunque no tiene que ser tal y como la conocemos actualmente.

3. Modelos de negocio en Internet para la prensa digital

La edición de periódicos en Internet en EE.UU. comienza en 1993. El primer diario que lanzó una versión integral en 1992 fue *The Chicago Tribune* a través de la red de servicios America On Line. Pero el pionero fue *San Jose Mercury Center*, que desde mayo de 1993 apostó por publicar algo más que una versión digital del periódico que se vendía en los quioscos (GARCIA MONGAY, 2006).

En España habría que esperar tres años hasta que todos los periódicos en papel tuvieran su correspondiente versión web. El primero de todos fue el diario catalán *Avui*, que abrió en abril de 1995, siendo el primer diario electrónico en español. Le seguirán

unos meses después *El Periódico de Catalunya* y después el resto de medios españoles. A finales de 1995 tenían versión web *El Mundo* y *ABC*. *El País* tardó más que el resto; su página web vio la luz en mayo de 1996, contando con 5.000 visitas en su primera edición. A partir del año 1996 se comienza a contar la edad del periodismo digital en España (GARCIA MONGAY, 2006), hasta su consolidación en 1998 con la aparición de *La Estrella Digital* (www.estrelladigital.es), el primer medio exclusivo de la red.

Esta incipiente prensa digital no merma la venta de periódicos. Para la mayoría de ellos, la web no ha sido más que un complemento del negocio tradicional, y ese error ha supuesto el principal inconveniente para el desarrollo ordenado del periodismo en Internet. Se hacen los periódicos digitales con los mismos parámetros que se emplean para los periódicos de papel. No sería hasta pasados unos años, cuando se dieran cuenta que en la red un periódico no se lee sino que el usuario realiza un escaneo, por lo que cuando empezaron a adaptar la información a esta nueva plataforma y a las necesidades del nuevo lector digital.

Los primeros años del siglo XXI han estado marcados por el crecimiento de los diarios online en medio de una crisis del sector motivado por el estallido de la burbuja “puntocom” (Delgado Barrera, dentro de CEREZO, 2009). Es en este contexto cuando se intenta hacer rentable la información digital. Se intenta cobrar por el acceso a los contenidos digitales y hemerotecas, sin mucho éxito. Es el caso de www.elpais.com, que en el año 2002 impuso el sistema de pago para acceder a los contenidos de su edición digital, lo que se tradujo en una reducción drástica del número de sus visitas. El 3 de junio de 2005, *El País* digital volvió a abrir sus contenidos de forma gratuita. Sólo 46.000 usuarios habían pagado por acceder a los contenidos en los tres años que fue de pago, frente a los 5 millones de usuarios del modelo abierto de www.elmundo.es. Fue, precisamente, la versión digital de *El Mundo* el que publicó en 2004 una exclusiva por primera vez en su edición digital, adelantándose a la impresa (Delgado Barrera, dentro de CEREZO, 2009).

A partir de entonces, comienzan a surgir nuevos medios online (soitu.es y elconfidencial.com) que empiezan a apostar por los contenidos diferenciados de las notas de prensa y agencias para destacar su oferta informativa respecto al resto de medios (Delgado Barrera, dentro de CEREZO, 2009). Estos medios son exclusivos de la web y su información está abierta a todo el mundo, se han situado como nuevos competidores a los que los medios generalistas, que han creado su sitio en la red,

tienen que hacer frente, porque estos nuevos medios comienzan a ganar terreno a la prensa impresa.

Es aquí cuando los directores y propietarios de los periódicos comienzan a cuestionarse sobre la información gratuita en la red. Intentan buscar la rentabilidad con estos nuevos medios pero aplicando los modelos convencionales de la prensa escrita. No se dan cuenta que un nuevo medio exige una forma de escribir y leer diferente, y, por tanto, necesitan un modelo de negocio adaptado a este medio. Pero los propietarios de los periódicos son reacios a aceptar los cambios y se atrincheran en los viejos modelos. No se pueden gestionar medios del siglo XXI con rutinas profesionales del XX. Se trata de redefinir los modelos de informar para seguir cumpliendo una función que la sociedad demanda.

Existen cinco grietas que están derrumbando el negocio tradicional de los medios (Salaverría en CEREZO, 2012):

1. Ruptura de fronteras: la digitalización ha internacionalizado los mercados de la comunicación.
2. Ruptura de barreras: la digitalización ha multiplicado la competencia entre empresas.
3. Ruptura del ciclo editorial: se han multiplicado los soportes de difusión.
4. Ruptura del monopolio de la palabra: interlocución más horizontal, multidireccional y simultánea.
5. Ruptura del modelo de negocio.

Para paliar estos efectos, cada uno de los grupos editoriales ha intentado buscar una forma de solucionar la crisis de la prensa y encontrar un modelo de negocio que sea rentable en la red. Estos son algunos de los modelos desarrollados por los medios (LOPEZ GARCIA, 2005):

- Medios gratuitos de financiación exclusivamente publicitaria. Actualmente es el modelo más empleado por las páginas web de la prensa generalista. Como ejemplo tenemos a www.elmundo.es.
- Medios gratuitos, pero que requieren suscripción, con financiación publicitaria. Es un modelo que ya pocos medios utilizan por las desventajas que acarrearán la suscripción obligatoria. Lo estuvo usando <http://www.lavanguardia.com>, pero

terminó por ser una web abierta donde se recomienda la suscripción a los usuarios.

- Medios de pago. Ahora la prensa escrita solo utiliza esta fórmula en las versiones digitales de sus periódicos. Durante tres años www.elpais.com la empleó, sin mucho éxito y terminó abriendo la página de forma gratuita.
- Modelos mixtos o modelos que participan de la combinación de cualquiera de los tres anteriores. Actualmente, muchos medios de comunicación emplean modelos mixtos de financiación donde predominan la venta de espacios publicitarios y la suscripción para acceder a más contenidos.

Ninguno de estos modelos garantiza por si solo el éxito económico. Ni la publicidad ni la suscripción (gratuita o de pago) son suficientes. Actualmente, en un medio digital, las principales fuentes de financiación son la publicidad y las subvenciones. Las suscripciones y las colaboraciones como donaciones no son una fuente financiera sólida para los diarios digitales. La media de ingresos mensuales por publicidad es de apenas 548'75 euros en los diarios digitales y la media de suscriptores es de 13.611'75 personas. La media de audiencia de un diario digital se sitúa en 180.150 visitas diarias. Los medios digitales emplean estos datos de visitas para ofertar espacios de la web a los anunciantes y cobrarles un canon. Los beneficios anuales después de impuestos son 3.675 euros (Fondevila Gascón en SABES TURMO, VERON LASSA, 2012). Con estos datos, es complicado hacer un medio digital rentable, pero no imposible; el sitio web de *The Wall Street Journal* es uno de los pocos medios de pago que ha tenido beneficios debido a su financiación mixta: 60% publicidad y 40% suscriptores.

Por tanto, los medios de comunicación de referencia se ubican, en Internet, en un contexto radicalmente diferente de aquel con el que están acostumbrados a competir por los siguientes motivos (LOPEZ GARCIA, 2005):

- En un quiosco, el lector de prensa escoge entre un abanico de opciones que puede ser más o menos amplio, pero que estará limitado por unos márgenes claros. En Internet ocurre lo mismo, pero aquí la oferta es infinitamente mayor. La capacidad de cada medio individual para reivindicar el valor de sus contenidos queda enormemente relativizada.
- Cuando un medio de comunicación cualquiera se propone obtener un beneficio de sus contenidos en Internet, ha de luchar con los medios gratuitos. Existen

unas enormes reticencias del público a pagar, además del rechazo a la fórmula de la suscripción. Se prefiere un modelo de pago *pay-per-view*, es decir, una fórmula sin ataduras en donde pagas por aquello que consumes.

- Exigir un precio por los contenidos, se trate de un precio económico o de la simple suscripción gratuita, supone casi desaparecer de Internet. A corto plazo, el medio de pago cambia beneficios por influencia y a medio plazo se da la paradoja de que el medio de referencia ha dejado de ser un referente, lo que le dificulta conseguir estrategias eficientes para fidelizar a los lectores, mantener la rentabilidad del negocio y el control sobre la información para preservar su influencia sobre los poderes económico y político. Las estrategias del mundo offline no sirven en el mundo online.

En Internet, la publicidad es la principal fuente de ingresos para los medios, pero el mercado publicitario online es diferente al del mundo offline. El mercado online presenta peculiaridades que hacen inviable la migración de los modelos de negocio offline a Internet (Cerezo en CEREZO, 2009). Por tanto, las tendencias de los grandes grupos editoriales en cuanto a posibilidades de pago por los contenidos actualmente son:

- Micro pagos: pagar solo por el contenido que se consume. Es un modelo similar al que emplea *iTunes* y que ha resultado ser la salvación de la industria musical. Se paga una pequeña cantidad solo por la información que interesa al usuario.
- *Meter system* o “modelo contador”: el usuario puede acceder de forma gratuita a un número determinado de contenidos a partir del cual tiene que pagar para seguir navegando en el site. Se le ofrece una muestra de lo que puede encontrar en el medio para que luego el usuario decida si se suscribe o no pagando una cuota.
- *Member ship*: el usuario a través de donaciones tiene la posibilidad de asociarse y acceder a contenidos especiales, merchandising, etc. Es decir, la creación de unas comunidades o clubes en torno a los valores de una marca y a una forma de hacer periodismo.
- Donaciones o *crowdfunding*: los ciudadanos subvencionan a través de micro donaciones, para llevar a cabo periodismo de investigación. Es una forma de

financiación que emplean sobre todo páginas web dedicadas exclusivamente a realizar periodismo de investigación.

- Publicidad: principal fuente de financiación de la prensa escrita y los medios digitales. Consiste en colocar un anuncio en las páginas del medio a cambio de una compensación económica.
- Suscripciones: los lectores o usuarios pagan una tasa que puede ser semanal, mensual o anual por acceder a los contenidos del medio.
- Financiación mixta: forma de financiación que emplea al menos dos formas distintas de lograr ingresos. Sería la combinación de dos formas distintas de pago o financiación; por ejemplo, la publicidad y la suscripción a determinados contenidos.

A lo largo de los últimos quince años se han planteado diferentes sistemas de financiación de los medios de comunicación en la red y prácticamente todas las intentonas han fracasado. Por tanto, se puede decir que la prensa todavía está adaptándose a los cambios que conlleva este nuevo medio. Los modelos de negocio predominantes son modelos mixtos que combinan la financiación por la publicidad con el pago de ciertos contenidos por parte de los usuarios, pero todavía no consiguen alcanzar las cifras a las que estaban acostumbrados en la prensa escrita. Una de las razones que impiden esto es el contexto de intensa competencia al que ya nos referimos en el punto anterior.

Para sobrevivir en la red, los medios generalistas deberán ofrecer un producto por el que los usuarios crean justo pagar. El pago por contenido deja abierta las puertas de la calidad y de la credibilidad, además de la diferenciación, porque la libertad que permite Internet para la publicación de contenidos de todo tipo convierte la credibilidad en una cuestión vital. Además, los medios digitales deberán demostrar competencia en el desarrollo de unos contenidos que aúnen texto, sonido, imágenes y diversas aplicaciones informativas (multimedia), mediante una estructura hipertextual que permita al usuario navegar de una forma no lineal por la información.

Según Castells (CASTELLS, 2001), para que surja un nuevo modelo de comunicación debe integrar y tener en cuenta estos cinco procesos:

1. Integración: la combinación de formas artísticas y tecnología para establecer una forma híbrida de expresión.
2. Interactividad: la capacidad del usuario para manipular e influir directamente en su experiencia con los medios de comunicación y de comunicarse con los demás a través de estos mismos medios.
3. Los “hipermedios”: la interconexión de elementos mediáticos para crear un rastro de asociación personal.
4. Inmersión: capacidad para entrar en la simulación de un entorno tridimensional.
5. Narratividad: las estrategias estéticas y formales que se derivan de los conceptos anteriores y que dan como resultado formas y presentaciones de medios no lineales.

Este nuevo modelo de comunicación debe tener en cuenta que ha cambiado el sistema de generación y consumo de la información por parte de los lectores y se debe adaptar a las características del nuevo perfil de público: el usuario.

4. El usuario: el nuevo perfil de público

Uno de los cambios más grandes que ha ocasionado la red en los medios es que ha cambiado la forma de leer. A día de hoy, el usuario tiene la capacidad de manipular los contenidos informáticos. Los lectores pasivos de antaño han pasado a la acción gracias a la capacidad de interactuar con los textos digitales que ofrecen los medios interactivos. Esta interactividad proporciona la posibilidad de que el usuario interaccione con la información que le presenta el cibermedio, pero no solo interactúa con dicha información, sino también con el emisor y con otros usuarios. En el nivel básico de interactividad, el lector domina el cómo (de enlace a enlace) pero no el qué (contenido) de los cibermedios. Salaverría (2005) clasifica la interactividad en cuatro grados:

1. Interactividad de transmisión: modelos unidireccionales. Es la interactividad más básica: activar y cancelar una emisión.
2. Interactividad de consulta: canales bidireccionales: el usuario puede elegir una opción entre un menú de posibilidades.
3. Interactividad conversacional: canales bidireccionales y multidireccionales: el lector no es solo receptor sino también emisor de mensajes.

4. Interactividad de registro: un medio es capaz de registrar información de los usuarios y adaptar automáticamente sus formatos y contenidos a las preferencias de cada uno de ellos.

Así, un nuevo público ha ido evolucionando en la red a partir de las características de la interactividad y la participación. Un nuevo público que ahora debe tomar decisiones que vienen con la capacidad de interactuar. López García (2005) vincula la interactividad a seis dimensiones a las que tienen que hacer frente los usuarios y las páginas web en la red:

1. Mayor número de opciones: los usuarios deben tomar decisiones entre la gran cantidad de opciones que les brinda la red.
2. Mayor esfuerzo por parte de los usuarios, tanto por seleccionar los contenidos como por generarlos.
3. Respuestas del sistema de cada web a los inputs del usuario y adaptarse a sus preferencias.
4. Control permanente del usuario/espectador mediante la instalación de cookies en sus ordenadores.
5. Facilidad para que el usuario genere informaciones. Ahora el usuario puede generar contenido en los medios.
6. Facilidad para la comunicación interpersonal entre usuarios, que ahora poseen herramientas que permiten la comunicación de forma casi instantánea y barata.

El mensaje informativo, actualmente, no está acabado hasta la llegada de la respuesta por parte del público. La interactividad se convierte en un elemento esencial de la información que ningún cibermedio puede dejar de lado. Más que nunca, es el usuario, el receptor de la información, el que decide otorgarle a ésta un valor u otro en función de sus necesidades e intereses.

La profesión periodística se enfrenta al reto de la interactividad como promotor principal de audiencias o el perfil de público más activo, lo que Mallabiabarrena Acerecho y Meso Ayerdi llaman los “superusuarios” (SABES TURMO, VERON LASSA, 2012), que dan la posibilidad de que la comunicación sea de tipo dialógica. Estos dos autores definen al “superusuario” o usuario online de la siguiente forma:

Se trata de ciudadanos que realizan una o más actividades online simultáneas. Son actores comunicativos que dominan absolutamente el medio y pasan gran parte del tiempo conectados, interactuando. El superusuario busca la interactividad comunicativa: dialogar, discutir, confrontar, apoyar y entablar relación. Pero no solo eso, es una persona concienciada socialmente que pretende formar parte activa en la construcción de la opinión pública y del criterio social en torno a los acontecimientos noticiosos tanto online como offline. Son líderes en las conversaciones de las comunidades virtuales y están dispuestos a emprender acciones dentro y fuera de la Red (SABES TURMO, VERON LASSA, 2012: 198 – 199).

Ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La experiencia hipertextual ha construido un lector modelo acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos. Los medios tradicionales deben adaptar su producción a estos nuevos perfiles de espectadores.

No deja de existir una retroalimentación entre el emisor y el receptor. Los medios también se adaptan a las necesidades de la audiencia. López García (2005) menciona cinco presupuestos que debe tener en cuenta un medio en relación a los usuarios:

1. El público es activo y se acerca a los medios para lograr ciertos objetivos.
2. Cada miembro de la audiencia tiene la iniciativa de vincular la gratificación de una necesidad con la elección de un medio.
3. Hay una competencia entre los “mass media” y otras fuentes a la hora de procurar unas gratificaciones a la gente.
4. Los individuos poseen la suficiente capacidad para reconocer sus motivos de uso o sus necesidades.
5. Los juicios de valor acerca de la calidad cultural e influencia nociva o no de los contenidos de los medios resultan inválidos y presuntuosos si se renunciara a conocer lo que declaran al respecto los miembros del público.

En la actual economía posfordista en la que estamos inmersos, los medios no pueden seguir apostando por las audiencias masivas y deben reconfigurar su dispositivo semiótico para albergar una nueva figura: el usuario. Los cibermedios ya no tienen un consumidor normal, sino prosumidores, y hay que satisfacerlos en dos aspectos: uno vinculado a la recepción de los mensajes y otro al consumo del medio, es decir, la

usabilidad del medio. Tan importante es la usabilidad en un sitio web que determina si los usuarios se quedan en la página o la abandonan; tal y como lo explica Jakob Nielsen, el gurú de la usabilidad:

En la web, la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia. Si un sitio web es difícil de usar, la gente lo abandona. Si la página de inicio falla para establecer claramente lo que una compañía ofrece y lo que los usuarios pueden hacer en el sitio, lo abandonan. Si los usuarios se pierden en un sitio web, lo abandonan. Si la información del sitio web es difícil de leer o no responde las preguntas clave de los usuarios, estos lo abandonan (FRANCO, 2008: 46).

Nielsen demostró que la experiencia del usuario en un sitio web es afectada por la forma en que están presentados los textos: los usuarios prefieren el lenguaje objetivo, los textos concisos y el diseño escaneable siguiendo un patrón en F, en el que los usuarios realizan un primer movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido, un segundo movimiento horizontal un poco más abajo pero más corto, y un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla.

Para Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2012), en este nuevo entorno, el éxito de la prensa digital dependerá de tres factores:

1. De su capacidad para crear sitios web que permitan la interacción tanto de los usuarios con los contenidos, como de los usuarios entre sí.
2. Del conocimiento y uso adecuado de los servicios y herramientas que pone a disposición de los medios la web 2.0, que les permiten llevar la noticia hasta sus potenciales usuarios, con el cambio que esto supone en el proceso de comunicación.
3. De la habilidad de los medios de comunicación para adaptar sus contenidos a nuevos formatos y canalizarlos a través de plataformas sociales, lo que les permitirán una mayor difusión de sus noticias y la captación de nuevos usuarios.

Pepe Cervera (CEREZO, 2012) recuerda que el periodismo nació para suplir la falta de información; pero en el siglo XXI, el problema que tratan de resolver los potenciales lectores con los productos periodísticos ha cambiado: ya no se trata de obtener información que no está a su alcance, ahora lo que buscan es, por un lado, solucionar

el exceso de información y, por el otro, la escasez de contexto que acompaña a esa información. Los cómo, porqués y las consecuencias son cada vez más importantes.

Es por eso por lo que el usuario ya no es solo consumidor de información, sino generador de la misma. La red permite que personas individuales puedan publicar su información, eso supone la quiebra del monopolio del discurso público que detentaban los medios. Las personas han descubierto en la red la respuesta a sus necesidades de comunicación. La web ha pasado de ser un lugar donde consultar información a ser un lugar en el que producir información de todo tipo, a convertirnos a nosotros mismos en información. Actualmente, todos los dispositivos que usamos para conectarnos son máquinas destinadas a la comunicación, por tanto, vivimos constantemente en la comunicación e información (Dans en CEREZO, 2009).

Hoy día, un medio ya no puede ser un simple lugar al que acudir en busca de noticias: tiene que ser una “máquina de café virtual” donde poder convertirlas en el sujeto de una conversación, en un objeto social. Ante esta situación, los medios actúan de dos formas (Dans en CEREZO, 2009): los conservadores se refugian en la ortodoxia y el menosprecio y los progresistas intentan incorporar progresivamente elementos de este tejido social. Cada vez es más común que noticias que el medio hace sean retomadas por bloggers, que analizan de forma más precisa o con más especialidad, lo que les da un valor mayor. Esto ocurre porque los usuarios encuentran carencias informativas en los medios de comunicación, y las suplen ellos mismos, lo que les acarrea que se acuse a estos bloggers o “periodistas ciudadanos” de que carecen de la credibilidad que aporta un medio. Pero, en la red, la credibilidad para las audiencias se basa en los autores, sean estos o no periodistas, y no tanto en el medio al que representan (Espíritusanto en CEREZO, 2009). La colaboración entre periodistas ciudadanos y profesionales es la mejor vía para consolidar una audiencia activa y mejor informada.

Muchos autores han analizado e investigado a lo largo de los últimos años las preferencias de este nuevo público llamado usuario. Y continuarán haciéndolo en el futuro, porque ese público que llamamos usuario cambia a la misma velocidad que el medio en el que se mueven: Internet. El estudio de Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (*Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación*, 2012) revela que, en cuanto a prensa digital, los lectores en línea valoran:

- La facilidad de acceso a la noticia.
- La personalización de los contenidos/informaciones recibidas.

- La constante actualización de la información.
- La confianza.
- La gratuidad del medio.

En resumen, para que un medio digital sobreviva debe adaptar sus contenidos y estrategias a las tecnologías y preferencias de los usuarios, creando una plataforma que sea fácil de navegar y tenga en cuenta a su público. Pero no sólo debe centrarse en las herramientas interactivas; si el contenido del medio no es de calidad, ningún usuario entrará al medio por muchas facilidades y aplicaciones que tenga. Por tanto, todos los medios digitales deben de dar al usuario unas herramientas para que puedan interactuar, pero también una información fiable y de calidad por la que el usuario crea que merece la pena leer y, en el mejor de los casos, pagar una pequeña tasa. Y de esta última tarea solo se puede ocupar el periodista.

5. El periodista digital: el nacimiento de un nuevo profesional

El nuevo medio digital ha provocado el nacimiento de una nueva modalidad profesional que modifica los procesos básicos de la profesión periodística: la investigación, que ahora se realiza a través de redes interactivas y fondos documentales digitales; la producción con herramientas digitales; y la difusión con los nuevos medios a través de Internet (SALAVERRIA, 2005). El colectivo de los periodistas es uno de los más afectados por los cambios en los medios y la crisis que padecen. El profesional del medio digital no puede ignorar las características de los textos digitales y debe adaptar su forma de escribir a las particularidades del texto digital.

La diversificación multimedia no ha afectado solo a los medios, también a los periodistas que empiezan a acumular en una sola persona profesiones que antes hacían varias personas. De esta forma, un mismo redactor engloba las tareas de fotógrafo, informador, cámara y locutor. Uno de los puntos fuertes de la información digital es que ahora el redactor no está condicionado por el espacio disponible y su información puede leerse a través de múltiples soportes, a los que debe adaptar el texto escrito a sus restricciones formales.

Pero, ¿cuáles son las características de los periodistas digitales? Muchos autores han intentado elaborar una serie de competencias que debe tener el nuevo redactor digital. Según Salaverría (2005), estos son los rasgos que caracterizan al redactor de cibermedios:

- Debe saber elaborar la composición multimedia: la palabra mantiene su primacía en el texto digital aunque se apoye en otros elementos multimedia. Es el periodista el que debe saber articular el lenguaje escrito con el lenguaje audiovisual, decidir si presenta los elementos multimedia de manera disgregada o, por el contrario, los presenta como una unidad comunicativa.
- La tecnología favorece la figura del reportero ubicuo: actualmente, los periodistas digitales se han convertido en redactores de mesa, procesan la información que otros han generado reconvirtiéndola al soporte digital. Pero las cosas están cambiando gracias a la tecnología, que favorece la ubicuidad. El periodista cada vez precisa menos de una redacción física para trabajar. Ahora es posible desempeñar plenamente el trabajo periodístico sin importar el lugar y el momento en que se encuentre. El reportero ubicuo podrá informar desde el mismísimo lugar de los acontecimientos pero dispondrá cada vez de menos tiempo para elaborar sus textos.
- Fomento de la redacción colectiva: la redacción ha sido un acto solitario desde siempre. Internet está provocando que el producto de la acción de escribir sea cada vez más un carácter colectivo. Cada pieza textual puede ser elaborada y pulida por diversas personas. El público ha empezado a tomar la palabra, lo que ha ocasionado que surjan nuevos formatos textuales en los que la información se genera mediante el diálogo entre periodista y lector.

Al periodista se le exige cada vez más el dominio de diferentes medios y lenguajes, por tanto, uno de los rasgos que deben potenciar los nuevos profesionales es la polivalencia. Estos son los niveles de polivalencia que debe tener todo buen periodista digital según Carlos Scolari (2008):

- Polivalencia tecnológica: el profesional de la información utiliza instrumentos (software y hardware) que le permiten producir y gestionar contenidos en diferentes soportes, por tanto, debe saber emplearlos o tener un conocimiento básico de ellos.
- Polivalencia mediática: diseña y produce contenidos en diferentes lenguajes que dependen del soporte en el que se difundan.
- Polivalencia temática: un mismo profesional se ocupa de generar informaciones para las diferentes secciones del medio.

Por su parte, Francisco Cabezuelo Lorenzo y Teresa Torrecillas Lacave, en *La formación de nuevos perfiles profesionales en comunicación digital y la implementación del EEES* (SABES TURMO, VERON LASSA, 2012), enumeran las siguientes competencias que debe tener el nuevo profesional de los medios digitales:

- Habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información y para transformarla en conocimiento.
- Diferentes habilidades que abarquen desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes.
- El tratamiento de la información y la competencia digital implica ser una persona autónoma, eficaz, responsable, crítica y reflexiva al seleccionar, tratar y utilizar la información disponible, contrastándola cuando es necesario, y respetar las normas de conducta acordadas socialmente para regular el uso de la información.

Las redacciones de la prensa escrita tradicional viven actualmente una redefinición de sus rutinas profesionales, puesto que todavía se continúa haciendo periodismo del siglo XX en el siglo XXI. En la redefinición de las rutinas profesionales, los periodistas deben adquirir (Salaverría en CEREZO, 2012) las siguientes competencias mínimas para convertirse en una redacción digital:

- Destrezas tecnológicas que les permitan manejar las herramientas que deben utilizar.
- Tratamiento de la información en los diferentes soportes en los que se difundirán.
- Medios y lenguajes multimedia.
- Procesos editoriales adaptados a la era digital.

Pero todas estas competencias no serán suficientes a medida que la prensa digital se desarrolle. Los periodistas deben cambiar a la misma velocidad, o casi, a la que lo hace el medio en el que se mueven. Por tanto, deben de potenciar las siguientes cualidades:

- Más programación: no hace falta ser un experto para conocer las ventajas y limitaciones que puede ofrecer cada lenguaje, pero, es básico, conocer un poco los programas que usarán.

- Más cultura visual para poder informar mejor en el medio digital, que es, principalmente, visual.
- Mentalidad periodística: Básica en cualquier medio en el que se muevan, sea digital o no.
- Menos cantidad y más calidad: ¿cómo conseguir que alguien pague por tu contenido? Dando lo que no está gratis.

A día de hoy, los conocimientos de programación son más necesarios en las redacciones con componentes online que los idiomas. La falta de dinero ha llevado a la reducción de personal y a los periodistas multifunción que realizan varias tareas. Ocurre en un momento en que las posibilidades de que un solo periodista lleve adelante más funciones de las clásicas son mayores que nunca (Esteban en CEREZO, 2012). Pero esto supone que los nuevos especialistas son menos especialistas que los antiguos. Estos profesionales multifunción están enfocados sobre todo al periodismo online. Surgen todos ellos de la necesidad de nuevas maneras de contar historias con las nuevas herramientas en un contexto de crisis económica. Se pueden distinguir los siguientes:

- Especialistas en narrativas digitales: es el encargado de pensar y ejecutar esas maneras distintas de contar historias.
- Periodista multimedia: responsable de la creación de piezas audiovisuales, sobre todo aquellas relacionadas con el vídeo y la fotografía.
- Equipo de tabletas y móviles: adaptación de los productos a estos formatos.
- Periodista de datos: capaz de tratar y analizar grandes bases de datos y ser capaz de encontrar historias dentro de ellas. Pueden navegar dentro de las bases de datos (*big data*) y hacerlos visuales para el usuario.

De estos nuevos profesionales, los más destacados son el periodista de datos y el periodista multimedia.

El periodismo de datos utiliza técnicas nuevas en la creación de información periodística que requiere de conocimientos específicos y destrezas en el uso de bases de datos y presentación (visualización) de la información en nuevas interfaces. El periodista de datos es un perfil en alza que requiere una formación básica, como la estadística, la programación, el diseño, la sociología, la psicología, además del

periodismo. Un perfil que pueda gestionar de forma eficiente grandes cantidades de datos y puede organizarlos de un modo coherente para el usuario.

El periodista multimedia admite dos interpretaciones: el periodista multiárea y el periodista multiplataforma. El primero, asume múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etc, que antes eran realizadas por distintos profesionales; y el segundo es un mismo profesional que elabora y difunde sus informaciones a través de múltiples canales, ajustando sus textos a las características de cada medio (SCOLARI, 2008).

Las redes digitales han aumentado las posibilidades de hacer periodismo de calidad. Cada vez más el trabajo del periodista digital será el de filtro que seleccione la información más interesante entre la ingente cantidad que se publica en Internet (GARCIA MONGAY, 2006). Esta claro que el rol del periodista es más complicado y se les exige más: se convierten en gestores de las comunidades, tienen que controlar el inmenso flujo de información que circula en los ecosistemas informativos y sacar a la superficie trabajos de calidad expositiva y explicativa. Se convierten en auténticos buscadores de información, que seleccionan y separan lo más importante del gran flujo informativo que es la red.

Pero el medio digital también conlleva un problema de vital importancia. En la red, la información de última hora cobra mayor importancia que en la prensa impresa. Las prisas por ser los primeros que den la noticia hacen que se cometan errores. Prácticamente todos los medios publican noticias similares y con enfoques coincidentes, que menoscaban la credibilidad del medio. Y sin credibilidad ni confianza no hay periodismo. Por eso mismo, están surgiendo nuevos medios digitales que proporcionan información especializada y en profundidad.

El periodista desarrollará su carrera en un ámbito eminentemente tecnológico y digital. El nuevo perfil profesional debe ser capaz de usar con éxito todas las herramientas informáticas. Deberá tener habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información y así transformarla en conocimiento. Este profesional será igual que el anterior pero del que se espera que controle la tecnología y tenga un perfil dinámico y multifuncional capaz de difundir trabajos en diversos formatos digitales de texto, audio y video, entre otros.

Los periodistas de la era digital pueden controlar no solo la publicación sino también la distribución en los medios digitales. Los periodistas deben hacer el papel de editor, de comisario, de filtro y preceptor de contenidos en la era de la sobreabundancia y el

ruido si quiere sobrevivir en la era digital. Los periodistas son necesarios, pero siempre y cuando no olviden su función y cómo deben llevarla a cabo. Los principios del periodismo tradicional siguen vigentes a la hora de hacer periodismo en la red.

Además de todas las competencias descritas anteriormente, el periodista del futuro deberá tener una muy buena preparación intelectual porque trabajará para personas (el público) que sabrán más que él; estar formado en nuevas tecnologías; ante la sobrecarga informativa, será necesario un periodista que edite y de confianza filtrando información basura; tendrá una mente abierta, será interactivo y dará prioridad a compartir los contenidos (Calvo en SABES TURMO, VERON LASSA, 2012). Solo de esta forma, podrá generar información relevante e interesante que se diferencie del torrente informativo que es la red, y por la que los usuarios crean que merece la pena pagar por un producto creíble y de calidad. Este es el futuro del periodismo digital.

6. Análisis de un cibermedio: *El Mundo en Orbyt*

Para analizar *El Mundo en Orbyt*, he considerado pertinente elaborar una tabla con indicadores de calidad que permitan ver de un solo vistazo si el medio cumple con las características de un medio digital de calidad. Para realizar esta tabla, he usado algunos indicadores que ya realizaron otros autores, como Lluís Codina (2006) en su *Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea*; estudios como el titulado *Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0* (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012), publicado en la Revista Española de Documentación Científica número 35; y, por último, otros que he considerado pertinentes y necesarios de emplear, obtenidos de las diferentes lecturas que aparecen en la bibliografía.

La tabla está dividida de la siguiente forma para facilitar su comprensión:

- Módulos: las principales secciones que he considerado necesarias de analizar en este trabajo, las cuales después he desglosado en parámetros y, a su vez, en sus respectivos indicadores.
- Parámetros: dentro de cada módulo, los parámetros que se analizarán con sus respectivos indicadores.
- Indicadores: los indicadores de calidad que establecerán si el medio analizado responde a un medio digital de calidad o no.

- Posible puntuación: la escala que he usado para medir la calidad, de 0 a 3, significa que se puede matizar entre un mal cumplimiento (0); un cumplimiento suficiente, pero con limitaciones (1); un cumplimiento notable (2); y un cumplimiento excelente (3).

En total hay siete módulos que cuentan con sus respectivos parámetros e indicadores a analizar. Entre los módulos encontramos:

1. Modelo de negocio: medir las características que ofrece Orbyt a *El Mundo* como una forma de hacer rentable la información digital en su plataforma.
2. Contenido: analizar la calidad de la información que ofrece a los usuarios *El Mundo* en Orbyt.
3. Acceso a la información: las características de la navegación en Orbyt y su adecuación a los medios digitales.
4. Visibilidad: la facilidad de acceso al medio y a la información tanto por parte de Orbyt como por otras plataformas externas, como las redes sociales, buscadores, etc.
5. Usabilidad: facilidad en el uso del medio y la plataforma.
6. Interactividad: el grado de interactividad que ofrece Orbyt a los usuarios y la capacidad de que éstos puedan personalizar la información.
7. Lenguaje multimedia: analizar si Orbyt permite explotar todas las posibilidades del lenguaje en la red.

Para facilitar la comprensión de cada indicador y su uso, después de presentar la tabla, se describen los indicadores propuestos siguiendo la siguiente estructura:

Nombre del indicador	
Definición	Presentación del indicador. Una descripción no ambigua del indicador.
Examen	Preguntas de revisión para adoptar decisiones sobre la calidad del indicador.
Explicaciones/ ejemplos	Ejemplos de recursos que ayudan a entender cómo evaluar el indicador.
Procedimiento/ fuente de información	Orientaciones sobre las operaciones aconsejables para proceder a la evaluación y la fuente principal de información para el indicador.
Puntuación	La escala de puntuación para el indicador. Se seguirá una

	puntuación tipo 0-3, significa que se puede matizar entre un mal cumplimiento o error grave (0); un cumplimiento suficiente, pero con limitaciones (1); un cumplimiento notable o correcto, pero mejorable (2); un cumplimiento excelente (3).
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Codina (2006).

La tabla queda finalmente así:

Módulo	Parámetro	Indicador	Posible puntuación
<i>1. Modelo de negocio</i>	1. Elementos de un medio de comunicación en la red	1.1. Gestión de marca	0 – 3
		1.2. Interactividad	0 – 3
		1.3. Narratividad	0 – 3
	2. Forma de financiación	2.1. Micro pagos	0 – 3
		2.2. Financiación mixta	0 – 3
		2.3. Meter system o modelo contador	0 – 3
		2.4. "Member ship"	0 – 3
		2.5. Crowd funding o donaciones	0 – 3
		2.6. Publicidad	0 – 3
		2.7. Suscriptores	0 – 3
	3. Situación que ocupa el medio en el mercado	3.1 Precio	0 – 3
		3.2. Competencia	0 – 3
		3.3. Posición	0 – 3
<i>2. Contenido</i>	4. Autoría/ fuente: identificación y solvencia de la fuente	4.1. Comunicación	0 – 3
	5. Contenido: calidad y cantidad de la información	5.1. Tema, público y objetivos	0 – 3
		5.2. Cantidad	0 – 3
		5.3. Rigor	0 – 3
		5.4. Edición	0 – 3
		5.5. Actualización	0 – 3
		5.6. Recursos multimedia	0 – 3
		5.7. Recursos interactivos	0 – 3
<i>3. Acceso a la información</i>	6. Navegación y recuperación	5.8. Archivo/hemeroteca	0 – 3
		6.1. Navegación constante (menú o navegación principal)	0 – 3
		6.2. Expresividad	0 – 3
		6.3. Identificación	0 – 3
		6.4. Recorrido secuencial	0 – 3
		6.5. Navegación estructural	0 – 3
		6.6. Orientación	0 – 3
		6.7. Jerarquización	0 – 3
		6.8. Navegación semántica (navegación hipertextual)	0 – 3
		6.9. Sistema de etiquetas	0 – 3
		6.10. Recuperación de	0 – 3

		información (o interrogación)	
	7. Acceso a la información	7.1. A través de la portada	0 – 3
		7.2. A través de secciones	0 – 3
		7.3. A través de noticias relacionadas	0 – 3
		7.4. A través del buscador	0 – 3
		7.5. A través del mapa web	0 – 3
4. Visibilidad	8. Luminosidad	8.1. Enlaces	0 – 3
		8.2. Anticipación	0 – 3
		8.3. Oportunidad	0 – 3
		8.4. Calidad	0 – 3
		8.5. Actualización	0 – 3
	9. Empleo de plataformas externas	9.1. Empleo de redes sociales	0 – 3
	10. Ubicuidad	10.1. Título	0 – 3
		10.2. Transparencia	0 – 3
		10.3. Popularidad	0 – 3
		10.4. Existencia de aplicaciones para su lectura en tablets, smartphones, etc.	0 – 3
5. Usabilidad	11. Procesos	11.1. Convenciones	0 – 3
		11.2. Usabilidad	0 – 3
		11.3. Facilidad	0 – 3
		11.4. Claridad	0 – 3
		11.5. Legibilidad	0 – 3
		11.6. Recursos multimedia	0 – 3
	12. Adaptación	12.1. Adaptación	0 – 3
		12.2. Redundancia	0 – 3
		12.3. Acceso	0 – 3
		12.4. Política del medio	0 – 3
	13. El medio ofrece distintas versiones de su información	13.1. Versión impresa del medio	0 – 3
		13.2. Versión actualizada de forma constante	0 – 3
		13.3. Versión impresa adaptada a la web 2.0	0 – 3
6. Interactividad	14. Interactividad medio de comunicación – usuario	14.1. Comunicación con el autor de la noticia	0 – 3
		14.2. Contacto con la redacción del medio de comunicación	0 – 3
		14.3. Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación	0 – 3
	15. Registro del usuario	15.1. Registro por parte del usuario en el medio	0 – 3
		15.2. Contacto con otros usuarios registrados	0 – 3

	16. Personalización de la información	16.1. Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico	0 – 3
		16.2. Suscripción de alertas o boletín electrónico	0 – 3
	17. Necesidades de los usuarios	17.1. Compartir contenidos mediante email o redes sociales	0 – 3
		17.2. Comentar noticias	0 – 3
		17.3. Contactar con el autor	0 – 3
		17.4. Acceder a las fuentes (mediante enlaces)	0 – 3
		17.5. Interactividad	0 – 3
		17.6. Interactividad de transmisión	0 – 3
		17.7. Interactividad de consulta	0 – 3
		17.8. Interactividad conversacional	0 – 3
		17.9. Interactividad de registro	0 – 3
7. Lenguaje multimedia	18. Lenguaje multimedia	18.1. Presencia de videos	0 – 3
		18.2. Imágenes y galerías de fotos	0 – 3
		18.3. Enlaces/hipertextualidad	0 – 3
		18.4. Multimedialidad o convergencia mediática	0 – 3
		18.5. Multidireccionalidad	0 – 3
		18.6. Sonido	0 – 3
		18.7. Texto digital	0 – 3
	19. Perfiles de periodismo presentes	19.1. Ciberperiodismo	0 – 3
		19.2. Periodismo tradicional	0 – 3
		19.3. Periodismo multimedia o multiplataforma	0 – 3
		19.4. Periodismo multiárea	0 – 3
		19.5. Periodista de datos (data journalist)	0 – 3

A continuación, se describen los indicadores.

1. Modelo de negocio:

Parámetro 1: Elementos de un medio de comunicación en la red:

1.1. Gestión de Marca	
Definición	Signo de reconocimiento del valor en un mundo empresarial donde los clientes pueden decantarse por diversas opciones y los inversores necesitan asegurarse de la capacidad de creación de valor de una determinada empresa (Castells, 2001).

Examen	¿Es un medio conocido por el público general? ¿Su credibilidad viene precedida por la de la marca? ¿Es precisamente por la marca que los usuarios acuden a este medio?
Ejemplos	Tomando un ejemplo de prensa generalista, estaría la web de elpais.com , donde los lectores habituales del periódico <i>El País</i> acuden a la web para encontrar información fiable y de calidad, como la que hay en su versión impresa. Es precisamente la marca de <i>El País</i> la que da credibilidad y confianza a su sitio web.
Procedimiento	Análisis de la credibilidad y confianza que aporta el nombre de <i>El Mundo</i> a la plataforma Orbyt y la versión digital.
Puntuación	0 – 3

1.2. Interactividad

Definición	La capacidad del usuario para manipular e influir directamente en su experiencia con los medios de comunicación y de comunicarse con los demás a través de estos mismos medios (Castells, 2001).
Examen	¿El medio incluye métodos para que el usuario interactúe con la información? ¿El usuario puede comunicarse con otros usuarios o con el autor de la información?
Ejemplos	El caso de http://www.periodistas21.com/ , donde el usuario puede ponerse en contacto con el autor de diversas formas (email, Twitter, Facebook) y además puede interactuar con otros usuarios a través de los comentarios.
Procedimiento	Analizar el grado de interactividad del medio.
Puntuación	0 – 3

1.3. Narratividad

Definición	Las estrategias estéticas y formales que se derivan de los conceptos anteriores y que dan como resultado formas y presentaciones de medios no lineales (Castells, 2001).
Examen	¿Se puede hacer una lectura del medio de forma no lineal? ¿Presenta enlaces externos e internos?
Ejemplos	http://www.periodistas21.com/ permite una lectura no lineal mediante enlaces que pueden ser para ampliar la información, conocer las fuentes del autor o para remitirnos a artículos anteriores.
Procedimiento	Analizar la cantidad de enlaces, tanto externos como internos, que permitan una forma de lectura no lineal.
Puntuación	0 – 3

Parámetro 2: Forma de financiación:

2.1. Micro pagos

Definición	Pagar solo por el contenido que se consume (CEREZO, Pepe; Modelos de negocio en los medios online; Cuadernos EVOCA; P. 17 – 21; 2009).
Examen	¿El medio utiliza un sistema de micro pagos como forma de financiación? ¿Los usuarios pagan por información consumida?
Ejemplos	La plataforma de Apple, <i>iTunes</i> , en la que solo pagas por la canción que quieres o el capítulo que quieres ver.
Procedimiento	Analizar las formas de financiación del medio y comprobar si entre ellas se encuentra el micro pago.
Puntuación	0 – 3

2.2. Financiación mixta	
Definición	Forma de financiación que emplea al menos dos formas distintas de lograr ingresos (CEREZO, Pepe; Modelos de negocio en los medios online; Cuadernos EVOCA; P. 17 – 21; 2009).
Examen	A la hora de conseguir financiación, ¿emplea más de una forma o sistema para lograrla?
Ejemplos	El Mundo en su versión en papel, que se financia tanto por la venta de espacios publicitarios como por la compra del ejemplar por parte del lector.
Procedimiento	Analizar las formas de financiación del medio y comprobar si emplea una combinación de dos o más formas para lograr beneficios.
Puntuación	0 – 3

2.3. <i>Meter System</i> o modelo contador	
Definición	El usuario puede acceder de forma gratuita a un número determinado de contenidos, a partir del cual tiene que pagar para seguir navegando en el site (CEREZO, Pepe; Modelos de negocio en los medios online; Cuadernos EVOCA; P. 17 – 21; 2009).
Examen	¿Puedo ver una determinada cantidad de información antes de que me pidan que me suscriba?
Ejemplos	http://global.nytimes.com/ Solo permite leer diez artículos gratis al mes antes de pedirte suscripción.
Procedimiento	Comprobar si el medio permite el acceso a una cantidad de información de forma gratuita para después pedir un pago para continuar.
Puntuación	0 – 3

2.4. “ <i>Member ship</i> ”	
Definición	El usuario a través de donaciones tiene la posibilidad de asociarse y acceder a contenidos especiales, merchandising, etc. Es decir, la creación de unas comunidades o clubes en torno a los valores de una marca y a una forma de hacer periodismo (CEREZO, Pepe; Modelos de negocio en los medios online; Cuadernos EVOCA; P. 17 – 21; 2009).
Examen	¿El medio se financia por medio de donaciones? ¿El usuario a través de donaciones accede a contenido exclusivo?
Ejemplos	http://www.suscriptoresdelavanguardia.com/es/ Según la tarifa que pagues en la suscripción a <i>La Vanguardia</i> , tienes derecho a acceder a determinados contenidos, a la hemeroteca, a la versión digital, etc.
Procedimiento	Analizar las formas de financiarse del medio y comprobar que una de ellas sea por el modelo “member ship”.
Puntuación	0 – 3

2.5. <i>Crowdfunding</i> o donaciones	
Definición	Los ciudadanos subvencionan a través de micro donaciones, para llevar a cabo periodismo de investigación (CEREZO, Pepe; Modelos de negocio en los medios online; Cuadernos EVOCA; P. 17 – 21; 2009).
Examen	¿El medio consigue financiación por medio de donaciones? ¿El usuario puede donar la cantidad de dinero que desee?
Ejemplos	http://www.propublica.org/ Es ejemplo de periodismo de investigación financiado por medio de las donaciones de los lectores.
Procedimiento	Analizar las formas de financiarse del medio y comprobar si una de ellas es por medio de donaciones de los lectores.

Puntuación	0 – 3
------------	-------

2.6. Publicidad	
Definición	Principal fuente de financiación de la prensa escrita. Consiste en colocar un anuncio en las páginas del medio a cambio de una compensación económica (elaboración propia).
Examen	¿El medio cuenta con publicidad? ¿Hay espacios reservados exclusivamente para vender a los anunciantes?
Ejemplos	El medio digital http://www.publico.es/ se financia por medio de la publicidad que hay entre sus páginas.
Procedimiento	Comprobar que el medio incluye publicidad entre las noticias y si tiene espacios reservados para ello.
Puntuación	0 – 3

2.7. Suscriptores	
Definición	Lectores o usuarios que pagan una tasa que puede ser semanal, mensual o anual por acceder a los contenidos del medio (elaboración propia).
Examen	¿Tiene un sistema de suscripción para usuarios? ¿Exige al usuario que se suscriba para acceder a los contenidos?
Ejemplos	http://www.nytimes.com/ Permite el acceso a parte de la información pero para ver los artículos completo exigen al usuario que se registre y pague la cuota.
Procedimiento	Comprobar si el medio exige al usuario una suscripción para acceder a su contenido.
Puntuación	0 – 3

Parámetro 3: Situación que ocupa el medio en el mercado:

3.1. Precio	
Definición	El dinero por el que el medio intercambia su información (elaboración propia).
Examen	¿Es un precio adecuado para lo que vende? ¿Es competitivo con respecto al resto de medios?
Ejemplos	En el quiosco digital de http://www.kioskoymas.com/ , los ejemplares digitales de la prensa generalista (<i>El País</i> , <i>La Vanguardia</i> , <i>La Razón</i> ...) tienen el mismo precio (0,89 Euros); así tienen una competencia justa en la que no hay ninguno que sea más barato que otro y, por ese motivo, los usuarios tengan una preferencia en la compra.
Procedimiento	Comparar el precio de <i>El Mundo</i> en Orbyt con respecto al precio del resto de la prensa generalista en su versión digital.
Puntuación	0 – 3

3.2. Competencia	
Definición	El resto de medios a los que pueden acudir los usuarios en lugar del medio a analizar. Situación del mercado (elaboración propia).
Examen	¿El medio tiene competencia directa? ¿La plataforma ofrece otras posibilidades además de <i>El Mundo</i> ?
Ejemplos	http://www.kioskoymas.com/ Es una plataforma de prensa digital que ofrece al usuario en un mismo soporte diferentes medios de empresas distintas.
Procedimiento	Comprobar si la plataforma además del periódico <i>El Mundo</i> ofrece

	otras posibilidades y comprobar si entre estas posibilidades <i>El Mundo</i> se sitúa en una situación de justa competencia.
Puntuación	0 – 3

3.3. Posición	
Definición	Lugar que ocupa el medio online con respecto a sus competidores (elaboración propia).
Examen	¿Cómo se sitúa el medio analizado dentro de esa competencia?
Ejemplos	En http://www.kioskoymas.com/ , los medios generalistas como <i>El País</i> se sitúan en una mejor posición que con respecto a los regionales, como el <i>Heraldo</i> , tanto por precio (0,89 euros de <i>El País</i> frente a los 1,59 euros de <i>Heraldo</i>).
Procedimiento	Analizar la relación calidad/precio de <i>El Mundo</i> frente a sus competidores.
Puntuación	0 – 3

2. Contenido:

Parámetro 4: Autoría/ fuente: identificación y solvencia de la fuente:

4.1. Comunicación	
Definición	Posibilidad de ponerse en contacto y, en particular, de enviar mensajes sobre el contenido al responsable del sitio o al administrador del recurso (Luis Codina, 2006).
Examen	¿El usuario puede ponerse en contacto con el administrador de Orbyt?
Ejemplos	La web de <i>El País</i> , http://elpais.com/estaticos/contacte/ , ofrece una amplia lista de contactos de sus secciones, revistas y demás departamentos para que el usuario pueda ponerse en contacto con ellos.
Procedimiento	Comprobar si Orbyt ofrece la posibilidad de que el usuario pueda contactar con el administrador para transmitirle dudas, sugerencias, problemas, etc.
Puntuación	0 – 3

Parámetro 5: Contenido: calidad y cantidad:

5.1. Tema, público y objetivos	
Definición	Tema, objetivos y público forman un triángulo. Un primer indicador de calidad en una publicación es la claridad con la que se presenta el tema, el público al que se dirige (a veces éste último puede estar implícito a partir del tema) y los objetivos perseguidos (como en el caso del público, los objetivos pueden ser implícitos o depender directamente del tema). La claridad y la coherencia entre temas, público y objetivos son un primer criterio para contrastar la calidad de una publicación (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Sus contenidos son adecuados para el público al que se dirige? ¿Quedan claros los objetivos del medio?
Ejemplos	El diario <i>La Gaceta</i> , del grupo Intereconomía, está dirigido a un público muy específico al que transmiten sus objetivos a través de los temas y el tratamiento que hacen de dichos temas. El público que acude a <i>La Gaceta</i> es un público que quiere leer precisamente lo que <i>La Gaceta</i> les comunica.

Procedimiento	Comprobar si el tema se corresponde con el público al que se dirige y los objetivos a alcanzar.
Puntuación	0 – 3

5.2. Cantidad	
Definición	El volumen de información (Luis Codina, 2006).
Examen	¿La cantidad de información es la adecuada para un medio digital?
Ejemplos	http://diario.ociourbanozaragoza.es/ Pone a disposición del usuario distintas piezas con una extensión suficiente para que el usuario las lea sin cansarse. Dispone la información ordenada en secciones para que el usuario pueda acceder mejor a sus contenidos.
Procedimiento	Analizar la cantidad de información que ofrece Orbyt y establecer si es asequible para el lector o, por el contrario, puede llegar a hacerse pesado.
Puntuación	0 – 3

5.3. Rigor	
Definición	Cuidado puesto en la elaboración y presentación de la información en cuanto a su fundamento y veracidad (Luis Codina).
Examen	¿La información del medio es cuidada y creíble? ¿Se presentan las fuentes para que el usuario pueda comprobarlas?
Ejemplos	Cuando ocurrieron las filtraciones de Wikileaks, el diario <i>El País</i> fue uno de los diarios elegidos al que les suministraron los cables. El periódico dio un tratamiento periodístico a toda esa información, tratándola con rigor y profesionalidad, eligiendo lo que sacar, con sus fuentes específicas, sin poner en peligro a personas que pudieran verse afectadas. En este caso, se puede considerar que <i>El País</i> hizo un buen trabajo con el material que le suministraron, “traduciéndolo” a la población y explicando las causas y consecuencias de determinados sucesos.
Procedimiento	Comprobar si dentro de sus artículos, <i>El Mundo</i> ofrece sus fuentes, no necesariamente todas sino aquellas a las que el usuario pueda acceder, para mostrar al lector su rigor en el tratamiento de la información.
Puntuación	0 – 3

5.4. Edición	
Definición	La edición consiste, en este contexto, en la supervisión y, en su caso, corrección de materiales a fin de mejorar su presentación (Luis Codina, 2006).
Examen	¿El medio ofrece una edición adecuada para el usuario? ¿La edición facilita la lectura y comprensión de la información?
Ejemplos	Todos los sitios webs de la prensa generalista tienen una edición similar que es adecuada para el usuario, sencilla de navegar y que facilita la lectura y comprensión de su información.
Procedimiento	Analizar la edición y diseño del medio para comprobar si facilita la lectura y la comprensión de la información por parte del lector.
Puntuación	0 – 3

5.5. Actualización	
Definición	Ritmo o frecuencia de actualización del recurso (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Se actualiza con una frecuencia de al menos un día el recurso? ¿Edita sus artículos para ampliar la información cuando tiene datos

	nuevos?
Ejemplos	El ritmo de actualización cambia dependiendo de las características del medio. Por lo general, las webs de la prensa generalista se actualizan dependiendo del ritmo de la actualidad. Por ejemplo, durante el caso del accidente de tren en Santiago de Compostela, la información que colgaban en sus webs era de última hora y a lo largo de los días en que se desarrollaba la información, las actualizaciones y la información eran casi constantes en todas las webs de la prensa nacional.
Procedimiento	Comprobar el ritmo de actualización del recurso y ver si responde a las preguntas del examen.
Puntuación	0 – 3

5.6. Recursos multimedia

Definición	Utilización de recursos multimedia o audiovisuales (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Emplea archivos sonoros, fotografías, galerías o videos en sus informaciones?
Ejemplos	http://elpais.com/ , tras el accidente del tren en Santiago de Compostela, desplegó un gran equipo de periodistas que suministraron información gráfica, textual, fotografías y videos durante los días que el tema estuvo en su máximo apogeo. Utilizó todos los recursos multimedia que estuvieron a su alcance para mantener a los lectores informados.
Procedimiento	Comprobar si dentro de sus artículos el medio incluye algún elemento multimedia.
Puntuación	0 – 3

5.7. Recursos interactivos

Definición	Utilización de recursos interactivos (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Dispone el usuario de herramientas para interactuar con el medio?
Ejemplos	Por lo general, todas las webs de la prensa generalista, y de todo tipo de prensa, incluyen herramientas que permitan al usuario interactuar con la información y con el autor de la misma, tales como la posibilidad de dejar un comentario, compartir la información, acceder a enlaces para ampliarla, compartirla en redes sociales, etc.
Procedimiento	Comprobar si el medio dispone de herramientas que permitan a los usuarios interactuar con el mismo.
Puntuación	0 – 3

5.8. Archivo/hemeroteca

Definición	Posibilidad de acceso a la colección retrospectiva de la publicación (Luis Codina, 2006).
Examen	¿El medio permite a los usuarios acceder a la hemeroteca y ver sus números anteriores?
Ejemplos	La versión digital de <i>La Vanguardia</i> pone a disposición de los lectores toda su hemeroteca digitalizada, desde su primera publicación en 1881 hasta casi el último número publicado. http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html
Procedimiento	Comprobar si Orbyt permite que el usuario pueda acceder a ejemplares anteriores del periódico <i>El Mundo</i> .
Puntuación	0 – 3

3. Acceso a la información:

Parámetro 6: Navegación y recuperación:

6.1. Navegación constante (menú o navegación principal o sumario)	
Definición	Navegación principal del recurso presente de forma constante a lo largo de sus diversas secciones (Luis Codina, 2006).
Examen	¿El usuario puede en todo momento volver al inicio? ¿Aparece en todo momento la barra con las secciones o el menú de navegación principal?
Ejemplos	www.elmundo.es presenta durante toda la navegación la barra del menú principal en la parte superior de las páginas, con la que el usuario puede acceder en todo momento a las secciones o volver a la página de inicio.
Procedimiento	Comprobar si el medio dispone de un menú principal con sus respectivas secciones y si el usuario puede acceder en todo momento a este menú para facilitar su navegación.
Puntuación	0 – 3

6.2. Expresividad	
Definición	Capacidad de expresar con un número limitado de opciones los contenidos principales del recurso en la navegación constante (menú principal) (Luis Codina, 2006).
Examen	¿El usuario puede saber de un solo vistazo las secciones o contenidos con las que cuenta el medio?
Ejemplos	http://elpais.com/ cuenta con un menú sencillo dividido en seis secciones donde agrupa todos sus contenidos. Además, cuenta con una sección de destacados llamada “Está pasando” justo debajo del título donde aparecen las últimas informaciones importantes.
Procedimiento	Comprobar si el medio agrupa sus contenidos en secciones y si éstas quedan claras desde el principio para el usuario y puede identificar con facilidad la información más importante.
Puntuación	0 – 3

6.3. Identificación	
Definición	Identificación básica de las diferentes secciones de un recurso digital o de una publicación en base al título, autor (o fuente) y fecha (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Se identifican al autor, la fecha, el título y las distintas secciones dentro del medio?
Ejemplos	Siguiendo con el ejemplo de http://elpais.com/ , en cada información se identifican con claridad el autor de la noticia, el título de la misma, la fecha y las secciones en que divide sus contenidos el medio.
Procedimiento	Comprobar que en cada una de las informaciones se distinguen el autor, la fecha, el título y la sección a la que pertenece.
Puntuación	0 – 3

6.4. Recorrido secuencial	
Definición	Posibilidad de seguir el contenido de la totalidad o de una sección de la publicación mediante un recorrido secuencial (o un recorrido aconsejado por el autor, tipo Tour) (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Se pueden ver todas las informaciones contenidas en una sección de una forma ordenada y secuencial?

Ejemplos	www.elpais.com cuenta con secciones de especiales donde puedes acceder a todos los contenidos e informaciones ordenados por fecha (la más reciente a la más tardía) como ocurre con el Caso de Ruth y José (Caso Bretón): http://ccaa.elpais.com/tag/caso_ruth_y_jose/a/
Procedimiento	Comprobar si se pueden ver las informaciones contenidas en una misma sección de una manera secuencial.
Puntuación	0 – 3

6.5. Navegación estructural

Definición	Posibilidad de realizar desplazamientos no secuenciales y eficacia de resolución de los mismos. La navegación estructural es la más característica de los sitios web navegables y bien diseñados (Luis Codina, 2006).
Examen	¿El medio permite la navegación no secuencial? ¿El usuario tiene libertad para decidir el orden en que va a acceder a los contenidos?
Ejemplos	http://www.lavanguardia.com/index.html permite la navegación no secuencial y con la posibilidad en todo momento de volver al inicio o al comienzo de sección.
Procedimiento	Comprobar si el usuario dispone de la libertad de navegar en el orden que él desee. Que no haya un orden de acceso a los contenidos prefijado.
Puntuación	0 – 3

6.6. Orientación

Definición	Indicaciones de contexto (Luis Codina, 2006).
Examen	¿El usuario sabe en todo momento en dónde se encuentra?
Ejemplos	http://elpais.com/ Utiliza un código de colores en cada una de sus secciones, de forma que si accedes a una noticia de la sección de “Deportes”, te aparecen los títulos y subtítulos en un tono verde (que es el color de la sección), además en la cabecera de la página aparece en el mismo color el nombre de la sección. De esta forma, el lector no solo puede saber dónde se encuentra por el nombre de la sección, sino también por su código de color.
Procedimiento	Comprobar si el medio da indicaciones de contexto que sitúen al usuario y pueda saber en todo momento dónde se encuentra dentro del recurso.
Puntuación	0 – 3

6.7. Jerarquización

Definición	Indicación directa o indirecta de la importancia relativa de las secciones o de la información contenida en el recurso (Luis Codina, 2006).
Examen	¿El usuario puede identificar con facilidad las informaciones más importantes? ¿Existe una jerarquización de los contenidos por parte del medio?
Ejemplos	http://www.abc.es/ Diferencia sus informaciones y las jerarquiza por el tamaño en su portada. A las más importantes y destacadas les pone un titular más grande y una foto que ocupa una columna entera, además de que también tienen un antetítulo en color amarillo más grande que el resto de informaciones.
Procedimiento	Analizar si el medio jerarquiza sus contenidos de una forma clara para que el usuario pueda apreciarlo.
Puntuación	0 – 3

6.8. Navegación semántica (navegación hipertextual)	
Definición	Enlaces entre secciones no relacionadas estructuralmente (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Existen enlaces que sirven para relacionar noticias o informaciones que mantienen alguna clase de asociación?
Ejemplos	En esta noticia de http://www.elmundo.es/ : http://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/14/espana/1373779073.html aparece un enlace que te lleva a otra noticia relacionada en relación al Caso Bárcenas.
Procedimiento	Comprobar si las noticias relacionadas entre ellas están enlazadas para que el lector pueda ampliar la información sobre dicho tema.
Puntuación	0 – 3

6.9. Sistema de etiquetas	
Definición	Conjunto de términos —o de iconos— utilizados para rotular las distintas secciones del recurso (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Los contenidos del medio están organizados por un sistema de etiquetas? ¿El medio emplea un sistema de etiquetas para facilitar la búsqueda de información relacionada al lector?
Ejemplos	Cualquier blog sería un buen ejemplo de la organización por etiquetas, como http://www.periodistas21.com/ , que emplea un sistema de etiquetas para organizar las entradas del blog.
Procedimiento	Comprobar si al final de las informaciones o al principio hay una serie de palabras clave a modo de etiquetas que sirvan para organizar los contenidos del medio.
Puntuación	0 – 3

6.10. Recuperación de información (o interrogación)	
Definición	La recuperación de información o interrogación consiste en el acceso a la información a través de preguntas en forma de frases o palabras clave (Luis Codina, 2006).
Examen	¿El medio posee un acceso a la información por medio de la búsqueda por palabras?
Ejemplos	http://www.lavanguardia.com/index.html Dispone de un cuadro de búsqueda de información justo al lado del título de la web.
Procedimiento	Buscar si el medio dispone de un sistema de búsqueda de información en alguna de sus páginas.
Puntuación	0 – 3

Parámetro 7: Acceso a la información:

7.1. A través de la portada	
Definición	El medio de comunicación permite que el usuario tenga la posibilidad de acceder a la mayor parte de las noticias que publica a través de la portada o página de inicio de su sitio web (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿El medio dispone de un portada? ¿El usuario puede acceder a la mayor parte de la información a través de la portada?
Ejemplos	http://www.heraldo.es/ Dispone de una portada donde aparece la mayor parte de la información que luego estructura en sus respectivas secciones. De un vistazo, el lector puede hacerse a la idea de lo que va a encontrar una vez que empieza a navegar en el sitio web.
Procedimiento	Comprobar si el medio dispone de una portada donde aparecen los principales contenidos del sitio web.

Puntuación	0 – 3
------------	-------

7.2. A través de secciones	
Definición	El sitio web del medio de comunicación clasifica las distintas noticias que pone a disposición de sus usuarios de acuerdo con una jerarquía de secciones que se mantiene fija. En el caso de los sitios web de diarios estas secciones guardan cierta relación con las que aparecen en sus versiones impresas (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿El medio cuenta con unas secciones donde clasifica las distintas noticias? ¿Estas secciones son fijas?
Ejemplos	http://elpais.com/ Cuenta con seis secciones fijas que se corresponden, mayoritariamente, con las secciones de su diario impreso.
Procedimiento	Analizar las secciones del medio y comprobar si son fijas.
Puntuación	0 – 3

7.3. A través de noticias relacionadas	
Definición	El usuario accede a la página donde aparece la información que es de su interés al tiempo que se le facilitan enlaces a otras noticias de temática similar (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿Se facilitan enlaces para que el usuario pueda ampliar la información? ¿Se relacionan unas noticias con otras debido a la temática similar?
Ejemplos	En esta noticia de <i>El País</i> , http://politica.elpais.com/politica/2013/07/14/actualidad/1373794346444836.html , se facilita al usuario un enlace a una noticia relacionada dentro del mismo medio y, dentro de esa noticia relacionada, hay más enlaces para que el lector pueda seguir ampliando la información.
Procedimiento	Examinar el sitio y comprobar si relaciona por medio de enlaces unas noticias con otras, ya sea por temática similar o porque es una ampliación de la noticia.
Puntuación	0 – 3

7.4. A través del buscador	
Definición	El medio de comunicación permite que el usuario busque aquella información que es de su interés a través de un buscador. Este buscador se encuentra de manera habitual en la página de inicio del sitio web. El tipo de búsqueda que puede hacer el usuario puede ser simple o avanzada. En este último caso, el usuario puede hacer un filtro de noticias de acuerdo con diversos parámetros, entre otros: fecha, formato, género, sección, etc (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿El medio cuenta con un buscador de palabras para que el usuario localice la información que le interesa?
Ejemplos	http://www.lavanguardia.com/index.html cuenta con una barra de búsqueda justo al lado del título del sitio web.
Procedimiento	Comprobar si el medio dispone de algún sistema de búsqueda de información.
Puntuación	0 – 3

7.5. A través del mapa web	
Definición	El medio de comunicación facilita al usuario el acceso a la información a través de un mapa de su sitio web, normalmente ubicado en la página de inicio del sitio web. Este mapa clasifica las informaciones por temáticas, fechas, suplementos, herramientas o servicios (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿Dispone el medio de un mapa de su sitio web que facilite al usuario el acceso a su información?
Ejemplos	http://elpais.com/estaticos/mapa-web/ El País dispone de un mapa web sencillo de entender por parte del usuario y claro a la hora de organizar la información.
Procedimiento	Comprobar si el medio dispone de un mapa web donde se especifique con claridad la organización de la información y que el usuario pueda entender con facilidad.
Puntuación	0 – 3

4. Visibilidad:

Parámetro 8: Luminosidad:

8.1. Enlaces	
Definición	Enlaces que parten del sitio analizado a otros sitios web (Luis Codina, 2006).
Examen	¿El medio dispone de enlaces a sitios externos no relacionados con dicho medio?
Ejemplos	El blog http://www.periodistas21.com/ integra enlaces que llevan a lugares externos al propio blog.
Procedimiento	Comprobar si el medio analizado integra en su recurso enlaces a sitios web externos.
Puntuación	0 – 3

8.2. Anticipación	
Definición	Información anticipada ofrecida por el anclaje o enlace (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Los enlaces están identificados de manera clara, de forma que anticipen al lector la información a la que van a acceder?
Ejemplos	En http://elpais.com/ los enlaces están claramente identificados y señalados en un color distinto. Además, las palabras que sirven de anclaje señalan claramente que tipo de información va a encontrar el usuario en el enlace.
Procedimiento	Analizar los enlaces del medio y comprobar si están claramente identificados y si anticipan la información que contienen.
Puntuación	0 – 3

8.3. Oportunidad	
Definición	Oportunidad y adecuación de los enlaces externos e internos (Luis Codina, 2006).
Examen	¿El uso de los enlaces está justificado y no entorpecen la lectura?
Ejemplos	El blog http://www.periodistas21.com/ , que integra enlaces en sus informaciones, justifica el uso de esos enlaces en que da la oportunidad al usuario de ampliar la información que le ofrece o de saber de donde ha sacado determinados datos el autor del contenido.

	De esta forma, da credibilidad a sus informaciones y permite que el lector amplíe su conocimiento del tema si así lo desea.
Procedimiento	Comprobar el uso que hace de los enlaces el recurso y establecer si es el adecuado y son un complemento a la lectura, en lugar de un impedimento.
Puntuación	0 – 3

8.4. Calidad	
Definición	Calidad de los enlaces externos e internos (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Son relevantes los enlaces que aparecen? ¿Si el usuario accede a ellos, va a encontrar información útil?
Ejemplos	http://www.elmundo.es/ Presenta enlaces útiles que amplían las informaciones y con los que el lector puede conocer el contexto de las noticias del medio.
Procedimiento	Comprobar si los enlaces que utiliza el medio son útiles y aportan más información de la que se encuentra en el medio.
Puntuación	0 – 3

8.5. Actualización	
Definición	Período de tiempo transcurrido desde la última comprobación de la validez de los enlaces externos (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Los enlaces que emplea el medio son todos funcionales?
Ejemplos	Tanto las webs de http://elpais.com/ y http://www.elmundo.es/ tienen enlaces funcionales dentro de sus informaciones que llevan, la mayoría de ellos, a antiguas noticias.
Procedimiento	Analizar que todos los enlaces que aparecen en el medio sean funcionales y no haya enlaces “rotos”.
Puntuación	0 – 3

Parámetro 9: Empleo de plataformas externas:

9.1. Empleo de redes sociales	
Definición	El medio de comunicación tiene presencia en las redes sociales que hace posible que la cobertura de ciertas noticias se haga en tiempo real a través de las aportaciones de los periodistas vinculados al medio y también de los usuarios. Los usuarios pueden seguir la información de los temas que sean de su interés, de los temas en los que participen y de las reacciones que se deriven de sus colaboraciones (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿El medio tiene presencia en las redes sociales, al menos, en las más masivas como Twitter y Facebook?
Ejemplos	http://elpais.com/ tiene presencia en cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, Google+ y Eskup.
Procedimiento	Comprobar si el medio tiene presencia en redes sociales, por lo menos en Facebook y Twitter.
Puntuación	0 – 3

Parámetro 10: Ubicuidad:

10.1. Título	
Definición	Todas las noticias tienen su titular, pero para ser fáciles de localizar por los buscadores en la web, estos titulares deben contener palabras

	clave que facilite su localización, de esta forma, los usuarios pueden acceder de una manera más sencilla a la información (elaboración propia).
Examen	¿Las informaciones tienen título? ¿Utiliza en los títulos palabras clave que faciliten su localización en la web?
Ejemplos	http://www.publico.es/ Utiliza titulares atractivos y con palabras clave que facilitan el encuentro de sus informaciones en buscadores generales.
Procedimiento	Comprobar si sus titulares utilizan palabras clave, fáciles de encontrar por los buscadores.
Puntuación	0 – 3

10.2. Transparencia	
Definición	Información textual sobre la temática principal del recurso (Luis Codina, 2006).
Examen	¿El recurso contiene información donde se haga explícito el contenido del medio o sobre el propósito de la publicación?
Ejemplos	http://www.lavanguardia.com/quienes-somos/index.html En este enlace, <i>La Vanguardia</i> pone a disposición de los usuarios un apartado donde aparece todo el equipo encargado tanto de la versión impresa como la digital y, además, lo que el usuario puede encontrar en su medio digital.
Procedimiento	Comprobar si el medio dispone de alguna página donde se haga explícito el contenido que el usuario va a encontrar en el medio o el equipo que se encarga de hacerlo.
Puntuación	0 – 3

10.3. Popularidad	
Definición	Número de enlaces o citas que recibe un recurso (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Es un medio muy enlazado por otros recursos?
Ejemplos	En cuanto prensa digital, http://www.marca.com/ es la web que más visitas recibe, según el ranking de webs españolas de Alexa. Marca.com ocuparía el puesto número 9, teniendo por delante webs que no son informativas como Google y las redes sociales. A <i>Marca</i> lo sigue el sitio web de <i>El Mundo</i> (puesto 12) y el de <i>El País</i> (puesto 14).
Procedimiento	Utilizar un motor de búsqueda como Alta Vista (www.av.com) o Alexa (www.alexa.com) y comparar los resultados con los de otros medios de referencia, como http://elpais.com/ o http://www.elmundo.es/ para comprobar qué posición ocupa.
Puntuación	0 – 3

10.4. Existencia de aplicaciones para su lectura en tabletas, smartphones y otros dispositivos móviles	
Definición	El medio cuenta con aplicaciones de descarga gratuita que permiten leer el recurso en diferentes dispositivos como tabletas o smartphones, lo que permite la lectura del medio en cualquier lugar y en cualquier momento (elaboración propia).
Examen	¿El medio cuenta con una aplicación gratuita para la lectura del recurso en dispositivos móviles?
Ejemplos	http://heraldo.es/ cuenta con una aplicación para dispositivos móviles que permite acceder a la versión digital del periódico y leer de una forma más cómoda las informaciones ahí contenidas en cualquier momento y lugar.

Procedimiento	Comprobar si en Play Store existe alguna aplicación de Orbyt que permita el acceso a la plataforma por dispositivos móviles y la lectura de sus contenidos.
Puntuación	0 – 3

5. Usabilidad:

Parámetro 11: Procesos:

11.1. Convenciones	
Definición	Utilización de lenguajes y convenciones familiares a los usuarios (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Utiliza el medio un lenguaje e iconografía comprensible para los usuarios o es poco comprensible para usuarios no habituales?
Ejemplos	Cualquier sitio web de la prensa generalista, como http://elpais.com/ o http://www.elmundo.es/ , utilizan lenguajes accesibles a todo el mundo y un sistema de navegación sencillo: dividido en secciones (como en sus versiones impresas) en las que solo hay que hacer click sobre el título de la noticia para leerla.
Procedimiento	Comprobar si la navegación en el recurso es sencilla para el usuario medio y si utiliza unos lenguajes comprensibles para todos.
Puntuación	0 – 3

11.2. Usabilidad	
Definición	Capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso (Carlos Scolari, 2008).
Examen	¿El software del medio es fácil de entender y usar? ¿Es atractivo para el usuario?
Ejemplos	Cualquier sitio web de la prensa generalista, como http://elpais.com/ o http://www.elmundo.es/ , utiliza un software sencillo y fácil de usar por el usuario medio. Es un sistema atractivo para el usuario puesto que lo han repetido el resto de sitios web de prensa.
Procedimiento	Analizar el software de Orbyt y comprobar si es fácil de usar por el usuario medio y si le resulta atractivo.
Puntuación	0 – 3

11.3. Facilidad	
Definición	Facilidad general de utilización del recurso (Luis Codina, 2006).
Examen	¿La utilización del recurso es fácil de adivinar?
Ejemplos	http://elpais.com/ divide sus contenidos en seis secciones, de forma que el lector solo tiene que ir a la sección que le interesa para acceder a la información de dicha sección de una manera fácil y rápida.
Procedimiento	Exploración de las secciones del recurso para comprobar si su uso es fácil de entender por parte de los usuarios.
Puntuación	0 – 3

11.4. Claridad	
Definición	Contraste adecuado entre figura y fondo (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Hay una buena relación entre figura y fondo? ¿Hay un contraste adecuado entre texto y fondo, fotografías y texto, y entre fotografías y fondo?

Ejemplos	Un fondo blanco y el texto en negro suele ser la relación más usada y, también, la ideal. Algunos medios a veces incluyen algo de color (rojo o azul) en los textos, sobre todo para resaltar las partes que van enlazadas. Lo podemos ver en las páginas web de http://elpais.com/ , http://www.heraldo.es/ y demás medios de comunicación.
Procedimiento	Comprobar si hay una buena relación entre el texto, el fondo las fotografías y demás elementos visuales del medio.
Puntuación	0 – 3

11.5. Legibilidad	
Definición	Facilidad de lectura de la información textual (Luis Codina, 2006).
Examen	¿El texto se puede leer sin problemas? ¿El texto deja márgenes a los lados y hay espacios en blanco entre los párrafos para facilitar la lectura?
Ejemplos	http://www.elperiodicodearagon.com/index.php Deja márgenes entre párrafos, su letra tiene un tamaño y color adecuado para la lectura y hay bastante blanco en la página, lo que también facilita la legibilidad del texto.
Procedimiento	Comprobar si el texto presenta un tamaño adecuado, márgenes, espacios e interlineado que facilite su lectura.
Puntuación	0 – 3

11.6. Recursos multimedia	
Definición	Adecuación del uso de imágenes o sonido al recurso (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Los recursos multimedia complementan la información textual o entorpecen la lectura del texto o, al revés, el texto entorpece la lectura de los recursos multimedia?
Ejemplos	http://elpais.com/ , tras el accidente del tren en Santiago de Compostela, desplegó un gran equipo de periodistas que suministraron información gráfica, textual, fotografías y videos durante los días que el tema estuvo en su máximo apogeo. Utilizó todos los recursos multimedia que estuvieron a su alcance para mantener a los lectores informados. Estos recursos se complementaban los unos a los otros y ayudaban a hacerse una idea mejor de lo ocurrido en ese accidente.
Procedimiento	Comprobar si los recursos multimedia empleados por el medio sirven de complemento a la información y no entorpecen la lectura del texto.
Puntuación	0 – 3

Parámetro 12: Adaptación:

12.1. Adaptación	
Definición	Capacidad de personalización y adaptación a cada usuario (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Los usuarios pueden adaptar el medio a sus necesidades?
Ejemplos	Las webs de los principales periódicos generalistas permiten que el usuario adapte los contenidos a sus gustos e intereses. En estas webs, los usuarios pueden leer solo las informaciones que les parezcan interesantes en el orden que estipulen apropiado. Además cuentan con aplicaciones RSS que permiten que el usuario reciba solo las informaciones que desee, como es el caso de La Vanguardia http://www.lavanguardia.com/index.html .
Procedimiento	Examinar si el medio permite que el usuario adapte sus contenidos a

	sus gustos e intereses, ya sea por existencia de aplicaciones o porque el usuario puede establecer la ruta que desee.
Puntuación	0 – 3

12.2. Redundancia	
Definición	Capacidad para hacer las mismas acciones por distintos medios (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Se pueden realizar las acciones más habituales de distintas formas? ¿Se puede acceder a las principales secciones por diversas vías?
Ejemplos	Los medios digitales de los diarios generalistas permiten acceder a las secciones y a las informaciones de varias formas: desde la portada, desde dentro de las secciones o desde las informaciones volver a la portada o a la sección.
Procedimiento	Comprobar si el medio permite realizar las mismas acciones de formas diferentes, como, por ejemplo, para acceder a las noticias o a las secciones.
Puntuación	0 – 3

12.3. Acceso	
Definición	Facilidad de acceso a las acciones más habituales (Luis Codina, 2006).
Examen	¿Existe facilidad para acceder a las acciones más habituales sin necesidad de realizar desplazamiento hacia abajo o requieren de varios clicks?
Ejemplos	Todas las páginas de los medios generalistas permiten acceder a las principales informaciones desde su portada, donde se destacan las más importantes, con solo un click del ratón.
Procedimiento	Comprobar si el acceso a la información se puede realizar con solo un click o si necesita de varios para llegar hasta ella.
Puntuación	0 – 3

12.4. Política del medio	
Definición	Políticas y normas del recurso (Luis Codina, 2006).
Examen	¿El medio ofrece una página donde explica las normas y política de la institución editora?
Ejemplos	La web del periódico <i>El País</i> ofrece una página donde expone sus condiciones legales del recurso: http://elpais.com/estaticos/aviso-legal/
Procedimiento	Comprobar si el medio ofrece una página a disposición del usuario donde aparecen las normas o políticas del recurso.
Puntuación	0 – 3

Parámetro 13: El medio ofrece distintas versiones de su información:

13.1. Versión impresa del medio	
Definición	El medio de comunicación pone a disposición del lector una versión impresa en quioscos que, además, el usuario puede leer de forma online tal y como aparece en su versión impresa. Esto significa que el usuario puede visualizar las diversas secciones que contiene el diario impreso, la visualización del alzado total de páginas que componen el diario impreso y el acceso directo e independiente a cada una de las páginas. Asimismo, el lector puede hacer zoom en cada una de las páginas, descargarlas e imprimirlas. No es necesario que el usuario

	se registre en el medio de comunicación para acceder a este tipo de versión (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿El medio dispone de una versión impresa en quioscos? Si existe dicha versión, ¿el usuario puede acceder además a ella en un formato digital?
Ejemplos	El diario <i>El País</i> es un periódico impreso que, además, pone a disposición de los usuarios sus ejemplares en una hemeroteca digital, http://elpais.com/diario/ , pero los usuarios solo pueden leer los periódicos hasta el 7 de febrero de 2012.
Procedimiento	Comprobar si el medio analizado dispone de una versión impresa y si estos números están disponibles también en una versión digital.
Puntuación	0 – 3

13.2. Versión actualizada de forma constante

Definición	El medio de comunicación pone a disposición del usuario una versión donde las informaciones aparecen ordenadas en orden descendiente en función de su actualización o con las noticias de última hora (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿El medio actualiza sus informaciones con los últimos datos? ¿Las noticias de última hora aparecen al comienzo de la portada?
Ejemplos	La versión web de <i>El País</i> , http://elpais.com/ , ofrece al usuario información de última hora en noticias importantes, tanto nacionales como internacionales. Aunque no actualiza las informaciones que ya ha colgado, sí que las amplía con nuevas páginas. En todas sus páginas aparece la hora en que se ha colgado.
Procedimiento	Comprobar si el medio cuelga las informaciones de última hora con los datos más recientes y si aparecen al comienzo de la portada.
Puntuación	0 – 3

13.3. Versión impresa adaptada a la web 2.0

Definición	El medio de comunicación pone a disposición del usuario una versión impresa del diario con la particularidad de que utiliza elementos multimedia como videos, sonidos y galerías de fotografías (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿El usuario puede leer una versión del diario impreso 2.0? ¿Dicho diario posee elementos multimedia?
Ejemplos	<i>El País</i> ofrece a sus lectores una versión multimedia del periódico impreso en la plataforma Kiosko y Más: http://www.kioskoymas.com/index.php/publicacion/mostrar/elpais , solo accesible por suscripción y pago del contenido.
Procedimiento	Comprobar si el medio dispone de una versión digital del periódico impreso que contenga elementos multimedia.
Puntuación	0 – 3

6. Interactividad:

Parámetro 14: Interactividad medio de comunicación – usuario:

14.1. Comunicación con el autor de la noticia

Definición	Posibilidad de ponerse en contacto, a través del correo electrónico u otras formas, con el autor de la noticia publicada por el medio de comunicación (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿Se facilitan al usuario formas de ponerse en contacto con el autor de la información, ya sea email, Facebook, Twitter o similar?
Ejemplos	El autor de http://www.periodistas21.com/ , Juan Valera, facilita al usuario una dirección de email para que se pongan en contacto con él, además de proporcionar su Facebook y Twitter.
Procedimiento	Comprobar si los usuarios pueden ponerse en contacto con cada uno de los autores de las informaciones del medio a través de algún tipo de canal.
Puntuación	0 – 3

14.2. Contacto con la redacción del medio de comunicación	
Definición	Recurso que facilita al usuario la opción de entrar en contacto con los miembros de la redacción del medio de comunicación a través del correo electrónico (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿Puede el usuario ponerse con contacto con la redacción del medio de comunicación?
Ejemplos	La página web de <i>El País</i> tiene, al final del todo, un enlace que lleva a esta página: http://elpais.com/estaticos/contacte/ . Aquí el usuario encuentra los emails, teléfonos y direcciones de la redacción y de los distintos departamentos que la integran. Una información de contacto muy completa para el usuario.
Procedimiento	Comprobar si el medio ofrece al usuario la posibilidad de enviar un email a la redacción de dicho medio.
Puntuación	0 – 3

14.3. Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación	
Definición	Posibilidad que se le ofrece al usuario para que comente las noticias publicadas por el medio de comunicación. Asimismo, se le permite leer y contestar los comentarios hechos por otros usuarios respecto a la misma noticia. El medio puede o no exigir al usuario que se registre previamente antes de poder comentar las informaciones. En los comentarios no aparece la totalidad de la información que se solicita al usuario para llevar a cabo el registro (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿El usuario puede comentar las noticias que lee? ¿Puede leer los comentarios de otros usuarios?
Ejemplos	Cualquier web de prensa nacional o regional permite comentar sus noticias y leer los comentarios de otros usuarios, aunque la mayoría se reserva el derecho a borrar aquellos que consideran ofensivos o de mal gusto. Un ejemplo sería http://www.heraldo.es/
Procedimiento	Comprobar si el medio permite que los usuarios den su opinión o comenten la información y, además, leer los comentarios de otros usuarios.
Puntuación	0 – 3

Parámetro 15: Registro del usuario:

15.1. Registro por parte del usuario en el medio	
Definición	El medio de comunicación ofrece a los usuarios la posibilidad de registrarse. Para ello los usuarios deben facilitar su nombre y dirección de correo electrónico. Esto permite a los usuarios comentar y votar las informaciones, recomendar la lectura de informaciones,

	enviar material al medio para que éste lo publique, etc (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿El usuario puede registrarse en el medio? ¿Es obligatorio u opcional?
Ejemplos	La versión web de <i>El Mundo</i> da la posibilidad al usuario de registrarse para comentar sus informaciones en la siguiente página: https://seguro.elmundo.es/elmundo/registro/registro.html . Solo usuarios registrados pueden comentar.
Procedimiento	Comprobar si el medio exige un registro por parte del usuario para poder comentar las informaciones.
Puntuación	0 – 3

15.2. Contacto con otros usuarios registrados	
Definición	Los usuarios registrados en el medio de comunicación forman una comunidad de usuarios registrados que pueden interactuar entre sí (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿Puede el usuario registrado comunicarse con otros que también lo están?
Ejemplos	Siguiendo con la versión web de <i>El Mundo</i> , los usuarios registrados pueden contestarse y valorar los mensajes de los demás, además de citar lo que otros han dicho.
Procedimiento	Comprobar si el medio ofrece la posibilidad de que sus usuarios registrados puedan ponerse en contacto con el resto de usuarios registrados.
Puntuación	0 – 3

Parámetro 16: Personalización de la información:

16.1. Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico	
Definición	El usuario tiene la opción de suscribirse al servicio de sindicación de contenidos (RSS) para recibir a través del teléfono móvil, el correo electrónico, su blog, o su página de iGoogle, información publicada sobre los temas que sean de su interés (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿Puede el usuario suscribirse a servicios de sindicación de los contenidos que le interesen?
Ejemplos	http://servicios.elpais.com/rss/ Permite suscribirse a servicios de sindicación y personalizar los contenidos que se quieren recibir.
Procedimiento	Comprobar si el medio ofrece la posibilidad al usuario de suscribirse a servicios de sindicación de contenidos (RSS).
Puntuación	0 – 3

16.2. Suscripción de alertas o boletín electrónico	
Definición	El usuario tiene la opción de suscribirse al servicio de alertas o boletín electrónico del sitio web del medio de comunicación para recibir por correo electrónico o móvil aquellas noticias que el medio publique sobre la temática que le interese (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez; 2012).
Examen	¿Puede el usuario suscribirse a servicios de Newsletter o boletines electrónicos?
Ejemplos	El sitio web de <i>El País</i> permite a los usuarios registrados suscribirse a un servicio de alertas y boletín electrónico en el siguiente enlace:

	https://plus.elpais.com/clientes2/registro/registroUsuario.html?prod=TI
Procedimiento	Comprobar si el medio permite que los usuarios se suscriban a algún sistema de alertas o boletín electrónico que les permita recibir las noticias que les interesan en el correo o móvil.
Puntuación	0 – 3

Parámetro 17: Necesidades de los superusuarios:

17.1. Compartir contenidos mediante email o redes sociales	
Definición	Posibilidad que ofrece el medio a los usuarios de difundir noticias o informaciones que consideren interesantes a través de diferentes canales como las redes sociales o vía email (elaboración propia).
Examen	¿El usuario puede enviar una noticia por email? ¿El usuario puede compartir una información a través de las redes sociales?
Ejemplos	El sitio http://www.elmundo.es/ ofrece a los usuarios la posibilidad de enviar las noticias via email (con la opción de “enviar a un amigo”) y de compartir por las redes sociales.
Procedimiento	Comprobar si el medio permite compartir su información tanto por email como por las redes sociales.
Puntuación	0 – 3

17.2. Comentar noticias	
Definición	Posibilidad que se ofrece a los usuarios de dejar un comentario en las noticias para expresar sus opiniones e impresiones sobre la misma (elaboración propia).
Examen	¿Los usuarios pueden comentar las informaciones? ¿Hace falta estar registrado para ello?
Ejemplos	http://www.lavanguardia.com/index.html permite a los usuarios comentar sus informaciones sin necesidad de estar registrado.
Procedimiento	Comprobar si el medio ofrece la posibilidad de comentar sus informaciones sin necesidad de estar registrado.
Puntuación	0 – 3

17.3. Contactar con el autor	
Definición	Posibilidad que se ofrece al usuario de poder ponerse en contacto con el autor de las noticias (elaboración propia).
Examen	¿El usuario puede contactar con el autor de la información?
Ejemplos	http://elpais.com/ pone a disposición del usuario una foto del autor de la información y la posibilidad de contactar con él a través de las redes sociales o de Eskup.
Procedimiento	Comprobar si el medio ofrece la posibilidad al usuario de contactar con los autores de sus contenidos.
Puntuación	0 – 3

17.4. Acceder a las fuentes (mediante enlaces)	
Definición	Posibilidad que se le ofrece al usuario de poder acceder a determinadas fuentes que ha empleado el periodista para construir la información y poder comprobar que lo que dice es cierto (elaboración propia).
Examen	¿El medio ofrece la posibilidad a los usuarios de acceder a determinadas fuentes de la información? ¿Enlaza las fuentes de la información a las noticias?

Ejemplos	El blog http://www.periodistas21.com/ enlaza sus fuentes de información cuando éstas proceden de noticias o contenidos de otros medios para que el usuario pueda comprobar dónde ha encontrado la información.
Procedimiento	Analizar si el medio ofrece a través de enlaces determinadas fuentes a sus usuarios para que las consulten ellos mismos.
Puntuación	0 – 3

17.5. Interactividad	
Definición	Es la posibilidad de que el usuario interaccione con la información que le presenta el cibermedio (Ramón Salaverría, 2005).
Examen	¿El usuario puede interactuar con la información? ¿Puede comentar, acceder a enlaces, enviar la información, compartirla en redes, etc?
Ejemplos	Cualquier página web de un medio generalista como <i>El País</i> o <i>El Mundo</i> , permite que sus usuarios comenten las noticias, las compartan en redes, ampliar la información por medio de enlaces, etc.
Procedimiento	Comprobar si el medio permite al usuario interactuar con la información de la manera ya descrita.
Puntuación	0 – 3

17.6. Interactividad de transmisión	
Definición	Modelos unidireccionales. Interactividad más básica: activar y cancelar una emisión (Ramón Salaverría, 2005).
Examen	¿El usuario puede activar y cancelar un video o audio?
Ejemplos	Cualquier película o video que se vea en una pantalla. El usuario puede activar, pausar o parar la emisión.
Procedimiento	Analizar si el usuario puede activar o cancelar las emisiones de video o audio del medio.
Puntuación	0 – 3

17.7. Interactividad de consulta	
Definición	Canales bidireccionales: puede elegir una opción entre un menú de posibilidades (Ramón Salaverría, 2005).
Examen	¿El medio ofrece un menú al usuario del que puede elegir la opción que quiera consultar?
Ejemplos	Cualquier página web de los medios generalistas ofrece al usuario las secciones donde agrupan sus contenidos. Accediendo a las secciones, el usuario puede elegir las informaciones que le interesan.
Procedimiento	Comprobar si el medio ofrece al usuario un menú de opciones del que pueda seleccionar aquellos contenidos que le interesen.
Puntuación	0 – 3

17.8. Interactividad conversacional	
Definición	Canales bidireccionales y multidireccionales: el lector no es solo receptor sino también emisor de mensajes (Ramón Salaverría, 2005).
Examen	¿El usuario puede emitir un mensaje en forma de comentario? ¿El medio ofrece la posibilidad de comentar sus informaciones?
Ejemplos	Cualquier página web de un medio generalista como <i>El País</i> o <i>El Mundo</i> , permite a sus usuarios comentar las noticias, aunque la mayoría de ellos se reservan el derecho de borrar los mensajes ofensivos o que no tengan que ver con el tema.
Procedimiento	Comprobar si el medio permite que los usuarios dejen sus comentarios y opiniones sobre los contenidos del mismo.

Puntuación	0 – 3
------------	-------

17.9. Interactividad de registro	
Definición	Un medio es capaz de registrar información de los usuarios y adaptar automáticamente su formato y contenidos (Ramón Salaverría, 2005).
Examen	¿El medio utiliza cookies para recordar las preferencias del usuario y adaptarse automáticamente a sus gustos?
Ejemplos	http://elpais.com/ utiliza cookies con el que recuerda ciertas preferencias de los usuarios y, sobre todo, funcionan para los usuarios que están registrados en el medio y para las preferencias de publicidad.
Procedimiento	Comprobar si el medio utiliza cookies para recordar las páginas que ha visitado el usuario y, cuando vuelva a acceder al medio, adaptarse a sus preferencias automáticamente.
Puntuación	0 – 3

7. Lenguaje multimedia:

Parámetro 18: Lenguaje multimedia:

18.1. Presencia de vídeos	
Definición	Empleo de vídeos como forma de comunicar una noticia (elaboración propia).
Examen	¿El medio emplea vídeos para comunicar noticias e informaciones?
Ejemplos	http://elpais.com/ utiliza vídeos, sobre todo en informaciones de sucesos y en las que la imagen resulta más impactante (como en el caso del accidente ferroviario de Santiago de Compostela, donde empleó una gran cantidad de vídeos).
Procedimiento	Analizar si alguna de sus informaciones emplea vídeos para transmitir mejor la noticia.
Puntuación	0 – 3

18.2. Imágenes y galerías de fotos	
Definición	Utilización de imágenes, tanto fijas como en movimiento, e infografías (elaboración propia).
Examen	¿El medio utiliza imágenes para complementar su información? ¿Emplea imágenes fijas, en movimiento e infografías?
Ejemplos	El especial de <i>Heraldo de Aragón</i> sobre los Sitios de Zaragoza, http://www.heraldo.es/especiales/sitios1808/sitiosembematicos.html , es un ejemplo de un buen uso de la imagen y de las infografías para transmitir una información sobre unos sucesos complejos y de transcendencia histórica.
Procedimiento	Analizar el uso de las imágenes, galerías de fotos e infografías del medio y comprobar si los utilizan con frecuencia.
Puntuación	0 – 3

18.3. Enlaces/hipertextualidad	
Definición	Estructuras textuales no secuenciales. Enlaces por asociación, uniendo documentos entre sí. Es parte de una red infinita. Características del hipertexto: estructura reticular, descentrada, de los contenidos; lectura no secuencial; interactividad entre el usuario y el sistema; redefinición de los roles de autor y lector (Carlos Scolari, 2008).

Examen	¿El medio emplea los enlaces o hipertextualidad en sus informaciones? ¿Ofrece al usuario la posibilidad de ampliar la información a través de enlaces que le llevan a otras páginas tanto propias como externas al medio?
Ejemplos	Tanto la web de <i>El País</i> como <i>El Mundo</i> , <i>La Vanguardia</i> y demás webs de la prensa generalista, emplean enlaces, tanto internos como externos (aunque predominan los enlaces internos en todos ellos), para que el lector pueda ampliar la información que se le ofrece.
Procedimiento	Analizar el uso que hace el medio de los enlaces y si éstos sirven para ampliar la información al usuario.
Puntuación	0 – 3

18.4. Multimedialidad o convergencia mediática

Definición	La multimedialidad es la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los siguientes elementos: texto, imagen y sonido (Ramón Salaverría, 2005). La convergencia mediática es la convergencia de todo tipo de información en un único soporte. Puede haber: convergencia digital (digitalización) o convergencia industrial (consecuencia de la anterior; reenvía los procesos de confluencia/fusión de actividades entre diferentes sujetos económicos) (Carlos Scolari, 2008).
Examen	¿El medio emplea en un mismo mensaje al menos dos elementos entre los que se incluyen texto, imagen y sonido? ¿El medio emplea todos estos elementos en una misma plataforma?
Ejemplos	Todas las webs de los medios generalistas son multimedia porque por lo menos todas combinan la información escrita con la imagen en forma de fotografías. Además, de estos dos elementos, también emplean vídeos, galerías de fotos y, de vez en cuando, algún audio.
Procedimiento	Comprobar si el medio emplea en una misma plataforma los elementos que le convierten en un medio multimedia y si, además, en una misma información, al menos, emplea dos de estos elementos.
Puntuación	0 – 3

18.5. Multidireccionalidad

Definición	De varios puntos a varios puntos (Ramón Salaverría, 2005).
Examen	¿Se puede leer desde la otra punta del país y tener relevancia allí también?
Ejemplos	Cualquier web de los diarios nacionales, como <i>El Mundo</i> o <i>El País</i> , tienen contenidos que afectan a todo el país y tendrán la misma relevancia en Galicia que en Canarias.
Procedimiento	Comprobar si la información del medio es interesante e importante para la población nacional.
Puntuación	0 – 3

18.6. Sonido

Definición	Uso de elementos auditivos para comunicar una noticia (elaboración propia).
Examen	¿El medio emplea elementos sonoros para completar la información o dar la propia información?
Ejemplos	La web de la <i>Cadena Ser</i> , http://www.cadenaser.com/ , presenta noticias de forma escrita que complementa con trozos de audio de diferente duración para completar la información escrita.
Procedimiento	Comprobar si el medio emplea elementos sonoros para completar la información o para dar la información misma.

Puntuación	0 – 3
------------	-------

18.7. Texto digital	
Definición	Un texto digital se caracteriza por ser: multilineal (se rompe la linealidad del discurso), multimedia (presenta diversos formatos juntos), múltiple (separa forma y contenido, un mismo contenido puede presentarse de múltiples formas), interactivo (participa el lector activamente), dinámico (se estructura automáticamente combinando sus elementos), conectado (puede ser leído y manipulado por varias personas a la vez). El texto digital, además, ofrece la posibilidad de actualizarlo (Ramón Salaverría, 2005).
Examen	¿El texto del medio presenta todos los elementos que caracterizan a un texto digital?
Ejemplos	Tanto las webs de <i>El País</i> como <i>El Mundo</i> emplean el texto digital con la mayoría de sus características en unos u otros casos y unas veces más que otras; pero siempre con características que lo identifican como un texto digital.
Procedimiento	Comprobar si el texto del medio analizado presenta todos los elementos que caracterizan al texto digital.
Puntuación	0 – 3

Parámetro 19: Perfiles de periodismo presentes:

19.1. Ciberperiodismo	
Definición	Nueva forma de periodismo, con características propias, que la distinguen del periodismo practicado hasta finales del siglo XX por la prensa, la radio y la televisión. Es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos. Aun cuando el cibermedio se limite a reproducir literalmente los contenidos que antes ha publicado su correspondiente versión impresa, el mensaje vinculado por cada uno de los dos canales será distinto por naturaleza. En estos casos, no cambiará un factor (el contenido), pero mudarán todas las demás variables (emisor, receptor, canal y lenguaje), y esta mudanza hace que la comunicación resulte completamente distinta (Ramón Salaverría, 2005).
Examen	¿El medio hace uso del ciberperiodismo para transmitir sus informaciones?
Ejemplos	Todas las webs de los medios nacionales emplean el ciberperiodismo a la fuerza porque tienen que adaptar sus contenidos al formato web, lo que hace que la comunicación sea diferente; y todos ellos emplean el ciberespacio tanto para documentarse como para difundir sus informaciones.
Procedimiento	Analizar si el medio emplea el ciberperiodismo en sus contenidos.
Puntuación	0 – 3

19.2. Periodismo tradicional	
Definición	Uso de las técnicas tradicionales de periodismo de la prensa impresa del siglo XX (elaboración propia).
Examen	¿El medio emplea las técnicas del periodismo tradicional para elaborar sus contenidos?
Ejemplos	Cualquier periódico impreso hace uso de las técnicas del periodismo tradicional del siglo XX.
Procedimiento	Analizar si el medio emplea las técnicas del periodismo tradicional

	para elaborar sus contenidos.
Puntuación	0 – 3

19.3. Periodismo multiplataforma o multimedia	
Definición	Un mismo profesional elabora y difunde sus informaciones a través de múltiples canales, ajustando sus textos a las características de cada medio (Carlos Scolari, 2008).
Examen	¿El medio difunde sus contenidos a través de diversos canales? ¿Ajusta sus textos a los diferentes canales?
Ejemplos	Tanto <i>El País</i> como <i>El Mundo</i> difunden información en múltiples soportes a los que adapta el texto y la forma de redactarlo: el diario impreso, con informaciones más largas y elaboradas; la página web, informaciones de última hora redactadas de forma rápida y no muy extensas; redes sociales, titulares y pequeños textos donde dan los datos más importantes.
Procedimiento	Comprobar si el medio difunde sus contenidos a través de diversos canales y si ajusta sus textos a estos canales.
Puntuación	0 – 3

19.4. Periodismo multiárea	
Definición	El periodista suma múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etc, que antes eran realizadas por distintos profesionales (Carlos Scolari, 2008).
Examen	¿El mismo periodista que firma el texto firma también las imágenes, vídeos y demás contenidos?
Ejemplos	Este tipo de periodismo es más frecuente en medios locales, pero en los nacionales también ocurre y cada vez con más frecuencia los medios tienden a exigir a un mismo profesional labores de redacción, fotografía, vídeo y edición. Un ejemplo es el diario <i>Heraldo</i> , http://www.heraldo.es/ , que sus periodistas además de redactar las noticias también se encargan de hacer las fotografías que las acompañan.
Procedimiento	Comprobar si los contenidos de texto, fotografía, videos, etc están elaborados por distintos profesionales o se repiten los nombres de sus autores.
Puntuación	0 – 3

19.5. Periodista de datos (data journalist)	
Definición	El periodismo de datos emplea técnicas nuevas en la creación de información periodística que requiere de conocimientos específicos y destrezas en el uso de bases de datos y presentación (visualización) de la información en nuevas interfaces. Los periodistas de datos pueden gestionar de forma eficiente grandes cantidades de información y tienen la disciplina de organizar esos datos (Jesús Miguel Flores Vivar y Mariano Cebrian Herreros, 2012).
Examen	¿El medio emplea técnicas del periodismo de datos para elaborar sus informaciones?
Ejemplos	Todos los medios, tanto digitales como impresos, en algún momento emplean el periodismo de datos, sobre todo en los periodos electorales. Un recurso muy utilizado y muy importante para transmitir los datos es la infografía, por eso la mayor parte del periodismo de datos se resume en infografías. <i>El Periódico</i> , tras las elecciones en Cataluña del 2012, elaboró la siguiente infografía para informar a los lectores, a través de la visualización de los datos, sobre la superficie

	de voto de los barceloneses y el partido al que se voto: http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/tercio-socialista-barcelona-2264103
Procedimiento	Analizar si el medio emplea técnicas relacionadas con el periodismo de datos para elaborar sus contenidos.
Puntuación	0 – 3

Identificación del recurso

En este apartado procedo a dar los datos esenciales de Orbyt junto a una pequeña descripción, año de creación y trayectoria hasta la fecha, a fin de contextualizar el medio a analizar y conocerlo mejor.

En marzo del año 2010, Unidad Editorial anunció la apertura del primer quiosco digital, como rezaban sus anuncios, llamado Orbyt, con su principal cabecera: *El Mundo*. En él, el grupo editorial ponía a disposición de los usuarios todo su catálogo de productos en versión digital adaptadas a las nuevas tecnologías. En esta plataforma se presentaba una versión del periódico impreso que se podía encontrar en cualquier quiosco convencional, pero con la posibilidad de que en la versión digital, el usuario podía acceder a videos, galerías de fotos y la posibilidad de compartir las noticias por las redes sociales y correos electrónicos. Este quiosco, además, permite al usuario acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, gracias a que dispone de aplicaciones para todos los dispositivos, ya sean tabletas, ordenadores o smartphones. Así presentaron su apuesta para superar la crisis que está viviendo la prensa. Todas estas novedosas características le facilitaron que en octubre del mismo año de su lanzamiento, alcanzara los 15.000 suscriptores de pago, una facturación anual de casi 2,7 millones de euros (www.periodistas21.com, octubre, 2010).

Poco tiempo después de su apertura, y viendo los resultados positivos que había obtenido Orbyt, nació Kiosko y Más, la apuesta del resto de grupos editoriales como Prisa y Vocento, entre otros. Esta plataforma también nació con la misma idea que Orbyt: ofrecer los productos de los quioscos en formato digital, a un precio menor y con añadidos que solo el medio digital puede ofrecer.

Tres años después, Orbyt ha resultado ser un acierto. Ya no solo ofrece las cabeceras del grupo Unidad Editorial, sino que ahora podemos encontrar periódicos como *La Razón*, del grupo Planeta, y las revistas del grupo Hachette. Actualmente cuenta con “más de 80.000 suscriptores, en constante crecimiento, un índice de satisfacción altísimo y, consecuentemente, una tasa de fidelidad y renovación prácticamente total”, según explicaban en el www.elmundo.es al dar la noticia de su tercer aniversario (abril,

2013). Su precio también es un factor importante a tener en cuenta, puesto que presenta hasta cuatro tarifas: un abono diario por 0,89 euros, uno semanal por 3,59 euros, mensual por 9,99 y anual por 120 euros.

Por ser el primer quiosco digital y los pioneros en lanzar una versión 2.0 de un periódico impreso, son algunas de las razones por las que analizo la plataforma tomando como ejemplo el periódico con el que nació: *El Mundo*. Tras tres años, quiero considerar si este quiosco digital es una respuesta acertada a las nuevas necesidades de los usuarios de la red; es decir, si el periódico ha encontrado, por fin, su sitio en el nuevo medio digital y si es una solución para paliar la crisis que vive actualmente la prensa escrita.

Análisis

La puntuación global del medio se realiza dividiendo el total de puntos por el número de indicadores que se han aplicado. Así, para un análisis con 88 indicadores, como es el caso, una buena publicación recibirá una puntuación entre 3 y 2; por debajo de 2, la publicación necesitará una revisión en profundidad; y, por debajo de 1, la web necesita una renovación urgente.

Las tarifas de Orbyt te permiten acceder a todos los contenidos de la publicación del medio elegido. En mi caso, para el análisis, pagué la tarifa de día de 0,89 euros los días 19 de agosto de 2013, 21 de agosto de 2013 y 22 de agosto de 2013. Con esta tarifa, no sólo podía ver los números de sus correspondientes días, sino que tenía acceso también a números anteriores y a la hemeroteca.

Aquí se encuentran los resultados del análisis de cada parámetro, acompañados de un breve comentario para esclarecer posibles dudas o ambigüedades. Al final del análisis de cada indicador, se encuentra la puntuación global que recibe el medio.

Módulo	Parámetro	Indicador/Observaciones		Puntuación
1. <i>Modelo de negocio</i>	1. Elementos de un medio de comunicación en la red	1.1. Gestión de marca	<i>El Mundo</i> es un medio suficientemente consolidado para que el público acuda a él para estar informado.	3
		1.2. Interactividad	El medio incluye elementos interactivos, pero no todos los que deberían para poder poner una puntuación completa, como veremos a	2

			continuación.	
		1.3. Narratividad	El medio presenta enlaces externos (sobre todo relacionados con la publicidad) e internos, pero los segundos se encuentran escondidos y hay que activar una opción para encontrarlos.	2
	2. Forma de financiación	2.1. Micro pagos	El medio incluye una forma de micro pagos para que el usuario pueda acceder a los contenidos del medio por 0,89 euros durante todo el día.	3
		2.2. Financiación mixta	El medio emplea por lo menos dos formas de financiación: la publicidad y el pago por parte de los usuarios de los contenidos.	3
		2.3. Meter system o modelo contador	El usuario puede acceder a la portada del medio antes de comprarlo.	2
		2.4. "Member ship"	Los usuarios que pagan las tarifas mensuales o anuales pueden acceder a contenidos exclusivos donde se incluyen películas, teatro y conciertos, entre otros.	2
		2.5. Crowd funding o donaciones	No existe esta forma de financiación, ni nada similar, en Orbyt.	0
		2.6. Publicidad	El medio incluye publicidad entre sus contenidos, en la misma medida que su edición impresa.	3
		2.7. Suscriptores	Los usuarios deben suscribirse y pagar una tasa para acceder a los contenidos.	3
	3. Situación que ocupa el medio en el mercado	3.1 Precio	Presenta diversas tasas para diferentes perfiles de usuarios y, cada una, es un precio adecuado para lo que	3

			ofertan. Además, con respecto a la competencia, los precios son similares.	
		3.2. Competencia	La plataforma oferta otras posibilidades, además de <i>El Mundo</i> , pero la mayoría son regionales o de información deportiva. De información nacional como <i>El Mundo</i> , solo se encuentra <i>La Razón e Información</i> .	2
		3.3. Posición	La relación calidad/precio de <i>El Mundo</i> en Orbyt es adecuada con respecto a la competencia. Similar a la posición que ocupa el diario impreso en la prensa nacional.	3
2. Contenido	4. Autoría/ fuente: identificación y solvencia de la fuente	4.1. Comunicación	La plataforma pone a disposición del usuario un teléfono y mail para que se ponga en contacto con los administradores en caso de problemas.	3
	5. Contenido: calidad y cantidad de la información	5.1. Tema, público y objetivos	Los objetivos del medio, el público y los temas que trata dentro de <i>El Mundo</i> en Orbyt son claros para aquellos que conozcan el medio y estén familiarizados con él, pero no para los usuarios nuevos.	2
		5.2. Cantidad	Cantidad adecuada, pero a veces en exceso. Este problema es debido a que el diario digital es el mismo que el impreso, por tanto tiene más información que éste al incluir elementos multimedia, y puede llegar a ser demasiado para el usuario digital.	2
		5.3. Rigor	Los redactores cuidan su información, pero en	2

			la versión digital faltarían más enlaces externos para que el lector pueda comprobar determinados datos.	
		5.4. Edición	La edición está cuidada y se ofrece en diversos formatos adaptados a los dispositivos en los que se lee. Además el usuario puede elegir si ver la información en formato periódico digital o como si fuera una página web.	3
		5.5. Actualización	Se actualiza cada día el recurso, pero no se editan las informaciones ya publicadas para ampliar datos, pero ofrecen la posibilidad de acceder a una pestaña que se llama “Noticias actualizadas”.	2
		5.6. Recursos multimedia	Sí incluye elementos multimedia como fotos, vídeos y galerías de imágenes.	3
		5.7. Recursos interactivos	El usuario dispone de pocos elementos que le permitan interactuar con la información.	1
		5.8. Archivo/heme- roteca	Permite acceso a hemeroteca hasta el 2010.	2
3. <i>Acceso a la información</i>	6. Navegación y recuperación	6.1. Navegación constante (menú o navegación principal)	El medio dispone de una barra de navegación que está oculta entre las opciones y que puede pasar desapercibida.	2
		6.2. Expresividad	El medio agrupa sus contenidos en secciones pero, por el motivo señalado anteriormente, es difícil verlas de un solo vistazo.	2
		6.3. Identificación	Se distinguen con claridad las secciones, autores y noticias, pero	2

			es complicado tener una visión de conjunto con un solo vistazo.	
		6.4. Recorrido secuencial	El medio permite ver su información de una manera secuencial, aunque la barra se encuentra escondida.	2
		6.5. Navegación estructural	El diario digital presenta primero una navegación prefijada, pero dispone de una barra que permite la navegación personalizada.	2
		6.6. Orientación	Por lo general, aparece indicado, pero en algunas de sus informaciones no queda claro en qué sección o lugar del recurso se encuentra el usuario.	2
		6.7. Jerarquización	El medio jerarquiza sus informaciones de una manera clara, ocupando mayor espacio las informaciones importantes y destacándolas en la portada.	3
		6.8. Navegación semántica (navegación hipertextual)	El medio relaciona sus informaciones, sobre todo en la sección de "Opinión" para que el usuario sepa de qué se está hablando y pueda contextualizar, y ofrece una pestaña llamada "Noticias relacionadas".	2
		6.9. Sistema de etiquetas	No emplea ningún sistema de etiquetas o similar.	0
		6.10. Recuperación de información (o interrogación)	Se puede recuperar la información de fechas pasadas, tanto en la hemeroteca como en el buscador, pero solo hasta el año 2010.	2
	7. Acceso a la información	7.1. A través de la portada	El medio dispone de portada desde la que permite el acceso a la información de	2

			determinadas noticias.	
		7.2. A través de secciones	El medio cuenta con unas secciones fijas, y otras que van variando, desde las que se puede acceder a la información.	2
		7.3. A través de noticias relacionadas	El medio facilita el acceso a “Noticias relacionadas” y “Noticias anteriores”, pero no en todas sus informaciones.	2
		7.4. A través del buscador	Dispone de un buscador donde buscar por palabras, autor o día la información deseada. Solo hay una página del recurso donde se encuentra, por lo que está bastante escondido.	2
		7.5. A través del mapa web	Ni el medio ni el recurso disponen de un mapa web.	0
4. <i>Visibilidad</i>	8. Luminosidad	8.1. Enlaces	El medio dispone de enlaces externos, pero la mayoría son publicitarios y apenas los hay integrados dentro de la información.	1
		8.2. Anticipación	Como apenas hay enlaces externos, no hay demasiada anticipación de la información. Pero en el caso de la publicidad, el usuario si que puede saber qué se va a encontrar si pulsa el enlace.	1
		8.3. Oportunidad	El uso de los enlaces está justificado, porque sirven para ampliar la información o para llevarte a un sitio externo y no entorpecen la lectura del resto de la información.	3
		8.4. Calidad	La calidad de los enlaces es adecuada, sobre todo en el caso	2

			de contextualizar la información y ampliarla en las secciones de opinión.	
		8.5. Actualización	Durante el análisis no me he encontrado con ningún enlace que no funcionara.	3
	9. Empleo de plataformas externas	9.1. Empleo de redes sociales	Tanto Orbyt como <i>El Mundo</i> tienen sus propias redes sociales y, además, existe Facebook y Twitter de “ <i>El Mundo en Orbyt</i> ”	3
	10. Ubicuidad	10.1. Título	Todas las noticias tienen su titular y utilizan palabras clave en mayor o menor medida que facilitan al usuario poder encontrar la información.	2
		10.2. Transparencia	El recurso informa sobre lo que el usuario podrá encontrar en él, sobre todo a través de sus redes sociales.	2
		10.3. Popularidad	Orbyt ocupa el puesto número 305 según el ranking de Alexa en España, un puesto bastante bajo en comparación con el sitio web de <i>El Mundo</i> que ocupa el puesto número 12 y <i>El País</i> el número 13.	1
		10.4. Existencia de aplicaciones para su lectura en tablets, smartphones, etc.	Orbyt dispone de aplicaciones para Android, Blackberry, iPad y iPhone.	3
5. Usabilidad	11. Procesos	11.1. Convenciones	El medio emplea una navegación que no resulta del todo sencilla. Algunas de sus características están medio ocultas y hay que trastear con el medio para encontrarlas.	2
		11.2.	Los procesos básicos	2

		Usabilidad	de Orbyt son fáciles de aprender, pero algunas de sus características más útiles son difíciles de localizar a simple vista. Se podría mejorar estos aspectos.	
		11.3. Facilidad	Tiene el mismo punto débil señalado en los dos parámetros anteriores.	2
		11.4. Claridad	El medio se decanta por el fondo blanco donde inserta las fotografías y el texto en negro y azul para facilitar la lectura al lector.	3
		11.5. Legibilidad	El texto se lee perfectamente y se puede ajustar el tamaño de la letra, reducir o aumentar con la lupa.	3
		11.6. Recursos multimedia	Los recursos multimedia no entorpecen la lectura y completan la información o, en ocasiones, la repiten.	2
	12. Adaptación	12.1. Adaptación	El usuario puede personalizar algunas características del medio, como el tamaño de la pantalla o los efectos, y también puede decidir la ruta a seguir, pero no puede personalizar los contenidos.	2
		12.2. Redundancia	Se pueden realizar las mismas acciones por distintas vías.	3
		12.3. Acceso	Las acciones más habituales se pueden realizar de diversas formas, pero algunas de ellas necesitan de varios clicks para encontrarlas y realizarlas.	2
		12.4. Política del	El recurso ofrece una página llamada	3

		medio	“Términos y condiciones” donde informa sobre las condiciones de suscripción del recurso y los servicios prestados por el mismo.	
	13. El medio ofrece distintas versiones de su información	13.1. Versión impresa del medio	<i>El Mundo</i> presenta tanto un diario impreso como uno digital.	3
		13.2. Versión actualizada de forma constante	<i>El Mundo</i> cuenta con su web http://www.elmundo.es/ donde ofrece la última información y, además, en Orbyt se puede acceder a una sección con las noticias actualizadas.	3
		13.3. Versión impresa adaptada a la web 2.0	En Orbyt se encuentra una versión 2.0 del periódico impreso <i>El Mundo</i> .	3
6. <i>Interactividad</i>	14. Interactividad medio de comunicación – usuario	14.1. Comunicación con el autor de la noticia	El usuario puede ponerse en contacto con el medio a través de email, pero no con los redactores de cada una de las informaciones.	1
		14.2. Contacto con la redacción del medio de comunicación	El usuario puede ponerse en contacto a través de las “Cartas al director” vía email y por Twitter.	3
		14.3. Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación	El usuario no puede comentar las informaciones que publica el medio, tan solo compartirlas.	0
	15. Registro del usuario	15.1. Registro por parte del usuario en el medio	Es obligatorio estar registrado y pagar una tarifa para acceder a la información.	3
		15.2. Contacto con otros usuarios registrados	Los usuarios no pueden ponerse en contacto con otros usuarios registrados en el medio.	0

	16. Personaliza- ción de la información	16.1. Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico	Los usuarios no se pueden suscribir a servicios de sindicación de contenidos.	0
		16.2. Suscripción de alertas o boletín electrónico	Los usuarios pueden suscribirse tanto a alertas como a las Newsletters de los medios que le interesen presentes en Orbyt.	3
	17. Necesidades de los usuarios	17.1. Compartir contenidos mediante mail o redes sociales	El usuario puede compartir la información por medio de Twitter, Facebook y email.	3
		17.2. Comentar noticias	El usuario no puede comentar las noticias dentro del propio medio.	0
		17.3. Contactar con el autor	El usuario no puede contactar con un autor particular, solo con el medio.	1
		17.4. Acceder a las fuentes (mediante enlaces)	Apenas hay enlaces externos, y los que hay son para publicidad. Por tanto, no se facilitan enlaces a fuentes para el usuario.	0
		17.5. Interactividad	El medio permite la interactividad entre el usuario y la información, pero se podría mejorar en varios aspectos.	2
		17.6. Interactividad de transmisión	El medio proporciona la interactividad básica al usuario, como activar y pausar una emisión.	3
		17.7. Interactividad de consulta	El medio pone a disposición del usuario un menú del que puede elegir entre unas opciones, pero dicho menú está oculto y no es visible a simple vista.	2
		17.8.	El usuario no puede	1

		Interactividad conversacional	comentar la información, por tanto, no es emisor de información en este caso; pero el medio sí que quiere saber la opinión de este usuario gracias a una “Encuesta interactiva”.	
		17.9. Interactividad de registro	El medio ofrece unas características limitadas del recurso al usuario que puede adaptar a sus preferencias y guardar para tenerlas cada vez que se conecte.	2
7. <i>Lenguaje multimedia</i>	18. Lenguaje multimedia	18.1. Presencia de vídeos	El medio emplea bastantes vídeos como complemento del texto.	3
		18.2. Imágenes y galerías de fotos	El medio emplea imágenes, galerías de fotos e infografías, pero pocas infografías interactivas.	2
		18.3. Enlaces/hipertextualidad	Escasos enlaces integrados dentro de la información. Sólo destacan los relacionados con la publicidad.	1
		18.4. Multimedialidad o convergencia mediática	El medio integra varios elementos multimedia dentro de sus informaciones.	3
		18.5. Multidireccionalidad	Es un medio nacional, por tanto su información es de carácter nacional con relevancia en todo el país.	3
		18.6. Sonido	El sonido solo está presente en los vídeos que tiene, no emplea el audio como forma de comunicar una noticia.	1
		18.7. Texto digital	Presenta la mayoría de elementos que caracteriza al texto digital, solo falla en la hipertextualidad y en la interactividad.	2
	19. Perfiles de	19.1. Ciberperiodis-	El medio emplea técnicas del	2

	periodismo presentes	mo	ciberperiodismo, pero no de una manera absoluta.	
		19.2. Periodismo tradicional	El periódico también se imprime en papel, por tanto emplea las técnicas del periodismo del siglo XX, pero en Orbyt no se usan exclusivamente estas técnicas.	2
		19.3. Periodismo multimedia o multiplataforma	El medio difunde sus informaciones por medio de diversos canales, pero no adapta la información completamente a las características de cada canal.	2
		19.4. Periodismo multiárea	Pocas noticias hay en las que el redactor, el fotógrafo y el editor del vídeo sean los mismos. Las excepciones se dan en los videos y textos de opinión y análisis.	1
		19.5. Periodista de datos (data journalist)	El medio emplea muchas infografías para facilitar la explicación al lector cuando hay muchos datos de por medio. Faltaría que usaran infografías interactivas.	2
Puntuación global (Puntuación total/número de parámetros):				180/88= 2.05
Evaluación realizada por: Marta Monzón				Fecha: 22 de agosto de 2013

7. Resultados y conclusiones

Las posibilidades que ofrece la red a la prensa escrita son muy amplias, el principal problema reside en poder hacer rentable el trabajo que durante más de cien años han realizado los periódicos en un medio donde la información abunda en exceso. Muchos medios se han atrincherado en los métodos clásicos, hasta que han visto que deben adaptarse a Internet para poder sobrevivir.

Unidad Editorial fue el primer grupo mediático que se atrevió a lanzar un producto que se llevaba demandando desde hacía unos años: un periódico adaptado a la web 2.0.

Así, en el año 2010, lanzaron el primer quisco digital: Orbyt. Pero a pesar de toda la expectativa que generó tras su apertura, tras tres años, la plataforma presenta algunas deficiencias que debería mejorar con el tiempo. Tras el análisis realizado, he elaborado la siguiente tabla donde se aprecian mejor los resultados de cada módulo (la puntuación total se divide por el número de parámetros con el que cuenta cada uno de los módulos para obtener una puntuación entre 0 y 3):

Módulos	Puntuación
1. Modelo de negocio	31 (de un total de 39); $31/13= 2,39$
2. Contenido	20 (de un total de 27); $20/9= 2,23$
3. Acceso a la información	27 (de un total de 45); $27/15= 1,8$
4. Visibilidad	21 (de un total de 30); $21/10= 2,1$
5. Usabilidad	33 (de un total de 39); $33/13= 2,54$
6. Interactividad	24 (de un total de 48); $24/16= 1,5$
7. Lenguaje multimedia	24 (de un total de 36); $24/12= 2$
Total	180 (de un total de 264); $180/88= 2,05$

La deficiencia más importante que puedo observar tras el análisis está relacionada con la interactividad que pone Orbyt a disposición del usuario. Se le ofrece una interactividad limitada, sin posibilidad de comentar las noticias y de poder ponerse en contacto con el autor de cada una de ellas o comentar las noticias con otros usuarios, además de que también tiene limitadas la personalización de contenidos. Un cibermedio debería crearse pensando en las características y necesidades de los usuarios; es por estos aspectos que, aunque Orbyt responde a la categoría de ser un medio digital de calidad como ha demostrado en el análisis, flaquea en cuanto a las posibilidades de interactuar por parte de los usuarios.

Otro aspecto a destacar como punto negativo de este cibermedio es la escasez casi absoluta de enlaces externos en las informaciones. Digo “casi” porque presenta enlaces externos al medio, principalmente a páginas de publicidad, pero no a fuentes, organismos oficiales, documentación o similares dentro de las noticias. Parece que el medio tiene miedo de que los usuarios abandonen su sitio web y por este motivo se muestra reacio a insertar enlaces externos en su información. Un error que considero bastante importante para un medio como *El Mundo*.

Para terminar, también sugeriría que hiciera más visible el menú de navegación de la publicación para facilitar el acceso al contenido. Dicho menú no se encuentra visible a simple vista y el usuario tiene que hacer varios clicks para encontrarlo. Para el usuario inexperto puede, incluso, pasar desapercibido en su primera visita; localizándolo solo después de visitar el recurso varias veces y explorarlo.

En cuanto a las infografías, el medio integra varias en informaciones con demasiados datos, pero no aprovecha las ventajas de la información multimedia e interactiva, que puede facilitar al lector la asimilación de datos complicados.

A pesar de estos puntos que se pueden mejorar, *El Mundo* en Orbyt es un cibermedio que ha sabido aprovechar las ventajas de la red para crear un producto informativo adecuado para los usuarios de Internet. Entre sus puntos fuertes se encuentra la combinación de elementos multimedia con la información tradicional de los periódicos impresos. Entre sus páginas encontramos numerosos vídeos, fotografías y galerías de imágenes. Otra de sus características es que dispone de aplicaciones para los diferentes soportes (smartphone, tableta, ordenador...), por lo que el medio se puede consultar y leer en cualquier momento y desde cualquier lugar.

En conclusión, los medios digitales todavía no saben muy bien cómo moverse en el inmenso espacio que es Internet, pero ya empiezan a desarrollar iniciativas con bastante éxito. Para conseguir este éxito, el medio debe de pensar básicamente en los usuarios y ofrecerles un producto que no puedan encontrar en ningún otro lugar gratis y por el que consideren que merece la pena pagar. Para lograrlo se necesitan a los nuevos profesionales que se están especializando en el nuevo medio: los periodistas multimedia, profesionales que conocen los diferentes lenguajes de la información digital y saben utilizarlos para comunicar las noticias.

La plataforma Orbyt y, más concretamente, *El Mundo* en Orbyt han conseguido establecer un cibermedio de pago de calidad, que ofrece a los usuarios la posibilidad de acceder a todas las ediciones del periódico *El Mundo* y a contenidos multimedia que solo están disponibles en Orbyt. De esta forma, por un precio asequible, los usuarios pueden conocer toda la información y acceder a ésta de la forma que ellos prefieran (pueden verla en forma de periódico para los más clásicos o en forma de página web), compartirla en las redes sociales, guardarla o acceder a noticias relacionadas o a la última información. Es un producto periodístico adaptado a las exigencias que impone el medio digital, que ha sido imitado por el resto de medios y que, no me cabe la menor duda, seguirá creciendo para ofrecer al nuevo perfil de público información periodística por la que merezca la pena gastar el dinero.

8. Bibliografía

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE), "Lectores y audiencia de prensa siguen estables, mientras la difusión se resiente por la crisis", en <http://www.aede.es/Upload/Noticias/95.pdf>, última consulta en 1 de septiembre de 2013.

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE), "Números rojos para la prensa diaria", en <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1198&ar=9&idioma=1>, última consulta en 1 de septiembre de 2013.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2013): *15ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Navegantes en la red*, Madrid, Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC)

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2011): *La prensa: digital vs. Papel*, Madrid, Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC).

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2013): *Marco general de los medios en España 2013*, Madrid, Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC)

BRIGGS, Asa y BURKE, Peter (2002): *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*, Madrid, Taurus.

CASTELLS, Manuel (2001): *La galaxia Internet*, Barcelona, Plaza & Janés.

CEREZO, Julio (2009): *Cuadernos de Comunicación EVOCA: 1. La revolución de la prensa digital*, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen.

CEREZO, Julio (2012): *Cuadernos de Comunicación EVOCA: 7. El futuro del periodismo*, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen.

CEREZO, Julio (2012): *Cuadernos de Comunicación EVOCA: 8. Los riesgos del periodismo en tiempos de redes*, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen.

CODINA, Lluís (2006): *Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorias*, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.

CODINA, Lluís (2006): *Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea*, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Área de Biblioteconomía y Documentación, Departamento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, Grupo DigiDoc – IULA.

CODINA, Lluís; PEDRAZA-JIMENEZ, Rafael y RODRIGUEZ-MARTINEZ, Ruth (2009): “Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación”, en *El profesional de la información*, v. 19, n. 1, enero-febrero 2010.

CODINA, Lluís; PEDRAZA-JIMENEZ, Rafael y RODRIGUEZ-MARTINEZ, Ruth (2012): “Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0”, en *Revista Española de Documentación Científica*, 35, 1, enero-marzo, 61-93, 2012.

DIAZ NOCI, Javier, “CyberJournalism”, en <http://javierdiaznoci.wordpress.com/>, última consulta en 12 de septiembre de 2013.

EFE, “La difusión de la prensa española bajó un 17% en la última década”, en <http://www.publico.es/446518/la-difusion-de-la-prensa-espanola-bajo-un-17-en-la-ultima-decada>, última consulta en 1 de septiembre de 2013.

EL MUNDO, “Puertas abiertas a la nueva casa de Orbyt”, en <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/14/comunicacion/1363296100.html>, última consulta en 1 de septiembre de 2013.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2013): *Audiencia de Internet*, Madrid, Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC).

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2013): *Resumen general*, Madrid, Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC).

FRANCO, Guillermo (2008): *Cómo escribir para la web, bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’*, Texas, Knight Foundation.

GABARDO, José Andrés (2010): *Internet, en medio de los medios*, Madrid, Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC).

GABELAS, José Antonio, “7 claves para escribir en la web”, en <http://educarencomunicacion.com/2013/07/7-claves-para-escribir-en-la-web/>, última consulta en 5 de septiembre de 2013.

GABELAS, José Antonio, "Visualización de datos", en <http://educarencomunicacion.com/2013/07/visualizacion-de-datos/>, última consulta en 5 de septiembre de 2013.

GARCIA MONGAY, Fernando (2006): *Los caminos de las noticias, de las palomas mensajeras al periodismo digital*, Zaragoza, Biblioteca Aragonesa de Cultura.

IGLESIAS GARCIA, Mar, GONZÁLEZ DÍAZ, Cristina, "Análisis de la calidad de la web del ciberdiario VilaWeb", en <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-10/vilaweb-analisis-calidad-web-ciberdiario.html>, última consulta en 1 de septiembre de 2013.

LOPEZ GARCIA, Guillermo (2005): *Modelos de comunicación en Internet*, Valencia, Tirant lo blanch.

NIELSEN, Jakob, "Nielsen Norman Group", en <http://www.nngroup.com/>, última consulta en 12 de septiembre de 2013.

PEREZ OLIVA, Milagros, "Las incertidumbres de la prensa escrita", en http://elpais.com/diario/2009/07/26/opinion/1248559205_850215.html, última consulta en 1 de septiembre de 2013.

RODRÍGUEZ, Jaime Alejandro, "Narrativa digital", en http://www.elpais.com/articulo/semana/Narrativa/digital/elpepuculbab/20071124elpbabese_15/Tes, última consulta en 1 de septiembre de 2013.

RODRIGUEZ-MARTINEZ, Ruth, PEDRAZA-JIMENEZ, Rafael, "Prensa digital y web 2.0", en <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html>, última consulta en 1 de septiembre de 2013.

SABES TURMO, Fernando y VERON LASSA, José Juan (coord.) (2012): *XIII Congreso de Periodismo Digital: El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*, Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón.

SALAVERRIA, Ramón (2005): *Redacción periodística en Internet*, Navarra, Eunsa.

SÁNCHEZ, Laura, "Orbyt, la teoría hecha práctica", en <http://www.ifra.net/es/wiki/orbyt-la-teor%C3%ADa-hecha-pr%C3%A1ctica>, última consulta en 1 de septiembre de 2013.

SCOLARI, Carlos (2008): *Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Editorial Gedisa.

SEGOVIA, Adrián (2010): *Cuadernos de Comunicación EVOCA: 2. Analítica web*, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen.

VARELA, Juan, “Orbyt consigue 15.000 suscriptores para El Mundo”, en <http://www.periodistas21.com/2010/10/orbyt-consigue-15000-suscriptores-para.html>, última consulta en 1 de septiembre de 2013.