

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo de Fin de Grado

Curso Académico 2020 - 2021



Análisis de un portal web de noticias:

Europa Directo

Analysis of a news web portal:

Europa Directo

Alumno: Andrés David Rodríguez Toro

Tutora: María Belén Pérez Sánchez

Índice

Resumen y palabras clave (<i>abstract and keywords</i>)	3
1. Introducción	4
2. Estado de la cuestión	6
2.1. Periodismo en la Era Digital	6
2.1.1. La necesidad de la información	6
2.1.2. Propiedades de la información digital	7
2.1.3. La brecha digital	8
2.2. Nuevas rutinas y tendencias periodísticas	10
2.2.1. Ventajas de la prensa en Internet	11
2.2.2. Visualización de la información	12
2.2.3. Las Redes Sociales como herramienta periodística	13
3. Objetivos	15
3.1. Crear un portal web de noticias	15
3.2. Optimizar el diseño y SEO del portal web creado.	16
3.3. Analizar la eficacia del diseño de la portal web creado	17
4. Metodología	18
4.1. Creación de Europa Directo	18
4.1.1. Alojamiento, plantilla y diseño	19
4.1.2. Complementos	20
4.1.3. <i>Feeds</i> RSS	20
4.1.4. Redes Sociales	21
4.1.5. Publicidad	22
4.1.6. Dificultades	22
4.2. Instrumentos de análisis	23
4.2.1. Google Analytics	23
4.2.2. Google AdSense	23

4.3. Comparativas de datos	24
4.3.1. Analizar y comparar el diseño web de la competencia	24
4.3.2. Análisis de los datos de Europa Directo recogidos a través de Google Analytics y Google AdSense	25
5. Resultados	26
5.1 Resultados del análisis de la competencia	26
5.1.1. Análisis de El País	30
5.1.2. Análisis de La Razón	31
5.1.3. Análisis de ABC	32
5.1.4. Análisis de El Mundo	33
5.1.5. Análisis de 20 Minutos	34
5.1.6. Análisis de La Vanguardia	35
5.1.7. Análisis de elDiario.es	36
5.1.8. Análisis de El Periódico	37
5.1.9. Análisis de Información	38
5.1.10. Análisis de Valle de Elda	39
5.2. Diseño de Europa Directo aplicando todo lo aprendido	41
5.3. Resultados obtenidos de Google Analytics	44
5.4. Resultados obtenidos de Google AdSense	50
6. Conclusiones	52
7. Bibliografía	54
8. Anexos	58
8.1. Complementos	58
8.2. Enlaces útiles	59
8.3. Glosario	59

RESUMEN

El mundo en el que vivimos está en constante cambio, sobre todo en el sector de la información y la telecomunicación. Internet ha creado una revolución en la Era Digital que ha facilitado el intercambio de información entre los seres humanos a un ritmo nunca antes visto, abriendo las puertas a un nuevo tipo de negocio que ha arrebatado el trono a los medios tradicionales: los portales web de noticias. Atrás quedarán los periódicos y los informativos televisados, consumidos cada vez menos por un público que prefiere centrar su atención en un consumo mediático más sencillo a través de Internet. En este proyecto se expone un ejemplo de dicho modelo de negocio, el portal web de noticias europadirecto.com, en el que se demuestran los beneficios, dificultades y características de este tipo de empresa.

PALABRAS CLAVE: [Periodismo, Internet, Diseño web, SEO, Europa Directo, Noticias, Portal web].

ABSTRACT

The world we live in is constantly changing, especially in the information and telecommunications sectors. The Internet has created a revolution in the Digital Age that has facilitated the exchange of information between human beings at a rate never seen before, opening the doors to a new type of business that has taken the throne from traditional media: news and media website pages. Gone will be the newspapers and televised news programs, consumed less and less by an audience that prefers to focus its attention on a simpler media consumption through the Internet. In this project, an example of such a business model is exposed, the news web portal europadirecto.com, in which the benefits, difficulties and characteristics of this type of business are demonstrated.

KEYWORDS: [Journalism, Internet, Web design, SEO, Europa Directo, News, Web portal].

1. Introducción

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como propósito crear un portal web de noticias completamente original con un enfoque profesional, con un diseño atractivo y accesible desde cualquier dispositivo digital. En concreto, se busca estudiar y analizar cuán efectivo es un diseño óptimo y atractivo para maximizar su SEO, siguiendo patrones y estudios de casos sobre este tema. En relación con lo anterior, también se desea comparar los resultados obtenidos a través de los análisis de datos del portal web creado con los diseños de otras páginas web de noticias. Por último, con este TFG se pretende analizar la rentabilidad del portal web, su crecimiento a lo largo del tiempo y su posible futuro comercial.

De 100.000 usuarios de internet en 1990 a más de un billón de usuarios en la actualidad, Internet ha dado paso a la llamada Revolución Digital del siglo XXI. Esta revolución, además de facilitar todo tipo de trabajos y mejorar las capacidades de empresas en todos los campos profesionales posibles, no sólo afecta a la tecnología sino que su presencia se hace evidente en la sociedad, la política, la cultura, la economía y la vida humana (García Avilés, 2006). Pero donde más se percibe esta digitalización es en los medios de comunicación, ya que actualmente poseen una repercusión global gracias a que la información es capaz de superar todo tipo de barreras (García Avilés, 2006).

Según Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga y García-González (2016), la Revolución Digital ha dado paso a la denominada Web 2.0, centrada en el desarrollo de páginas web y aplicaciones con el propósito de permitir a los usuarios la creación de contenido, con gran facilidad para compartirlo y difundirlo. Esto se traduce en un cambio fundamental en la forma de transmitir noticias a la audiencia para dar pie a nuevos modelos de negocio, provocando que el periodismo sufra una metamorfosis desde sus fundamentos en los medios tradicionales hacia los cibermedios (García Avilés, 2006).

A ello se une la idea de que el medio impreso en papel está condenado a desaparecer, dando pie a menguantes inversiones publicitarias que han obligado a los medios a enfocar su vista en el soporte digital como alternativa para el futuro del periodismo escrito (Peña-Fernández *et al.*, 2016). La información se ha convertido en un producto

del que se busca obtener la mayor rentabilidad, hasta el punto en el que la información, la publicidad y la mercadotecnia se fusionan en una amalgama inseparable cuyo objetivo, antes enfocado en comunicar hechos y eventos, ahora busca obtener el mayor rendimiento económico (García Avilés, 2006).

Actualmente, las empresas de comunicación deben preparar a su personal para que sea competente en la producción de contenido en distintas plataformas (García Avilés, 2006), pues ahora es posible incluir información mediática que ya no está limitada a la palabra escrita, sino que ahora abarca imágenes, audios, vídeos, gráficos, mapas interactivos y todo cuanto la propia plataforma digital sea capaz de soportar y almacenar. Estos soportes digitales permiten que la audiencia no se limite a consumir la información, sino que también es capaz de participar en su difusión, compartirla y opinar sobre ella en el mismo medio. De esta interacción pueden surgir las denominadas comunidades virtuales.

El problema radica en que las empresas de comunicación, en su afán por trasladarse a los cibermedios, han dejado atrás las técnicas de confección regladas que han pulido durante décadas en los medios tradicionales para crear una amalgama visual imprecisa y muy simple, lejos de los matices que los hacen destacar sobre el papel (Peña-Fernández *et al.*, 2016).

Así pues, para enfrentarse a los retos de la creación de un portal web de noticias con potencial de éxito, se analizará la arquitectura de la información aplicada al desarrollo web. Después se comparará con websites periodísticos existentes para, al final, crear una página web completamente nueva con todas las posibles mejoras observadas de dichos casos. Por último, se expondrán los datos recogidos de la nueva página web a lo largo de seis meses para confirmar si dichas técnicas han surtido efecto.

2. Estado de la cuestión

En este Trabajo de Fin de Grado se realiza un análisis bibliográfico sobre la cuestión del diseño web apropiado para una empresa de comunicación. En primer lugar se analiza la teoría de la información en la Era Digital y su evolución hacia lo que hoy en día conocemos como Web 2.0, para luego comparar el medio tradicional en papel frente a las ventajas del modelo digital. A continuación se explica el impacto de la aparición de los varios dispositivos digitales que sirven pantalla para acceder a la información de Internet. Por último se aborda el impacto de las Redes Sociales en la transmisión de la información.

2.1. Periodismo en la Era Digital

La llegada de la Revolución Digital también llega con un cambio de estilo que ha obligado a las empresas de comunicación a replantearse cómo transmitir información. Problemas nacidos de la impresión tradicional en papel, como el límite de caracteres de texto para que todo quepa en el diario al tiempo que no interfiere con el tamaño de la imagen, desaparecen gracias al espacio ilimitado de una pantalla con *scroll* infinito.

A su vez, surgen nuevos problemas relacionados con el texto que, en lugar de referirse al tamaño por su espacio ocupado, se refieren a la redundancia de su contenido. La importancia de las letras en negrita ya no solo se limita a resaltar la información más importante a la vista del lector, sino que también influye en la calificación proporcionada por los motores de búsqueda de la red. Ahora, el éxito de una noticia no se mide únicamente por la cantidad de diarios vendidos, o visitas a la página web, sino por el tiempo que los usuarios se mantienen conectados a dicha página y por la cantidad de veces que la noticia se ha compartido en las Redes Sociales (Rolando, 2018).

2.1.1. La necesidad de la información

La información forma parte intrínseca de la humanidad debido a la necesidad de transmitir conocimientos, instrucciones o advertencias de unos sujetos a otros a través del idioma, ya sea hablado o escrito, e incluso con el uso de símbolos y señales. Cuanto más avanzada, organizada, variada y fácil de transmitir sea la información de una sociedad, mayor será su riqueza tecnológica y cultural (Caridad Sebastian, Mendez Rodríguez y Rodríguez Mateos, 2000). “La comunicación es la herramienta

que hace posible la sociedad, y, por su naturaleza, distingue principalmente a la humana de otras sociedades” (García Avilés, 2006, p.37).

En la era de la información, donde la obtención de datos es más fácil que en cualquier otra época de la humanidad gracias a los avances de la tecnología, su interpretación sigue recayendo en las manos del sujeto que los observa, pues es quien debe contrastarlos con sus propios conocimientos y hallar su sentido. Por contraparte, dichos datos pueden desinformar al sujeto si son falsos, erróneos, carecen de sentido o se interpretan de una manera inadecuada (Souza Siqueira, 2017).

Lógicamente, el deber del periodista para con sus congéneres es comunicar los datos adecuados, sin una manipulación subjetiva o con intenciones perversas. Está en sus manos ser el difusor de la información, el analista de datos, el defensor de una causa y el adversario del poder (García Avilés, 2006).

En la Era Digital, los valores del periodista, al igual que sus herramientas, se han adaptado a un mundo donde cada vez es más fácil manipular y desinformar a la sociedad. Una situación que no ha pasado por alto a los que ejercen la profesión, tal y como se recoge en el artículo de julio - septiembre del Correo de la UNESCO (2017) en el que varios periodistas, desde distintos lugares del mundo, comentan su preocupación y advierten frente a la propagación de las *fake news*.

2.1.2. Propiedades de la información digital

Lluís Codina, profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, define tres propiedades del soporte digital para la información: la computabilidad, la virtualidad y la capacidad (2001). Si bien puede resultar lógico a primera vista, es necesario ahondar en estas tres propiedades para comprender la magnitud gargantuesca que el soporte digital ofrece frente a las propiedades más sencillas del papel.

Tal y como explica Codina, la computabilidad de la información convierte los datos en unos y ceros, un idioma binario que permite a los dispositivos digitales interpretar lo que reciben y mostrarlo en nuestras pantallas. Un proceso que, a su vez, facilita su clasificación y orden, lo que se traduce en mayor facilidad a la hora de buscar datos.

Tal computabilidad no sólo se limita al texto de una noticia, ya que el hecho de que toda información se transmita en un lenguaje informático capaz de codificar gran cantidad de datos permite que los dispositivos digitales capaces de interpretarlos, desde ordenadores hasta *smartphones*, los transformen en los vídeos, música e imágenes que aparecen en sus pantallas.

En cuanto a la virtualidad, Codina observa que esta característica permite que varios usuarios puedan obtener información desde la misma fuente de manera simultánea, exponiendo como ejemplo el caso del libro de una biblioteca, que sólo puede ser tomado por una persona al mismo tiempo para su estudio, mientras que un libro digital puede ser estudiado por todos los individuos que lo deseen al mismo tiempo. En otras palabras, desaparecen las limitaciones físicas del objeto.

Sobre la capacidad, Codina propone comparar la limitación de libros de 2.000 páginas, diarios de 300 o cintas de vídeo de 5 horas de duración frente a los millones de páginas y horas de vídeo disponibles en la red. Aunque sería posible edificar un recinto en el que se almacenen todas las películas filmadas desde el nacimiento del cine, resulta descabellado cuando es posible obtener el mismo resultado accediendo al catálogo cinematográfico en su totalidad a través de Internet.

En conclusión, el soporte digital permite que la información se expanda sin límites físicos, de tamaño o naturaleza con una facilidad abrumadora que resulta impensable con los medios tradicionales.

2.1.3. La brecha digital

La brecha digital puede ser de varios tipos. Tal y como lo define Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en su informe, “la brecha digital es la distancia que existe entre diferentes grupos de edad en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación” (Ayala García y Abellán García, 2017); mientras que la Oficina Europea de Estadística (Eurostat) la define como la distinción entre las personas que tienen acceso a internet y son capaces de usar sus servicios, frente a aquellas que están excluidas de ellos (Eurostat, 2019).

La brecha digital generacional ha ido reduciéndose con el paso de los años. Según el informe del CSIC, el porcentaje de personas mayores que usaba internet en 2007 era siete de cada cien, mientras que en 2017 eran 44 de cada 100 (Ayala García y Abellán García, 2017), y lo mismo ha ocurrido con el uso de dispositivos móviles.

En cuanto a la segunda definición, según los datos recogidos por Internet World Stats, el 64,2% de la población mundial estaba conectada a Internet en diciembre de 2020, siendo África la que menos con apenas un 43% de su población total, seguida de Asia con un 62,2% y Oceanía con un 67,4%. En cambio, las poblaciones de Norteamérica y Europa llegan al 90% de toda su población, lo que deja en evidencia la cantidad de recursos, infraestructuras y medios que poseen los ciudadanos de los países más desarrollados.

INTERNET USAGE STATISTICS

The Internet Big Picture

World Internet Users and 2021 Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2021 Year-Q1 Estimates						
World Regions	Population (2021 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2020	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2021	Internet World %
Africa	1,373,486,514	17.4 %	590,296,163	43.0 %	12,975 %	11.7 %
Asia	4,327,333,821	54.9 %	2,707,088,121	62.6 %	2,268 %	53.6 %
Europe	835,817,917	10.6 %	728,321,919	87.1 %	593 %	14.4 %
Latin America / Caribbean	659,743,522	8.4 %	477,869,138	72.4 %	2,544 %	9.4 %
Middle East	265,587,661	3.4 %	188,132,198	70.8 %	5,627 %	3.7 %
North America	370,322,393	4.7 %	332,919,495	89.9 %	208 %	6.6 %
Oceania / Australia	43,473,756	0.6 %	29,284,688	67.4 %	284 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,875,765,584	100.0 %	5,053,911,722	64.2 %	1,300 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics estimates are for December 31, 2020. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the [Website Surfing Guide](#). (6) The information from this website may be cited, giving the due credit and placing a link back to www.internetworldstats.com. Copyright © 2021, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Tabla 1: Estadísticas del uso de Internet a escala mundial | Internet World Stats

Según progresan los avances tecnológicos, más fácil resulta conseguir una conexión global con el potencial de alcanzar a los países con menos recursos. Tal y como expone la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el noveno de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 9), la reducción de la brecha digital es prioritaria y se

han propuesto iniciativas para alcanzar dicho objetivo en un futuro próximo, desde programas de alfabetización digital hasta el proyecto *Starlink* anunciado por Elon Musk, con el objetivo de proveer conexión digital de alta velocidad a precio asequible en todo el mundo.

Todo ello desemboca en la conclusión de que, ya sea antes o después, la digitalización de la comunidad mundial en su totalidad será un hecho, y cuanta más gente sea capaz de acceder a Internet desde cualquier parte del planeta, más beneficios aportará un negocio que sepa posicionarse en la web.

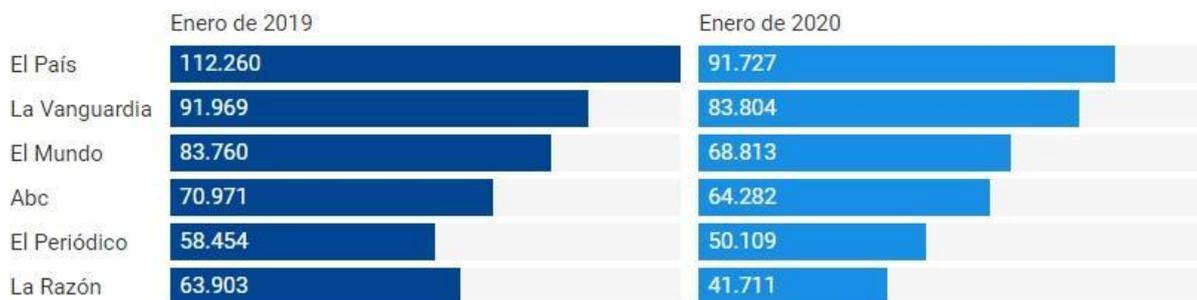
2.2. Nuevas rutinas y tendencias periodísticas

La popularización y progreso de Internet a lo largo de los últimos 20 años ha modificado la forma en la que las empresas venden, anuncian y comercian con sus productos. Las empresas de comunicación basadas en la prensa, cuyo modelo de negocio está cimentado en los beneficios obtenidos a través de la venta directa y la publicidad, han sufrido los embates del progreso hasta el punto de que varias de ellas se han visto obligadas a echar el cierre. En cuanto a la radio, este negocio se ha beneficiado de su inmersión en el mundo digital y de la interacción inmediata que posee con los oyentes; mientras que la televisión continúa perdiendo audiencia de manera constante y, para sobrevivir, ha optado por la interacción con la audiencia a través de las redes sociales para mantener la estabilidad en los beneficios que obtiene a través de la publicidad (Arribas Pérez, 2014).

Tal y como se observa en el artículo de El Español (2020), los diarios españoles sufren un descenso constante en la difusión de sus ejemplares que se incrementa con cada año que pasa. Por ejemplo, El País ha sufrido una caída del 18,3% en su difusión si se compara enero de 2019 con enero de 2020.

Difusión diarios impresos

(Número de ejemplares de media diaria durante el mes)



FUENTE: OJD

EL ESPAÑOL

Tabla 2: Difusión diarios impresos | El Español

El artículo también informa sobre los ingresos de El País, que ahora obtiene más del 50% de sus ingresos publicitarios a través de su edición digital.

2.2.1. Ventajas de la prensa en Internet

La prensa en Internet dispone de recursos y métodos que serían imposibles trasladar al medio tradicional sobre el papel, no sólo en lo referente al ámbito multimedia, sino a las propias ventajas del entorno digital. Tal y como expone Manuel Porcel Martos en su TFG, *Prensa de papel frente a prensa en Internet* (2015), algunas de las características más destacables son las siguientes:

- Inmediatez.
- Actualización constante.
- Interactividad con la audiencia.
- Ejercicio del periodismo en todas sus facetas comunicativas.
- Evita la precariedad informativa gracias a la gran variedad de recursos multimedia al alcance del periodista.

Si bien es cierto que dicho medio también posee desventajas inherentes a la naturaleza repleta de montañas de datos de Internet, está en manos del periodista el saber desenvolverse frente a las exigencias que el medio digital le imponga para, usando sus conocimientos y experiencia, transmitir la información con la mayor fidelidad, imparcialidad y credibilidad posible. Es el periodista quien determina qué

información, estadísticas, audios, vídeos e hipervínculos requiere la noticia para ser perfecta en su cometido informativo (Porcel Martos, 2015).

2.2.2. Visualización de la información

Para que la audiencia objetivo pueda observar la información que el periodista le envía, es necesario que el usuario tenga los medios necesarios para descifrar y comprender el mensaje que le llega. Por mucho trabajo que el periodista dedique a la selección de datos, a su exposición y desglose en diferentes tipos de medios audiovisuales; si el producto final no aparece tal y como el periodista quiere frente a los ojos y oídos de su audiencia, todo el trabajo que le ha dedicado habrá sido en vano.

Es aquí donde las interfaces ganan su protagonismo. Una interfaz, según la definición de la Real Academia Española (RAE), es la “conexión, física o lógica, entre una computadora y el usuario, un dispositivo periférico o un enlace de comunicaciones”. En lo que concierne a este TFG, se trata del puente que une a la audiencia con la información que se le envía a través de sus dispositivos digitales: la interfaz virtual.

De manera resumida, la interfaz virtual se trata de una presentación visual basada en software que el usuario utiliza para explorar la página web y buscar información. Una pantalla en blanco no serviría de nada, por esta razón es de suma importancia proveer al usuario una interfaz que le resulte útil, sencilla, comprensible y fácil de usar para seleccionar las fuentes de datos que desea analizar. Realizará consultas, interpretará los datos, obtendrá resultados y decidirá si desea buscar más información (Di Luca, Sandra; Martig, Sergio; Castro, Silvia; Trutner, Guillermo y Vitturini, Mercedes, 2012).

Una interfaz deficiente, incompleta o con un diseño confuso no cumplirá su función de facilitar al usuario la búsqueda de información. Si el periodista desea que su audiencia tenga acceso a todo cuanto le puede ofrecer, debe asegurarse de que el medio por el que la audiencia accede a su información funcione correctamente y con un diseño apropiado para tal fin. De no ser así, la audiencia podría sentirse hastiada de la interfaz y optar por buscar otra página web de noticias más óptima.

2.2.3. Las Redes Sociales como herramienta periodística

Desde la popularización de las Redes Sociales en 2003 con la llegada de MySpace y Xing, cada vez más gente las usa para socializar con todo tipo de personas en cualquier lugar del mundo. M^a Ángeles Fernández Barrero y Víctor Guirado Borrego (2010) citan a Danah M. Boyd, desde la School of Information de la Universidad de California-Berkeley y a Nicole B. Ellison (2007), profesor del Departamento de Telecommunication, Information Studies and Media de la Universidad de Michigan; sobre las funciones que poseen las Redes Sociales a la hora de conectar a la gente, refiriéndose a tres pasos que las personas realizan cuando acceden a ellas:

1. Construir un perfil público o semipúblico en un sistema delimitado.
2. Articular una lista de otros usuarios con quienes comparten la información.
3. Traspasar y engarzar su lista de contactos y aquellas hechas por otros usuarios dentro del sistema.

El objetivo de esta conexión interpersonal en la red permite compartir la información que cada usuario crea conveniente, y su vez esa información puede ser compartida por sus amigos, y los amigos de estos amigos, hasta que lo que comenzó como un pequeño dato entre un grupo de conocidos adquirió características virales de repercusión mundial.

Según el artículo publicado en *40dófiébre* (s.f.): “un contenido viral es aquel que se difunde de forma multitudinaria en Internet”, siendo más populares aquellos que apelan a las emociones humanas. Esto quiere decir que cuanto más impactante para el sentimiento social sea la información compartida, mayor posibilidad tiene de propagarse a través de las distintas redes sociales, similar al brote descontrolado de un virus contagioso.

Sin ahondar demasiado en los problemas relacionados con la falta de privacidad, el intrusismo y la facilidad para transmitir fake news que poseen las Redes Sociales; el periodista tiene a su disposición unas herramientas capaces de alcanzar una audiencia variada con el potencial de compartir su información sin necesidad de invertir recursos monetarios (a diferencia de la publicidad). En resumen, el periodista sacará mayor

ventaja de las Redes Sociales como herramienta de promoción de su empresa de comunicaciones, más que como fuente fiable de noticias.

Según el artículo publicado en Sublimar (s.f.), las Redes Sociales resultan beneficiosas para cualquier negocio gracias a la comunicación más rápida y sencilla que aportan, la capacidad para difundir noticias y mensajes importantes, su disposición para ampliar la red de contactos y colaboraciones, potenciar la visibilidad en los motores de búsqueda de Internet, incrementar el tráfico en la página web, además de que permite la interacción con la audiencia y que esta pueda aportar su propio contenido si así lo desea.



3. Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es crear un portal web de noticias que resulte exitoso, práctico, fácil de usar y con un posicionamiento excepcional. A este objetivo prioritario vienen ligados otros objetivos secundarios, como analizar el *engagement* del usuario con la página web, su tiempo de estadía, descubrir el alcance mundial de la página web, usar los entresijos y aplicaciones de WordPress y aplicar los fundamentos más óptimos del diseño web.

Además, este portal web dispone de la ventaja de diferenciarse del resto de páginas similares gracias a que obtiene su información desde distintas fuentes. Esto permite seleccionar las noticias que mejor valoración tengan desde un punto de vista periodístico, mostrando imparcialidad y enfatizando la búsqueda de la verdad por encima de cualquier posicionamiento político o económico, siempre que sea posible.

3.1. Crear un portal web de noticias

Crear un portal web de noticias es un proyecto de diseño, donde la principal necesidad es la de promocionar el contenido de manera sencilla, eficaz y visualmente atractiva. Por tanto, incluye metodologías del campo del diseño gráfico, del diseño web y el desarrollo web, unidas a las nociones clave e intrínsecas del periodismo. A su vez, se implementan herramientas de diseño de webs adaptativas con el fin de mantener una estructura visual y de diseño constante, independientemente del dispositivo o tamaño de pantalla en el que la web se proyecte.

Asimismo, se realizará una comparación con páginas web de naturaleza similar con el fin de tantear diseños, observar fallos y aplicar soluciones. En base a ello será posible obtener un esquema sobre el que edificar la estructura de la página web, como por ejemplo, las secciones de noticias más importantes, la estructura de los artículos, los enlaces e hipervínculos o su atractivo visual.

Para simplificar la tarea de diseño y alojamiento web, la página se creará en WordPress. WordPress facilita el diseño web gracias a que no es necesario aprender HTML5, CSS3, DOM o JavaScript, sino que provee una plantilla prefabricada en la que se pueden cambiar, añadir o modificar atributos según se necesite. Tan sólo será

necesario usar PHP en sitios puntuales como traducciones de texto y detalles de menor relevancia.

Con el fin de seguir una metodología comprobada, se extrajeron ideas de análisis a partir del TFG realizado por Juan Pedro Barba Soler (2015), sobre diseño y desarrollo web.

3.2. Optimizar el diseño y SEO del portal web creado

El posicionamiento en los buscadores web es un elemento crucial para el éxito de una página web que busque darse a conocer, al mismo tiempo que compite contra otras páginas que buscan la atención de la misma audiencia. Por esa razón, los propios motores de búsqueda han ido evolucionando a lo largo de las últimas dos décadas para proporcionar a los usuarios los resultados más relevantes y fieles a lo que éstos les soliciten. Además, debido a que las empresas están al tanto de la importancia que tienen los motores de búsqueda, sitios como Google, Yahoo y Microsoft han dedicado gran parte de sus recursos a la invención de contramedidas para evitar la manipulación fraudulenta de sus motores de búsqueda (Morato, J.; Sánchez-Cuadrado, S.; Moreno, V. & Moreiro, J. A., 2013).

Por consiguiente, un diseño web que tenga en cuenta lo que valoran los motores de búsqueda, al tiempo que evita aquello que les desagrada, resulta importante para que esta página web de noticias llegue hasta su audiencia potencial. A todo esto se lo define como *Search Engine Optimization* (SEO), que se traduce a optimización en motores de búsqueda (Estudio RN, s.f.).

Para comprobar si el SEO aplicado a esta página es el adecuado, se usarán *plugins* en WordPress para optimizarlo en la mayor medida posible y se analizarán los resultados a través de Google Analytics.

3.3. Analizar la eficacia del diseño del portal web creado

La funcionalidad, utilidad y facilidad de uso de la página web son cruciales para mantener el interés de la audiencia. Por esta razón es necesario crear un portal web capaz de conseguir estos objetivos y mantener contento al usuario que acceda a la página web.

Para tal fin, se ha realizado un estudio de diez portales web de noticias de algunos de los periódicos españoles más importantes, con la intención de aprender de sus aciertos y errores en diseño web, su funcionamiento, estructura y arquitectura web siguiendo un esquema de puntos definidos sobre su diseño web.

Este análisis está basado en la observación de primera mano del uso de estos portales web, usándolos para su cometido como fuentes de información a través de los que se permite acceder a una gran cantidad de noticias con un simple clic del ratón.

Una vez concluido el estudio, se aplicaron las lecciones aprendidas al portal web de Europa Directo con el propósito de crear una web noticias ideal dentro del marco establecido.

Una vez concluida la creación y el diseño, serán necesarias las herramientas proporcionadas de Google Analytics y Google AdSense para obtener datos relevantes sobre los usuarios que acceden al portal web. Se decidió establecer un periodo de seis meses para conseguir el mayor número de medidas fiables.

4. Metodología

A partir de lo aprendido en el caso de estudio, la metodología se basó en la creación de un portal web y el análisis de los puntos fuertes y débiles de otras páginas web de noticias. El propósito fue estudiar las tendencias, diseños y similitudes entre estos portales web ya consolidados en el negocio y así extraer los ejemplos a seguir que luego se aplicarían en este proyecto para el TFG.

Para la creación del portal web se ha contado con la colaboración, consejo y ayuda de [Gabriel Ortega](#), gestor de proyectos digitales; quien ha aportado sus conocimientos y experiencia para perfeccionar [europadirecto.com](#).

4.1. Creación de Europa Directo



Imagen 1: Logo de Europa Directo para [europadirecto.com](#) | Fuente: elaboración propia

El nombre para la página web, al tiempo que el nombre de su dominio, [europadirecto.com](#), nació de la idea de crear un portal de noticias enfocado en el ámbito europeo y basado en el idioma español. Se decidió crear un nombre fácil de recordar, con gancho, relacionado con la jerga periodística y con menos de dos palabras. También se consideró necesaria la adquisición del nombre para evitar el uso de la palabra “wordpress” en la URL, con el propósito de diferenciar el portal web de otros blogs cimentados en este sistema de gestión de contenidos, además de adquirir un aspecto más profesional.

En cuanto al logotipo, la elección de colores es importante para que el usuario reconozca la marca con echar un solo vistazo, ya que el ser humano es capaz de procesar imágenes en apenas 13 milésimas de segundo (Trafton, 2014), mucho más rápido que el procesamiento de texto.

Marcas como Netflix, Facebook o McDonalds usan colores primarios con gran atractivo visual para hacerse lugar en la memoria de los potenciales clientes que las vean. Los colores ayudan a distinguir y diferenciar a unas marcas de otras.

Tras observar el elenco de colores disponibles se decidió que el color azul sería el más apropiado para la marca y logo de Europa Directo, pues es un color popular entre marcas corporativas y de información que transmite profesionalismo, seriedad, integridad, sinceridad y calma (Claudia Solares, s.f.). Algunos diarios españoles también han escogido el color azul para sus logotipos, como La Razón, El Mundo, 20 Minutos y elDiario.es.



Imagen 2: Ejemplos de marcas que usan el azul en su logotipo | Fuente: logaster.com.es

4.1.1. Alojamiento, plantilla y diseño

Siguiendo lo propuesto en los objetivos, Europa Directo se alojó en el sistema de gestión de contenidos WordPress para facilitar en la medida de lo posible su creación. Para la plantilla, se escogió un *plugin* que permite la importación de una base prefabricada para crear un aspecto de página web de noticias y facilitar la distribución de artículos, añadir imágenes y separar por secciones todo cuanto fuera necesario. Dicho *plugin* se llama ZoxPress.



Imagen 3: *Plugin ZoxPress* para diseño en WordPress | Fuente: themeforest.net

Para que la página web tuviera un diseño óptimo en ordenadores de mesa, portátiles, tablets y teléfonos móviles; se creó un diseño adaptativo que modifica la apariencia de la página web cuando detecta qué dispositivo se conecta a ella. Se utilizó la herramienta *performance* en la plantilla de WordPress para tal fin.

4.1.2. Complementos

Para que europadirecto.com funcionara con la mayor fluidez posible se instalaron varios *plugins* para facilitar el trabajo. Desde *plugins* con propósitos meramente estéticos, hasta otros más importantes que permiten medir el SEO o publicar noticias desde los *feeds* RSS de otros diarios. Todos ellos aparecen listados en el anexo de este TFG, en el punto 7.1.

4.1.3. Feeds RSS

Con el fin de poder proporcionar noticias constantes en Europa Directo sin recurrir a redactores que creen contenido diario sin remuneración, se recurrió al uso de los *feed* RSS de otros portales web de noticias: ABC, Sinc y Xataka .

“(El) *Feed* RSS o *Really Simple Syndication*, es un recurso para la distribución de contenidos en tiempo real basado en el lenguaje XML. Esta tecnología permite a los

usuarios de un blog o canal de noticias seguir sus actualizaciones a través de un software, sitio web o agregador de navegador” (Mafra, 2020).

En europadirecto.com se utilizan estos RSS que los diarios comparten de manera voluntaria para publicar artículos a diario, mostrando siempre la fuente de la que proceden con toda claridad y con enlaces al artículo original de la noticia.

La posibilidad de seleccionar qué *feeds* RSS usar para las publicaciones permite escoger las fuentes más apropiadas para cada sección de noticias. Por ejemplo, se escogió el RSS de Xataka para la sección de tecnología por la buena calidad de sus artículos en este ámbito.

Es muy importante mencionar las licencias Creative Commons. Cuando Europa Directo comparte una noticia o artículo, siempre lo hace siguiendo la directiva europea sobre copyright, usando la Licencia de Atribución (CC-BY 4.0). Las obras que poseen esta licencia pueden usarse para lo que se desee, siempre y cuando se cite al autor (Creative Commons, s.f.).



Imagen 4: Símbolo de la licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0) |

Fuente: Creative Commons

4.1.4. Redes Sociales

Dar a conocer europadirecto.com es un proceso importante para que la página web gane popularidad y se expanda, tanto en SEO como entre la audiencia objetivo. Por esta razón se crearon cuentas en [Facebook](https://www.facebook.com), [LinkedIn](https://www.linkedin.com) y [Flipboard](https://www.flipboard.com) para tal fin. Las cuentas de Facebook y Flipboard han sido programadas para publicar enlaces a las noticias que se publican en europadirecto.com automáticamente, informando a sus seguidores de que hay nuevas noticias disponibles para su lectura.

4.1.5. Publicidad

Para conocer el funcionamiento de la publicidad y cómo distribuirla de forma adecuada para que no entrase en conflicto con la apariencia de la página, europadirecto.com se apuntó al sistema de publicidad automatizada de Google AdSense.

Al principio, todos los anuncios que aparecían en la página web eran proveídos a través de Google AdSense hasta que la web de búsqueda de empleo Jobsora, en <https://es.jobsora.com/>, se interesó por realizar publicidad cruzada entre los dos dominios.

Desde entonces y hasta la fecha, tanto los anuncios que provee Google AdSense como los de Jobsora aparecen en la publicidad del portal web de Europa Directo, pero sólo las que provienen de Google AdSense se pueden medir con la herramienta proporcionada por Google.

4.1.6. Dificultades

La creación de la página web de Europa Directo no llegó sin sus retos y dificultades. En primer lugar, es importante mencionar la escasez de RSS de buena calidad de los diarios españoles. Ya sea porque su *feed* RSS está desorganizado y no tiene categorías, como ocurre con el que provee elDiario.es, o porque no publica el artículo entero sino un resumen muy escaso que no sirve para este proyecto, como son los casos de [El País](http://ElPaís) y [El Mundo](http://ElMundo), entre otros.

También se experimentaron dificultades con Google AdSense. El trámite para adquirir la validación para obtener su publicidad en el portal web resultó una constante de prueba y error. En primer lugar, el correo electrónico utilizado para crear la cuenta de AdSense no era válido porque la IP enlazada a ese correo ya había sido utilizada para otra cuenta de AdSense diferente, por lo que fue necesario usar un ordenador y conexión alternativos para crear la de [Europa Directo](http://EuropaDirecto).

Por otra parte, Google AdSense debía darle el visto bueno al portal web a través de una revisión que nunca concluía, ya que el sistema que debía comprobar la autenticidad de los artículos creía que no eran verídicos. Este problema se arregló

cuando los artículos dejaron de redactarse manualmente y, en su lugar, se implementó el flujo de artículos obtenidos a través de las RSS, artículos que Google sabía que eran verídicos.

Por último, las dificultades surgidas de la interacción con otros periodistas debido a acusaciones de plagio. Este problema aparece por la confusión que surge de publicar artículos a través de RSS, ya que los periodistas que redactan los artículos a veces observan que éstos aparecen en otros portales web ajenos a su empresa de comunicación. Pero una vez se les ha explicado la situación, suelen solicitar que sus artículos sean eliminados de europadirecto.com y, tras su eliminación, cesan en su reclamación.

4.2. Instrumentos de análisis

Para analizar y medir el progreso de Europa Directo a lo largo de seis meses, desde el 1 de noviembre hasta el 30 de abril, se han utilizado las herramientas proporcionadas por Google mencionadas a continuación.

4.2.1. Google Analytics

Google Analytics es una herramienta de analítica web que ofrece información sobre el tráfico que llega a los sitios web según la adquisición, la audiencia, el comportamiento y las conversiones que ocurren en el sitio web.

Aplicar esta herramienta a europadirecto.com permite recabar todos los datos necesarios para conocer el flujo de audiencia, su tiempo de duración en la página, el número de impresiones y desde dónde se conectan.

4.2.2. Google AdSense

Similar a Google Analytics, pero centrado en el análisis de la publicidad que se promociona en la página web. Mide los datos en cuanto a qué tipo de dispositivos acceden a la página web, los ingresos que obtiene en un periodo de tiempo determinado, las nacionalidades de las conexiones a la página web, el tipo de publicidad analizada, etcétera.

4.3 Comparativas de datos

Con el propósito de conocer la efectividad de Europa Directo como portal web de noticias, es necesario extraer los datos obtenidos a través de los instrumentos de análisis y observar su progreso a lo largo de seis meses para obtener un estudio consistente que deje de lado fluctuaciones puntuales, además de comparar su diseño con el de los otros portales web.

4.3.1 Analizar y comparar el diseño web de la competencia

Para referenciar la elección estilística y funcional del diseño web de Europa Directo, se han comparado los diseños de las páginas web de 10 periódicos de información general de España: [El País](#), [El Mundo](#), [20 Minutos](#), [elDiario.es](#), [La Vanguardia](#), [ABC](#), [El Periódico](#), [Información](#), [La Razón](#) y [Valle de Elda](#).

Los criterios a seguir serán los siguientes:

1. **¿Informa la página web de su propósito y quién está tras ella rápidamente?**
- Un buen diseño web deja una buena primera impresión, mostrando al usuario con claridad las intenciones, funciones y herramientas que posee, además de informar de quién es el propietario de la misma.
2. **¿Posee la página una organización coherente?** - Un buen diseño web muestra una página ordenada, con secciones diferenciadas, y usando colores adecuados para facilitar la lectura sin dañar la vista del usuario ni crear confusión.
3. **¿Responde a las necesidades de los usuarios?** - La página web de noticias debe proporcionar la información de manera legible y de fácil acceso. Aquellas páginas web que incorporan un muro de pago añaden una barrera extra al acceso de su información.
4. **¿Hay demasiada publicidad?** - Un diseño web optimizado es capaz de encontrar el equilibrio entre lo que ofrece y la publicidad, sin que ésta resulte engorrosa, bloquee el contenido o posea mayor importancia que lo que la página ofrece.

5. **¿Está bien adaptado a los dispositivos móviles?** - Una página web que se haya adaptado bien a los dispositivos móviles ha de descargar el contenido rápidamente, sin ralentizar el teléfono, mostrando secciones y letras bien claras para pantallas más pequeñas que un monitor de PC de mesa o portátil.

4.3.2. Análisis de los datos de Europa Directo recogidos a través de Google Analytics y Google AdSense

De los datos recogidos a través de las herramientas de análisis proporcionadas por Google, se observaron y compararon las métricas de tráfico siguientes:

1. **Número de visitas a la página:** Importante para conocer el interés y el tráfico de usuarios, con la que obtener una imagen aproximada del éxito del SEO utilizado.
2. **Número de usuarios:** Dato útil para descubrir si el número de visitas provienen de usuarios distintos o si provienen de usuarios recurrentes a la página. Un mayor número de usuarios recurrentes significa que les ha gustado la página y les interesa volver.
3. **Grupo demográfico por país:** Este dato ayuda a comprender el alcance mundial de europadirecto.com, además de proporcionar una imagen aproximada de la brecha digital existente.
4. **Duración media de la sesión:** Dato necesario para medir el interés promedio del usuario cuando accede al portal web. Una duración media prolongada demuestra que la página le resulta interesante al usuario.
5. **Tasa de rebote:** Otro dato que ayuda a medir el interés del usuario. Una tasa de rebote alta se traduce en falta de interés para el caso de este portal web.
6. **Acceso desde dispositivo móvil, ordenador de mesa y tablet:** Dato útil para conocer desde dónde accede el usuario y compararlo con otros dispositivos.
7. **Ingresos publicitarios por mes:** El propósito es analizar el promedio de ingresos al mes según la campaña publicitaria proporcionada por Google AdSense. Es un dato necesario para el siguiente punto.
8. **Ingresos publicitarios por dispositivos (%):** Este dato ayudará a comprobar de dónde provienen los ingresos, qué plataforma es la más beneficiosa y hacia dónde enfocar los esfuerzos de la mercadotecnia.

5. Resultados

5.1. Resultados del análisis de la competencia

Tras analizar los diarios españoles seleccionados ([El País](#), [El Mundo](#), [20 Minutos](#), [elDiario.es](#), [La Vanguardia](#), [ABC](#), [El Periódico](#), [Información](#), [La Razón](#) y [Valle de Elda](#)), utilizando las preguntas propuestas en el punto 4.3.1. de este trabajo, y cuyas respuestas se pueden comprobar en la hoja 1 de la tabla accesible a través de [este enlace](#), en conjunto con un examen en profundidad de todos estos diarios a partir del punto 5.1.1. en adelante, se han obtenido los siguientes resultados:



Gráfico 1 | Fuente: elaboración propia

Del análisis realizado, la mayoría de los periódicos informan con claridad sobre quiénes son y a qué se dedican en su página web sin dificultad alguna. Resulta importante informar al usuario de qué página está visitando, quiénes están tras ella y qué hacen. De esa forma el usuario puede regresar a la página si le gusta lo que ve, además de recordar la marca y la información.

¿Posee la página una organización coherente?

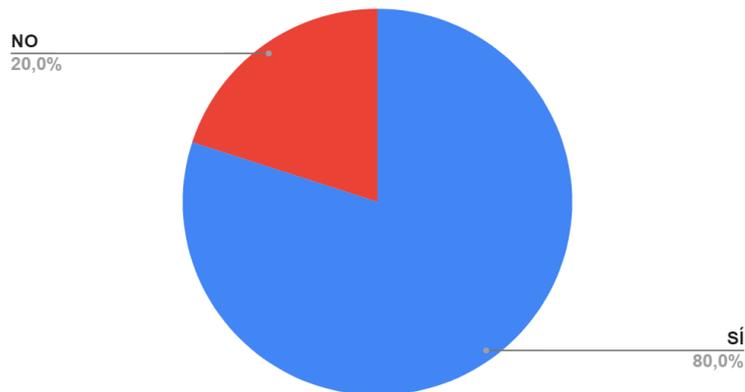


Gráfico 2 | Fuente: elaboración propia

De los diarios estudiados, la mayoría disponían de una organización coherente en su diseño web. Tanto el orden de los artículos, las imágenes y los titulares eran legibles y de fácil acceso. Cabe destacar el diseño de El País, el peor de todos por su diseño caótico y falta de esquematización.



¿Responde a las necesidades de los usuarios?

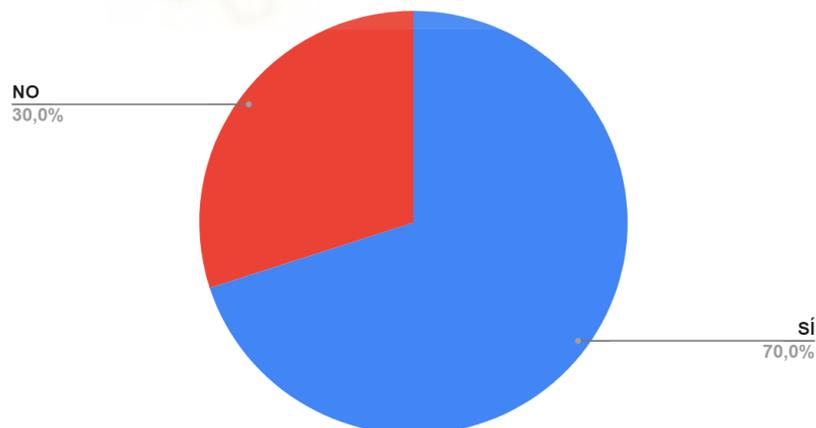


Gráfico 3 | Fuente: elaboración propia

Sorprendentemente, el 30% de las páginas web analizadas son incapaces de proporcionar una respuesta adecuada a las necesidades del usuario. Por esa razón, es probable que la audiencia potencial de esas páginas decida centrar su atención en

otras páginas que le ofrezcan la información que buscan con mayor facilidad y detalle. Algunas páginas ven su respuesta mermada por el abuso de la publicidad mientras que otras lo limitan con un muro de pago.

¿Hay demasiada publicidad?

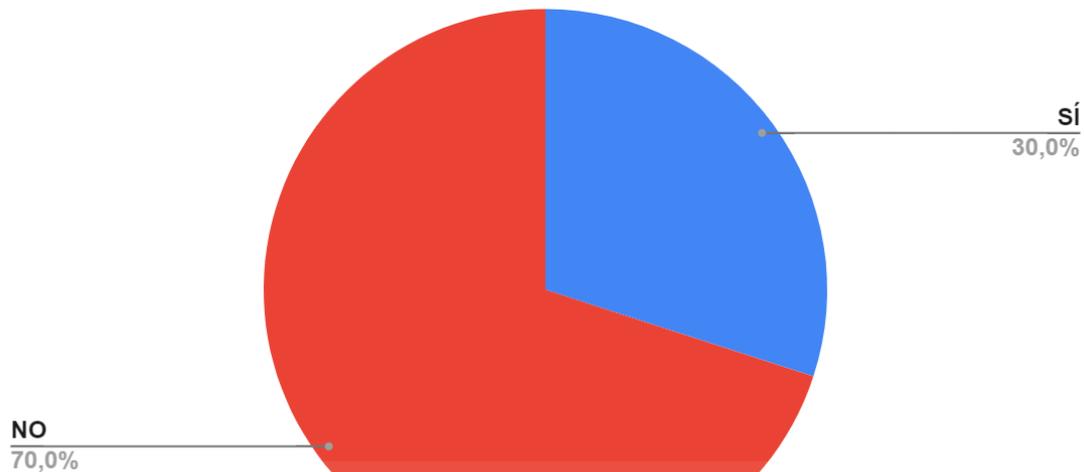


Gráfico 4 | Fuente: elaboración propia

En lo referente a publicidad, todas las páginas web analizadas cuentan con anuncios. Esta estadística se basa en la cantidad de publicidad en contraste con la información ofrecida, siendo considerada como demasiada cuando esta se sobrepone al objetivo prioritario de la página web: informar.

En algunos casos, usar *adblockers* que limiten el contenido publicitario, o lo eliminen por completo, puede facilitar la tarea del usuario; pero ciertas páginas disponen de avisos que prohíben el acceso contenido sin antes desactivar el *adblocker*.

Otras páginas web basan la publicidad en su propio contenido, limitando las noticias a las que el usuario puede acceder sin necesidad de pagar una suscripción al diario.

¿Está bien adaptado a los dispositivos móviles?

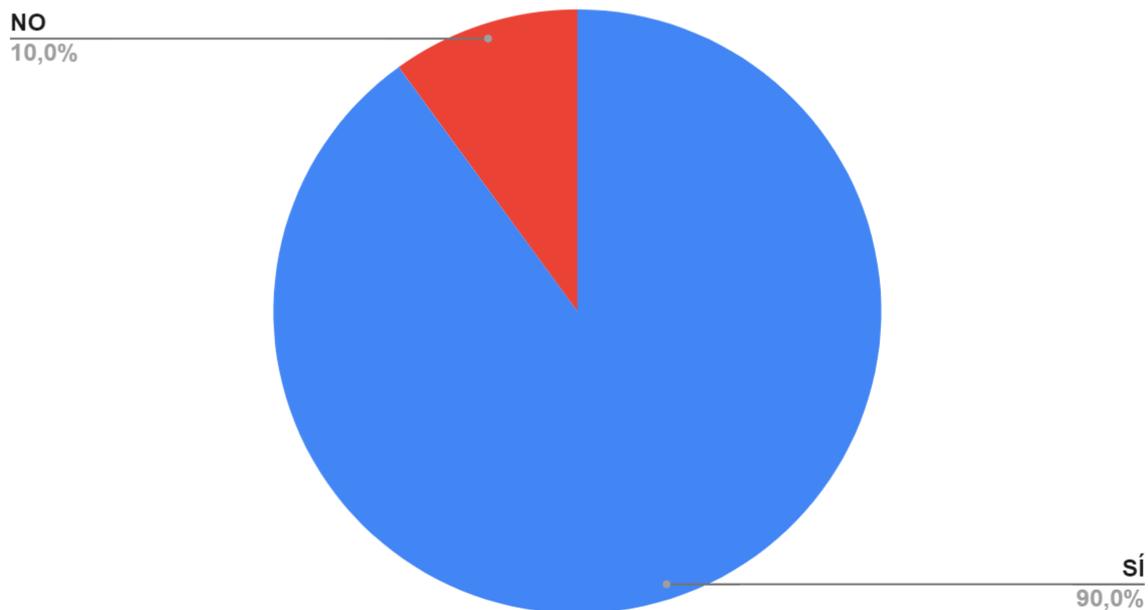


Gráfico 5 | Fuente: elaboración propia

Tras el análisis es posible apreciar que el 90% de las empresas de comunicación analizadas han sabido adaptar sus diseños web al mercado de los dispositivos móviles.

La importancia de poseer una página web adaptada a dispositivos como teléfonos móviles o tablets ha creado la necesidad de un diseño funcional, práctico y capaz de transmitir toda la información sin necesidad de sobrecargar la capacidad del dispositivo. Cada vez más gente usa los teléfonos móviles para acceder a un sinnúmero de páginas web, y los beneficios que aporta la publicidad en ese campo podrían superar los de la web de escritorio.

A continuación, se exponen los análisis en detalle de los diarios españoles anteriormente mencionados con el fin de reforzar los puntos aquí comentados.

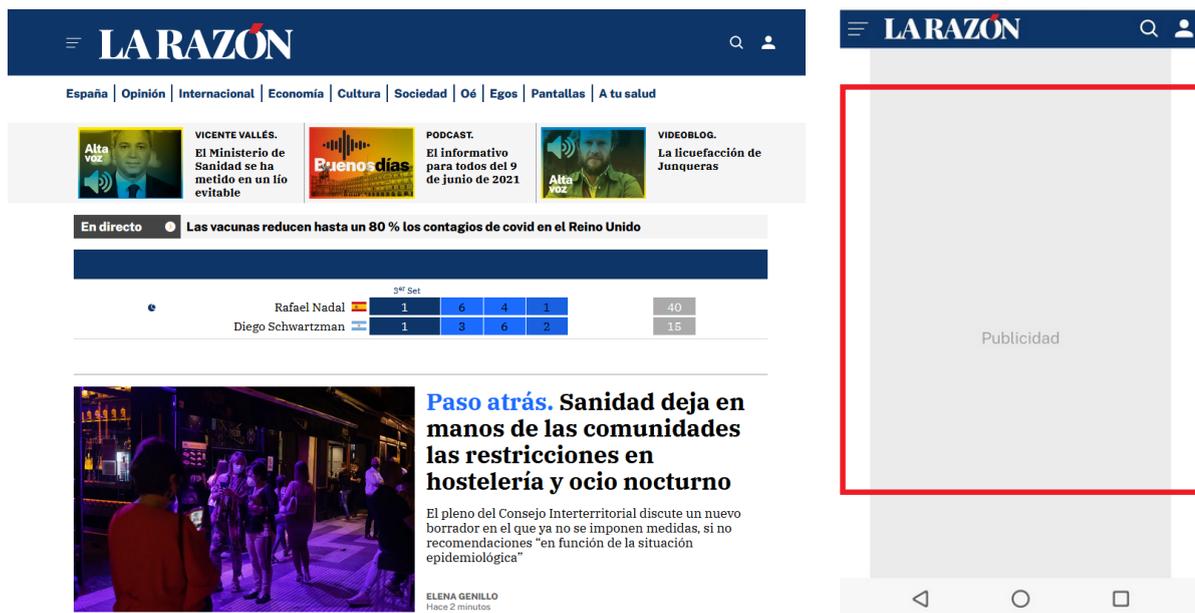
5.1.1. Análisis de El País



Imagen 5: Análisis del diseño de web y del diseño para dispositivos móviles de El País | Fuente: elaboración propia

- [El diario El País](#) no aprovecha el uso de colores para su diseño, no tiene coherencia de columnas, desaprovecha partes de la página y resulta confuso a la hora de diferenciar las noticias normales de los destacados. Un diseño particularmente antiestético, sobre todo cuando se alcanza la sección de servicios.
- A la hora de acceder a la información, tiene un muro de pago que bloquea incluso las noticias más importantes.
- Por contrapartida, la publicidad es mínima y su adaptación para dispositivos móviles es incluso superior a la web normal.
- Es probable que hayan apostado por un diseño centrado en dispositivos móviles, y luego copiado y pegado el mismo diseño a la página web sin adaptarlo a los monitores de los ordenadores de mesa.

5.1.2. Análisis de La Razón



- [El periódico La Razón](#) Informa de quién es con su logotipo y la pestaña de la página.
- Su diseño es más elegante, y aprovecha el uso de la escala de blancos, negros y grises para diferenciar columnas.
- Responde a las necesidades del usuario y ayuda en la búsqueda de noticias relacionadas.
- Su publicidad es discreta y no invade la vista del usuario.
- En cambio, el diseño para dispositivos móviles pierde en este frente debido a que La Razón abusa de la publicidad.

5.1.3 Análisis del ABC

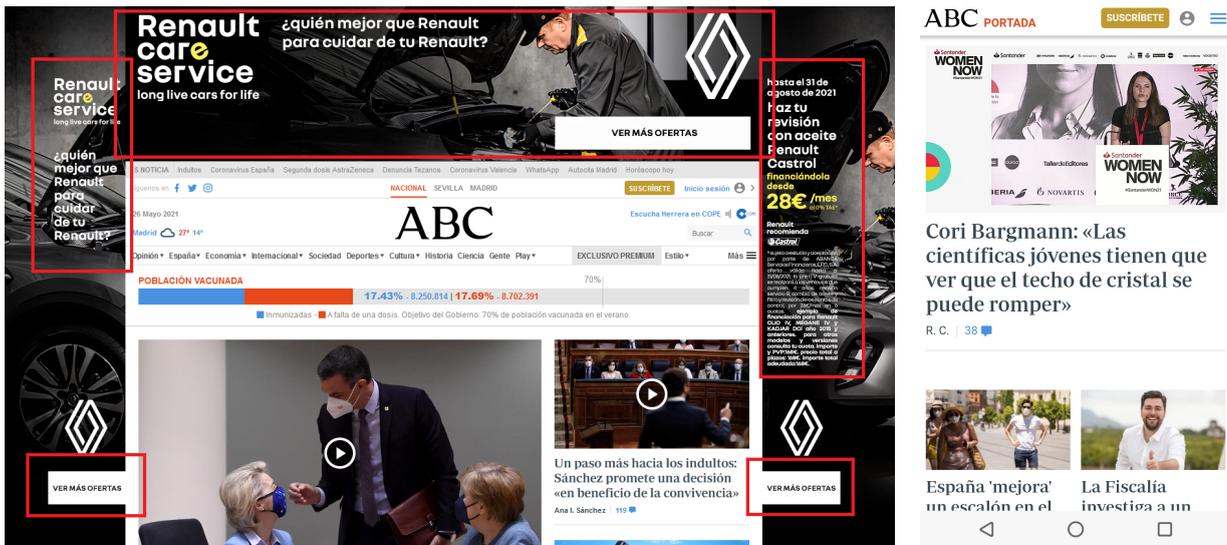


Imagen 7: Análisis del diseño de web y del diseño para dispositivos móviles del ABC |

Fuente: elaboración propia

- En el caso del [periódico ABC](#), su página web imposibilita leer la noticia si detecta que el usuario está usando un bloqueador de anuncios. Una vez deshabilitado el *AdBlocker*, dependiendo del tipo de navegador, la página web del diario ABC se compone en su mayoría de contenido publicitario.
- Posee un diseño web decente, que mejora una vez se desciende por la página pero no produce una buena primera impresión.
- En cuanto a su organización, cumple su función y ayuda a encontrar las noticias con facilidad.
- En lo referente al diseño para dispositivos móviles, los tiempos de carga de las noticias son lentos, pero está bien hecho y no hay demasiada publicidad.
- Se podría decir que el ABC tiene un aprobado general en todas las categorías, pero no sobresale en ninguna.

5.1.4. Análisis de El Mundo



Imagen 8: Análisis del diseño de web y del diseño para dispositivos móviles de El Mundo |

Fuente: elaboración propia

- [La página web de El Mundo](#) informa sobre quiénes son desde el primer momento, con uno de los mejores diseños de la competencia.
- El uso de tipografías legibles, de colores y diferencia de secciones ayuda a encontrar todo lo que se busque con un vistazo.
- Aunque tienen noticias de pago, informan a los usuarios con facilidad y su esquema es sencillo de seguir, dando pie a otras noticias relacionadas.
- El Mundo peca de poseer más publicidad que nadie en su página web de escritorio, aprovechando cada hueco libre para promocionar algo.
- El diseño para dispositivos móviles es superior a la de web de escritorio, con mucha menos publicidad y transportando su diseño de lectura fácil.

5.1.5. Análisis de 20 Minutos

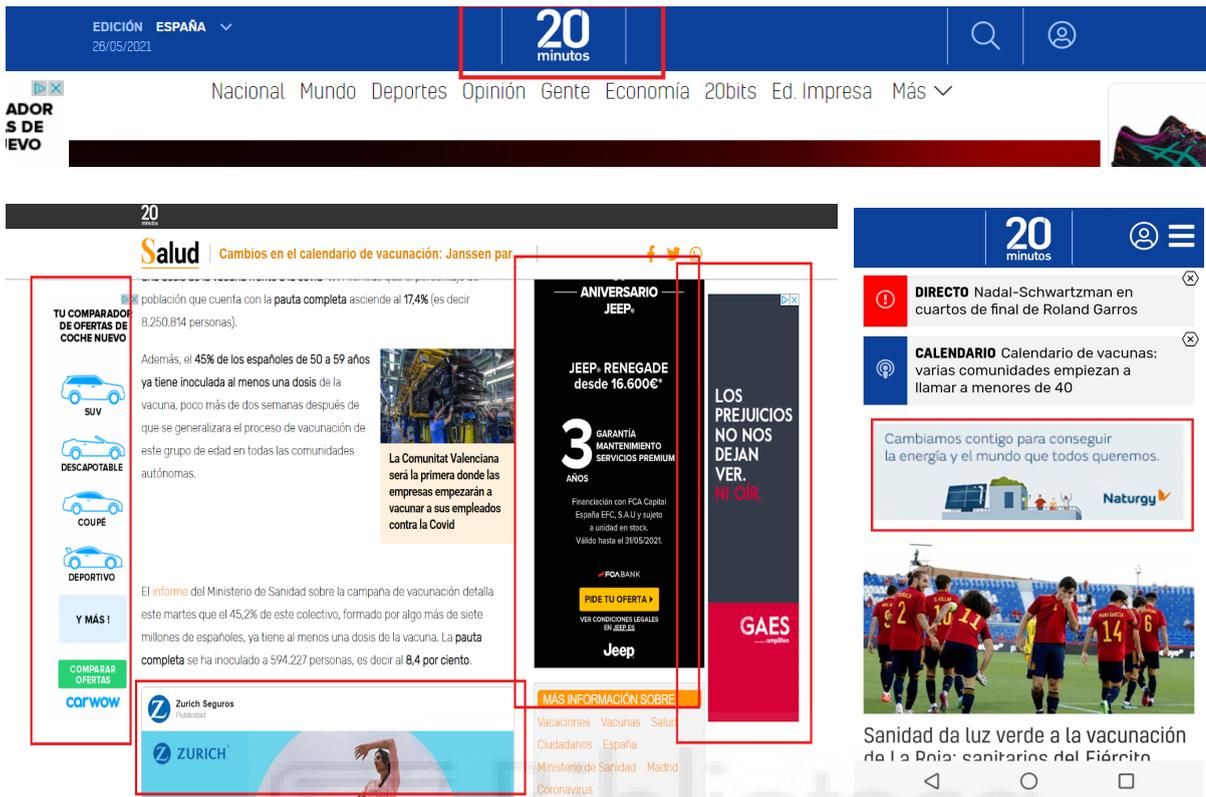


Imagen 9: Análisis del diseño de web y del diseño para dispositivos móviles de 20 Minutos |

Fuente: elaboración propia

- [20 Minutos](#) no informa rápidamente de quién se trata a la hora de entrar a la página, pues el logo es pequeño y destaca más la llamativa publicidad que aparece en los laterales y el encabezado.
- Su diseño de conglomerado de noticias resulta sobrecogedor porque hay muchas noticias en un espacio reducido.
- Las noticias están bien e informan al usuario apropiadamente, pero quedan ahogadas en un mar de publicidad que surge desde los marcos de la ventana.
- El diseño está bien adaptado al dispositivo móvil, pero trae consigo toda la publicidad que tiene la versión de escritorio.

5.1.6. Análisis de La Vanguardia

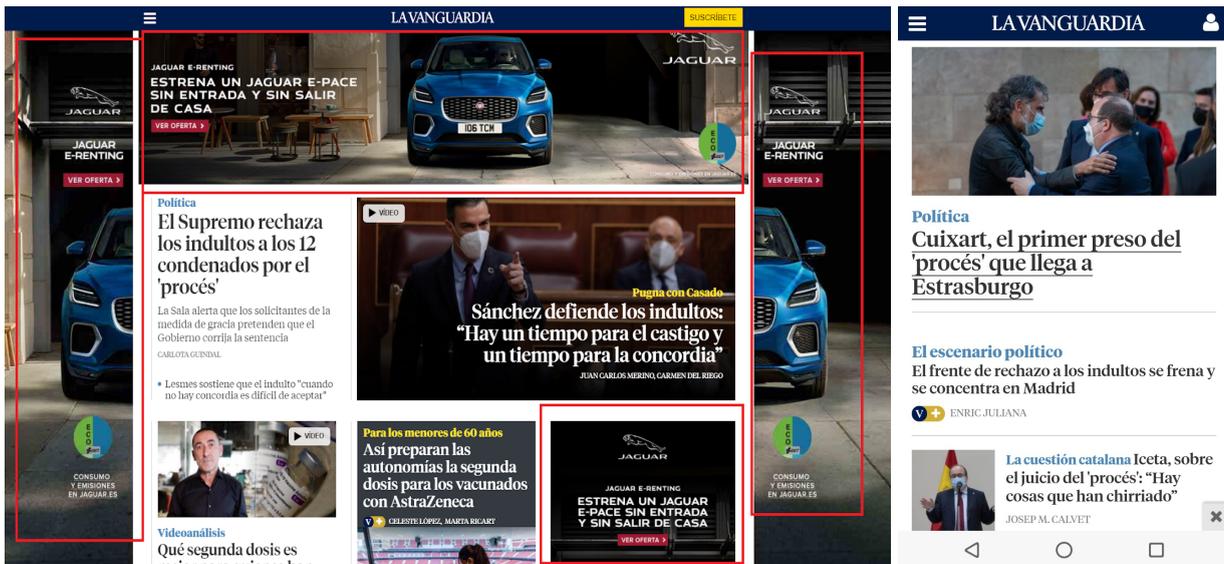


Imagen 10: Análisis del diseño de web y del diseño para dispositivos móviles de La Vanguardia | Fuente: elaboración propia

- [La Vanguardia](#) se defiende en cuanto al diseño, informando al usuario sobre quienes son en cuanto éste accede a la página.
- Su diseño está bien ordenado y resulta fácil de encontrar lo que se busca, con un secciones bien diferenciadas y enlaces prácticos.
- La publicidad no resulta tan escandalosa como otros ejemplos, aunque también resulta llamativa.
- El diseño para dispositivos móviles es fantástico, con una carga rápida que se adapta de inmediato al tamaño de la pantalla, además de una cantidad de publicidad moderada.

5.1.7. elDiario.es



Imagen 11: Análisis del diseño de web y del diseño para dispositivos móviles de elDiario.es |

Fuente: elaboración propia

- [elDiario.es](https://www.eldiario.es) destaca por ser un medio creado por y para los usuarios de internet. Informa desde el primer momento de quiénes son y qué hacen.
- Su diseño es bonito, aprovechando los colores y las tipografías para resaltar la importancia de las noticias.
- Su orden de columnas está bien diseñado, el tamaño de las imágenes es apropiado para una buena visibilidad y cuenta con enlaces prácticos para explorar las secciones del portal web.
- Su enfoque publicitario es mucho más agradable y directo ya que informa al usuario sobre la posibilidad de navegar sin la molestia de la publicidad a cambio de una suscripción, y la publicidad existente en la versión gratuita no deforma su diseño.
- La versión para dispositivos móviles aprende de la versión de escritorio, al mismo tiempo que informa de la posibilidad de suscripción sin resultar insistente. Fácil de usar, bonito y práctico.

5.1.8. El Periódico

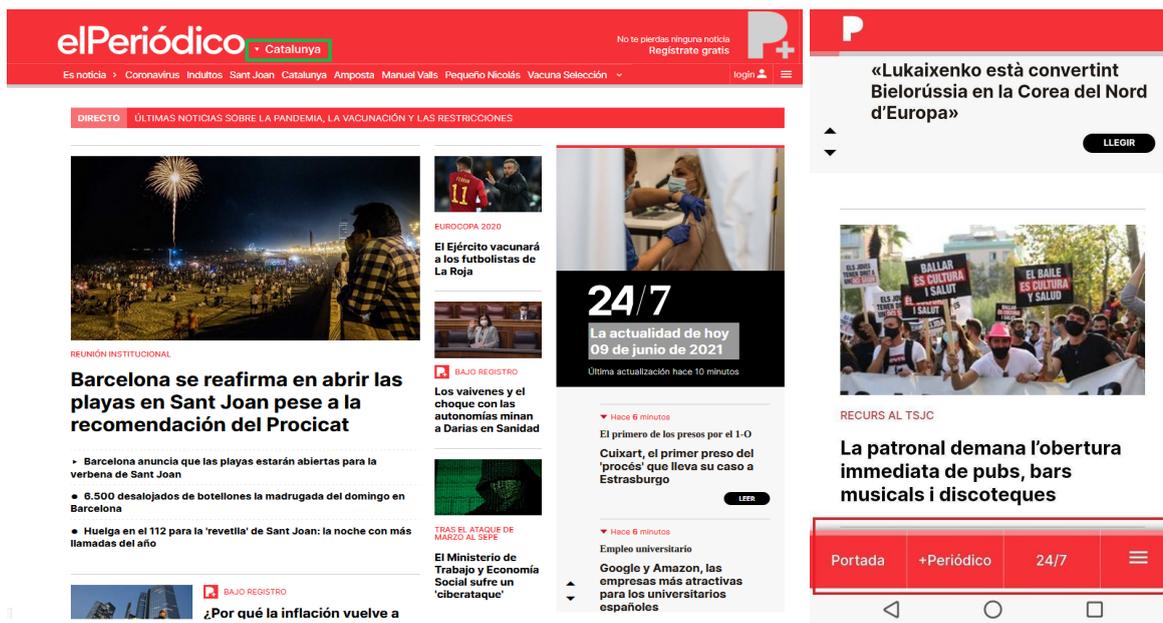


Imagen 12: Análisis del diseño de web y del diseño para dispositivos móviles de El Periódico |

Fuente: elaboración propia

- [El Periódico](#) destaca por su color rojo, al tiempo que su logotipo informa sobre quiénes son al usuario con gran facilidad.
- Su diseño posee un aspecto sencillo, eficiente y carece de tipografías difíciles de leer.
- Tanto para el usuario de habla española como catalana, ambas variantes de este diario digital son fiables y fáciles de usar, con una estructura comprensible y que aprovecha los laterales de la página para mostrar las noticias destacadas. A pesar de que posee artículos a los que sólo se puede acceder tras una suscripción, un gran número de ellos son gratuitos.
- La publicidad, como la mayoría de ejemplos aquí mostrados, aparece con fuerza. Pero El Periódico ha sabido aprovechar el uso de colores para que no resulte invasiva en los artículos, siendo fácilmente ignorada si así se desea.
- El Periódico posee un diseño para plataformas móviles muy práctico, con un diseño que facilita la lectura, con un tiempo de carga rápido. Además, dispone de una barra extra que permite acceder a los menús sin necesidad de subir de nuevo al principio de la página.

5.1.9. Información



Imagen 13: Análisis del diseño de web y del diseño para dispositivos móviles de Información |

Fuente: elaboración propia

- [El diario Información](#) muestra de forma clara de quién se trata, con un encabezado grande coronado por su logotipo, que acompaña a todas las secciones del diario.
- Posee un diseño sencillo y bonito que aprovecha los colores para dar un distintivo toque de letras blancas sobre negro que resaltan a la vista. Tanto los artículos y noticias, como las imágenes, son fáciles de ver y no se confunden a la vista.
- El portal web del diario Información depende mucho de su versión de pago para obtener beneficios. Por esa razón, la mitad de sus noticias están ocultas tras un muro de suscripción, lo que bloquea al usuario gratuito de conocer las noticias del momento y dificulta su función como portal informativo. Por contraparte, la publicidad es mucho menor debido a que su fuente de beneficio proviene de las suscripciones anteriormente mencionadas.
- Su diseño para dispositivos móviles es bonito, práctico y fácil de usar, pero igual que con la versión de escritorio, queda ensombrecido por el muro de pago.

5.1.10. Valle de Elda

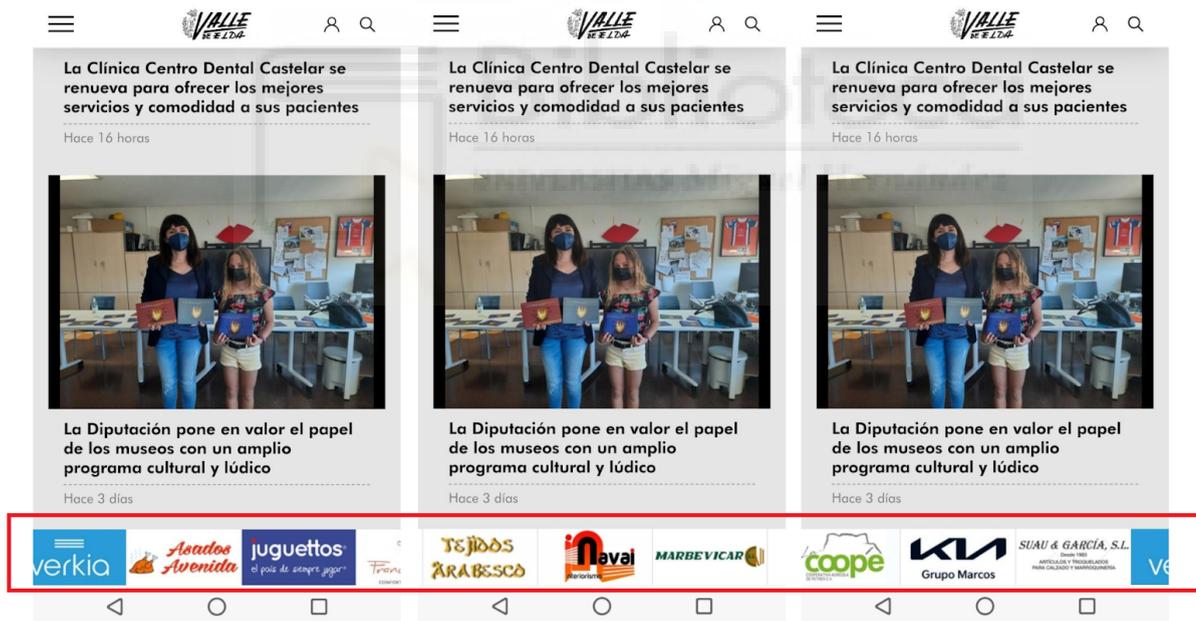
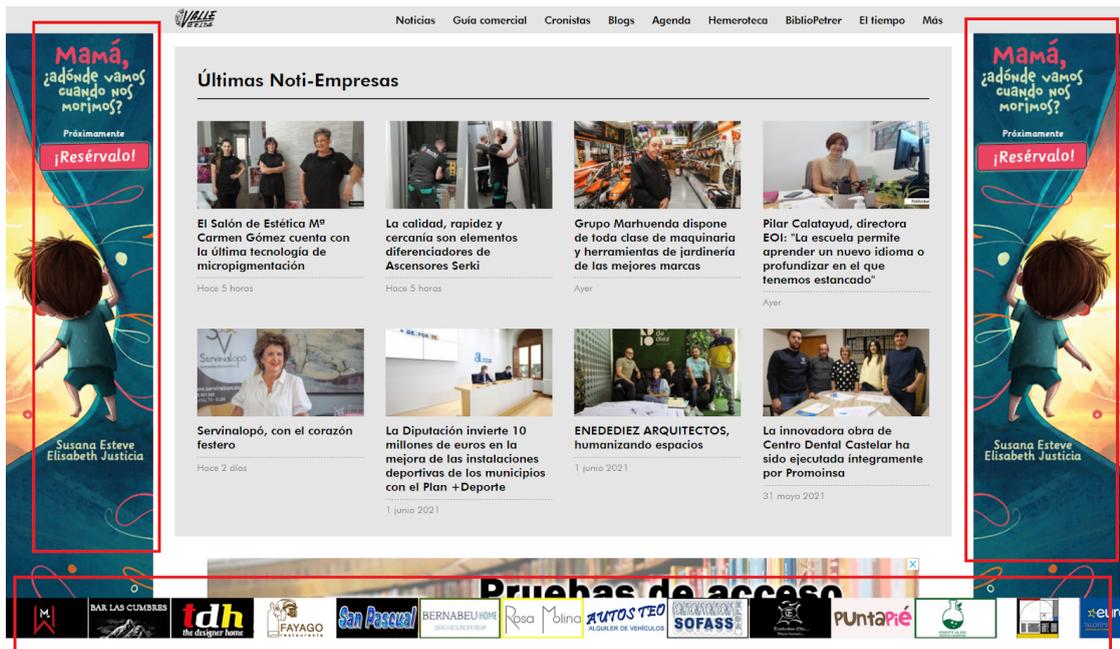


Imagen 14: Análisis del diseño de web y del diseño para dispositivos móviles del Valle de Elda |

Fuente: elaboración propia

- [El diario eldense](#) informa apropiadamente sobre quién es y lo que hace, a pesar de que gran parte del encabezado sea publicidad que sobrepasa en tamaño a su logotipo.

- Su diseño es agradable a la vista, bien ordenado y aprovecha el uso de los colores para diferenciar secciones y facilitar la lectura.
- A la hora de informar al usuario, el tamaño de la letra y las imágenes es el adecuado, además de que es fácil seguir buscando noticias por su diseño amistoso y fácil de usar.
- Es un diario local que no dispone de todos los patrocinios del resto de diarios de tirada nacional, por tanto, la cantidad de anuncios es constante pero no invasiva, y facilita la navegación. Aun así, solicita que el usuario deshabilite su AdBlocker en cuanto llega a la página.
- El diseño para dispositivos móviles es práctico y sencillo. Posee un tiempo de carga reducido, y tanto las imágenes como las letras son legibles en la pantalla pequeña. La publicidad también es minoritaria, y Valle de Elda ha sabido aprovechar la que tiene a modo de carrusel en la página principal.



5.2. Diseño de Europa Directo aplicando todo lo aprendido

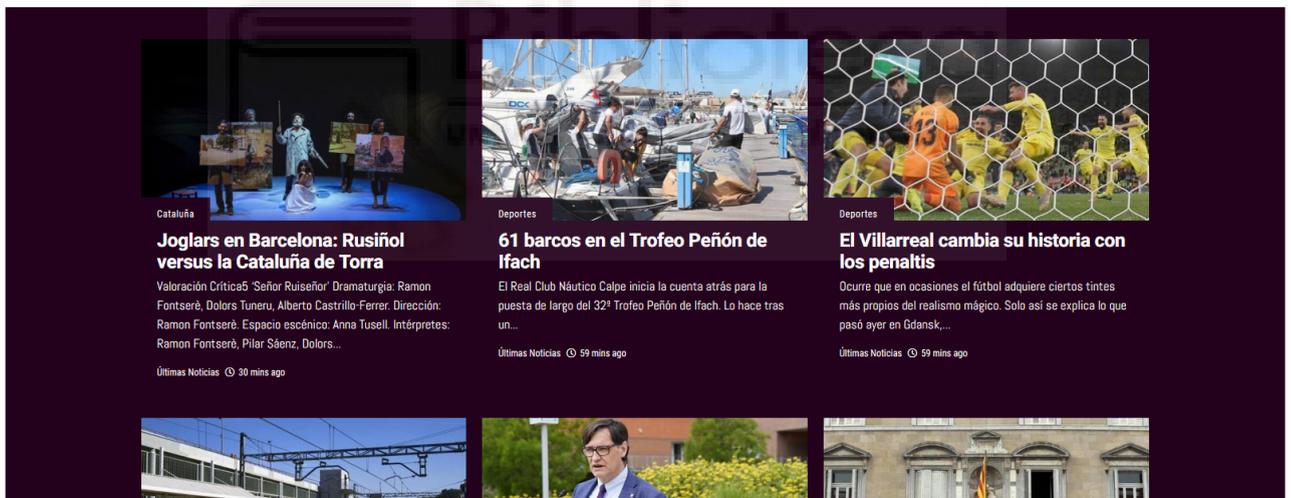
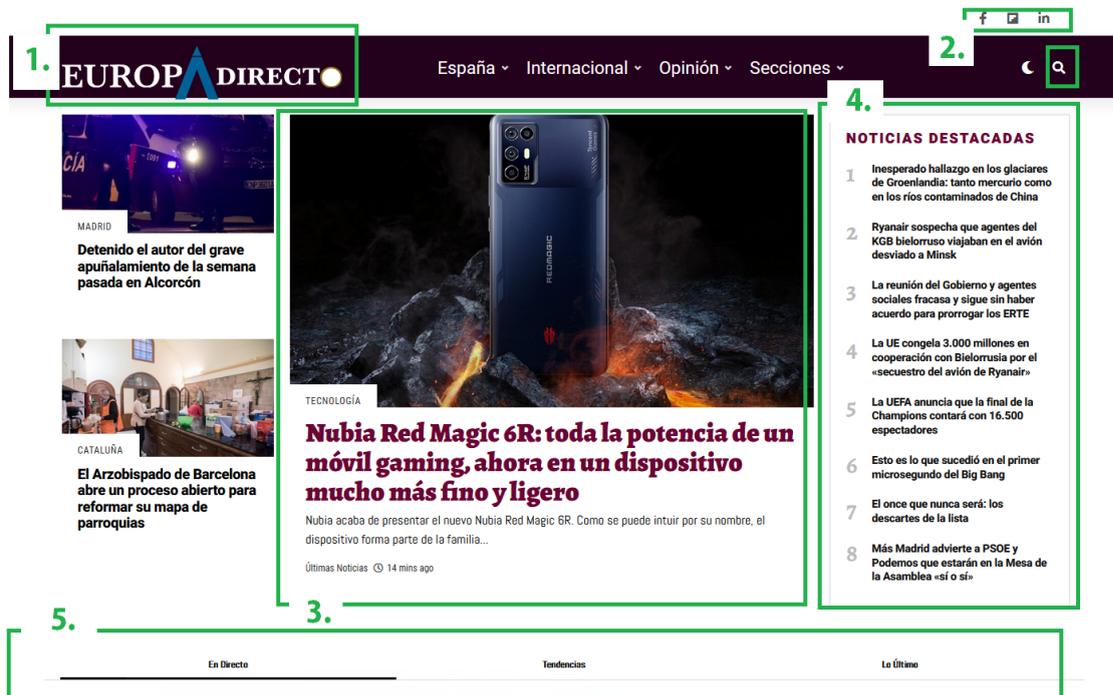


Imagen 15: Análisis del diseño web de Europa Directo | Fuente: elaboración propia

Una vez concluido el análisis, se aplicó todo lo aprendido en diseño web. Se intentaron corregir los errores que otros portales web de noticias mostraban y se implementaron las soluciones en europadirecto.com, explicadas a continuación:

1. El logo de Europa Directo es visible a primera vista gracias al contraste que tiene con el blanco de los marcos y el morado oscuro, escogido por ser agradable a la vista y fácil de diferenciar sin recurrir a colores negros o grises.

Además, la barra se desliza hacia arriba o abajo mientras el usuario se mueve por la página, afianzando la marca y, a su vez, trae consigo los botones para facilitar el acceso al resto de secciones si el usuario así lo desea.

2. Se implementaron los botones de navegación para un fácil acceso a las redes sociales de [Europa Directo](#), junto con un botón que facilita la solicitud de búsquedas de noticias y artículos dentro del portal web. Además, se insertó un botón que permite seleccionar entre el tema claro y el oscuro de la página web, para quienes accedan a [europadirecto.com](#) puedan leer las noticias de noche sin ocasionar daño innecesario a la vista.
3. Las noticias destacadas están bien diferenciadas del resto gracias a sus titulares con mayor tamaño, en negrita y con un color diferente. El tamaño entre las imágenes y el texto se ha ajustado para permitir una clara visibilidad sin entrometerse en otros artículos.
4. Se ha implementado la sección de “Noticias destacadas” en el lado derecho del portal web para que el usuario pueda, con tan solo un vistazo y un clic del ratón, acceder a las últimas noticias publicadas en cuanto acceda al portal web.
5. Se han implementado accesos diferenciados y visibles a primera vista para que el usuario pueda acceder a las noticias según tres criterios de búsqueda interesantes: En Directo, Tendencias y Lo último.

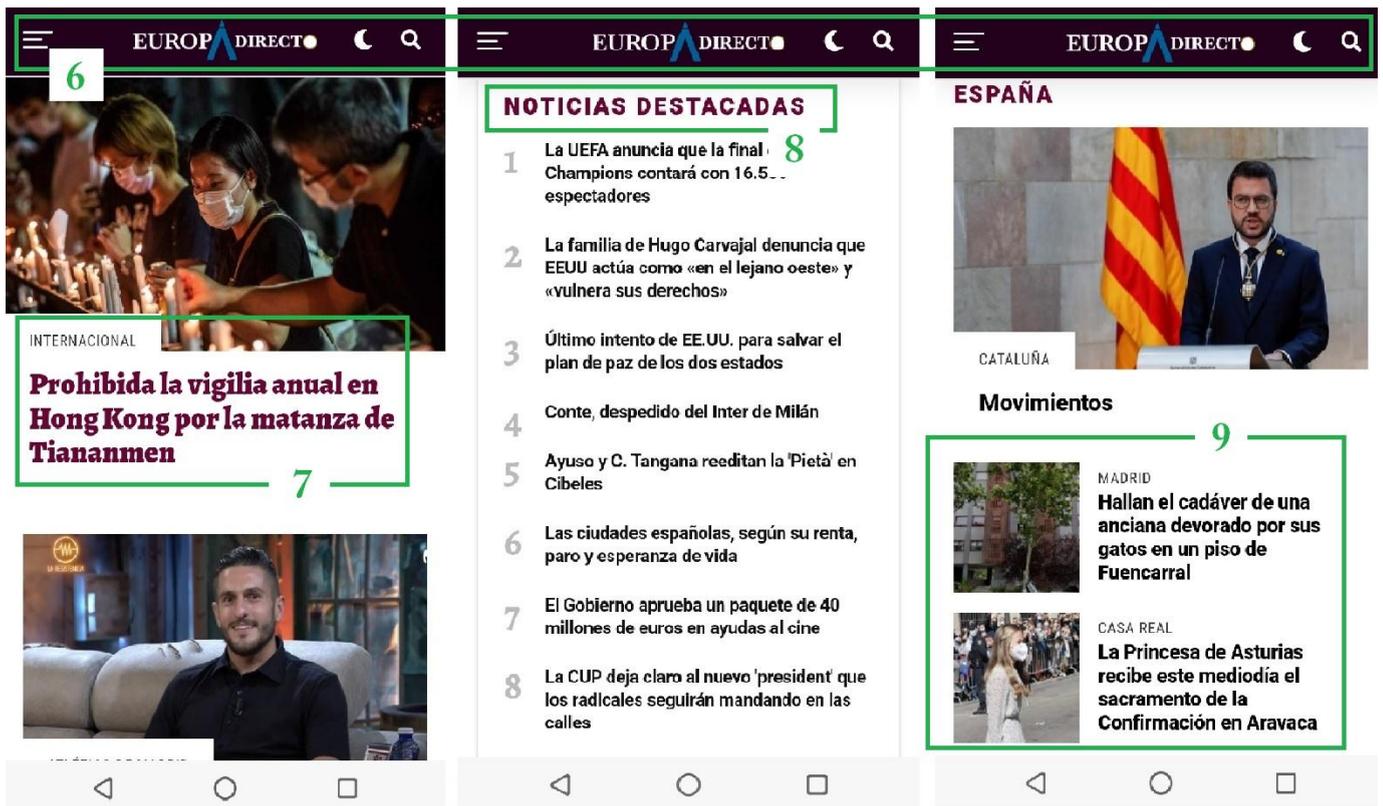


Imagen 16: Análisis del diseño web para dispositivos móviles de Europa Directo | Fuente: elaboración propia

6. En el diseño para dispositivos móviles, la barra superior con el logo de [Europa Directo](#) es visible y desciende cuando el usuario realiza *scroll* en su pantalla.
7. La letra para dispositivos móviles es legible y destaca sobre el fondo blanco, además de que se complementa con la imagen mostrada.
8. La sección de “Noticias destacadas” también aparece en el diseño para dispositivos móviles y funciona de la misma forma que en la versión para pantallas de ordenador.
9. El resto de artículos también aparece organizado por las secciones a las que pertenecen. Se adaptan sin problema a la pantalla del dispositivo móvil y son legibles, bien visibles y con su etiqueta.

5.3. Resultados obtenidos de Google Analytics

A partir de las mediciones realizadas en el periodo comprendido entre el 1 de noviembre y el 30 de abril, cuya tabla de recogida de datos (situada en la hoja 2) se puede consultar a través de [este enlace](#), [Europa Directo](#) ha obtenido las siguientes medidas utilizando la herramienta de Google Analytics:



Tabla 3 | Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3, el número de usuarios que accedieron al portal web de [Europa Directo](#) siempre supera los 5.000 al mes, siendo enero el de mayor número de usuarios con 8.981. En total, los usuarios que accedieron fueron 41.905 en este periodo.

Visitas a la página cada mes

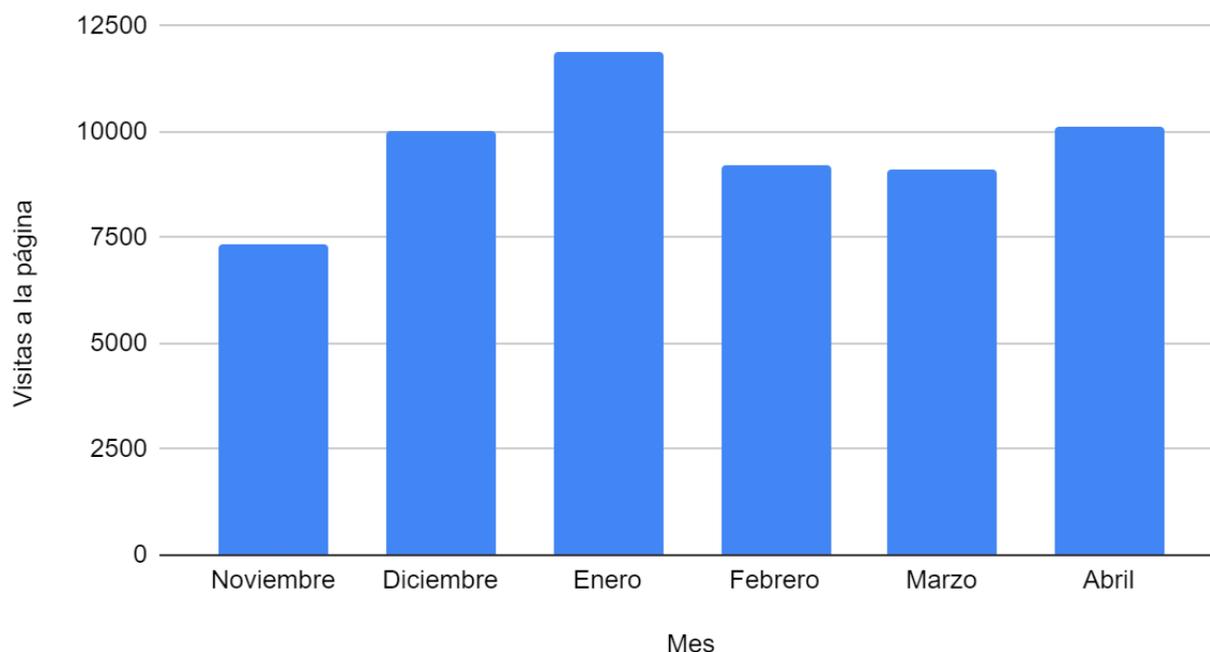


Tabla 4 | Fuente: elaboración propia

En lo referente a visitas, es importante destacar que el número de usuarios y las visitas realizadas al portal web no coinciden ya que un mismo usuario puede visitar el portal web varias veces al mes. Pero si se comparan las medidas de la tabla 3 con las de la tabla 4, es posible encontrar un patrón que demuestra que el mes de enero fue el más concurrido. El total del número de visitas a [Europa Directo](#) durante este periodo asciende a las 57.729 visitas.

Duración media de la sesión cada mes

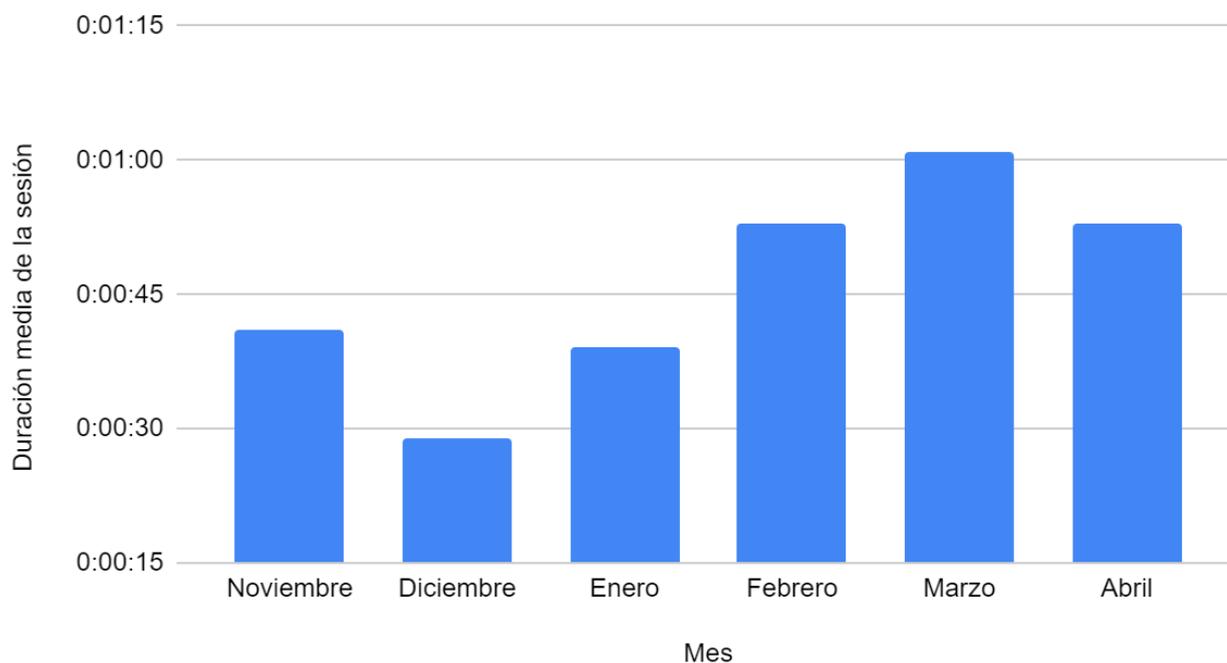


Tabla 5 | Fuente: elaboración propia

El tiempo de duración de las visitas al portal web de [Europa Directo](#) suele ser corto, apenas alcanzando un minuto de promedio en el mes de marzo, mientras que en diciembre ni siquiera alcanzaba los treinta segundos. El promedio de duración de las visitas a lo largo de estos seis meses es de 45 segundos.

Se trata de un tiempo de visita ínfimo que demuestra la falta de interés por parte del usuario, pues decide marcharse de la página en lugar de explorar las noticias que tiene a su disposición. A pesar de todo, se puede incentivar un mayor tiempo de visita con una campaña de mercadotecnia a través de las Redes Sociales con el fin de atraer a más usuarios, que con el tiempo se afianzarán a este portal web.

Tasa de rebote cada mes

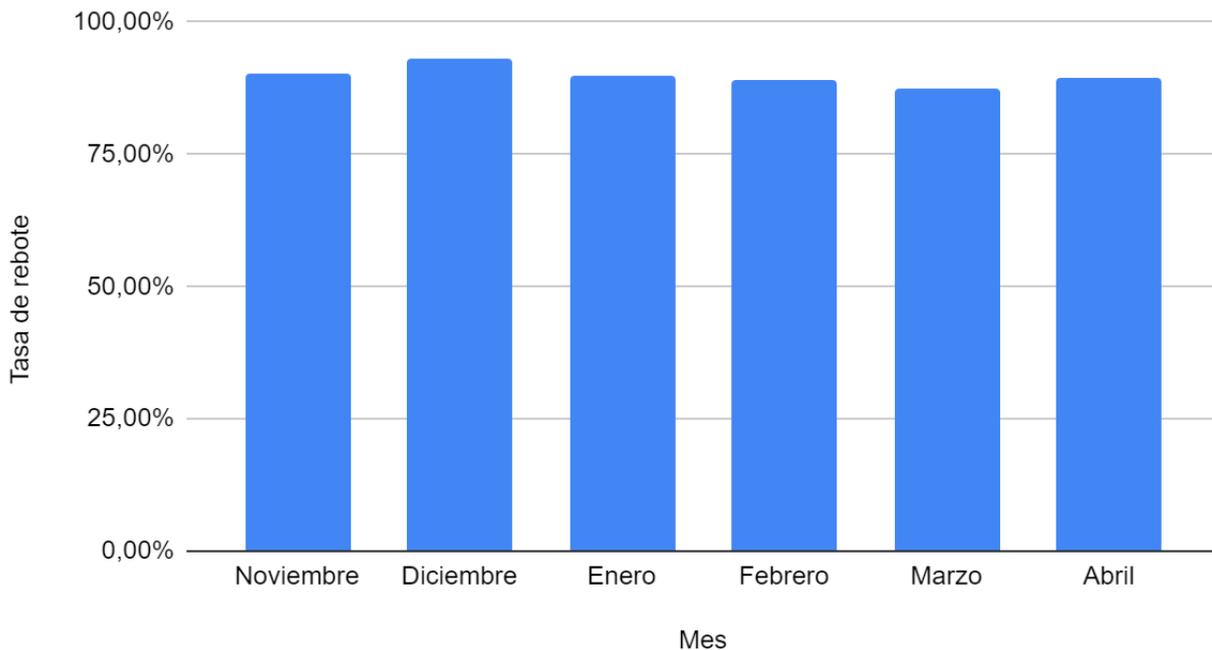


Tabla 6 | Fuente: elaboración propia

La tasa de rebote del portal web de [Europa Directo](#) muestra que la mayoría de los usuarios abandonan la página sin acceder a mayor contenido que el de la página principal. El motivo de este altísimo rebote, cuyo promedio es del 90%, puede deberse a que [Europa Directo](#) es una marca desconocida que no posee la fiabilidad y renombre de otros portales web de noticias más conocidos a nivel nacional, y por tanto, hace que el visitante se lo piense dos veces antes de continuar su visita en el portal web.

Una de las posibles soluciones se basa en la promoción del portal a través de una campaña de información y de mercadotecnia, aprovechando las redes sociales de las que dispone [Europa Directo](#) para promocionar su imagen de marca, su contenido y su fiabilidad.

Porcentaje de usuarios que acceden a Europa Directo según su país de origen

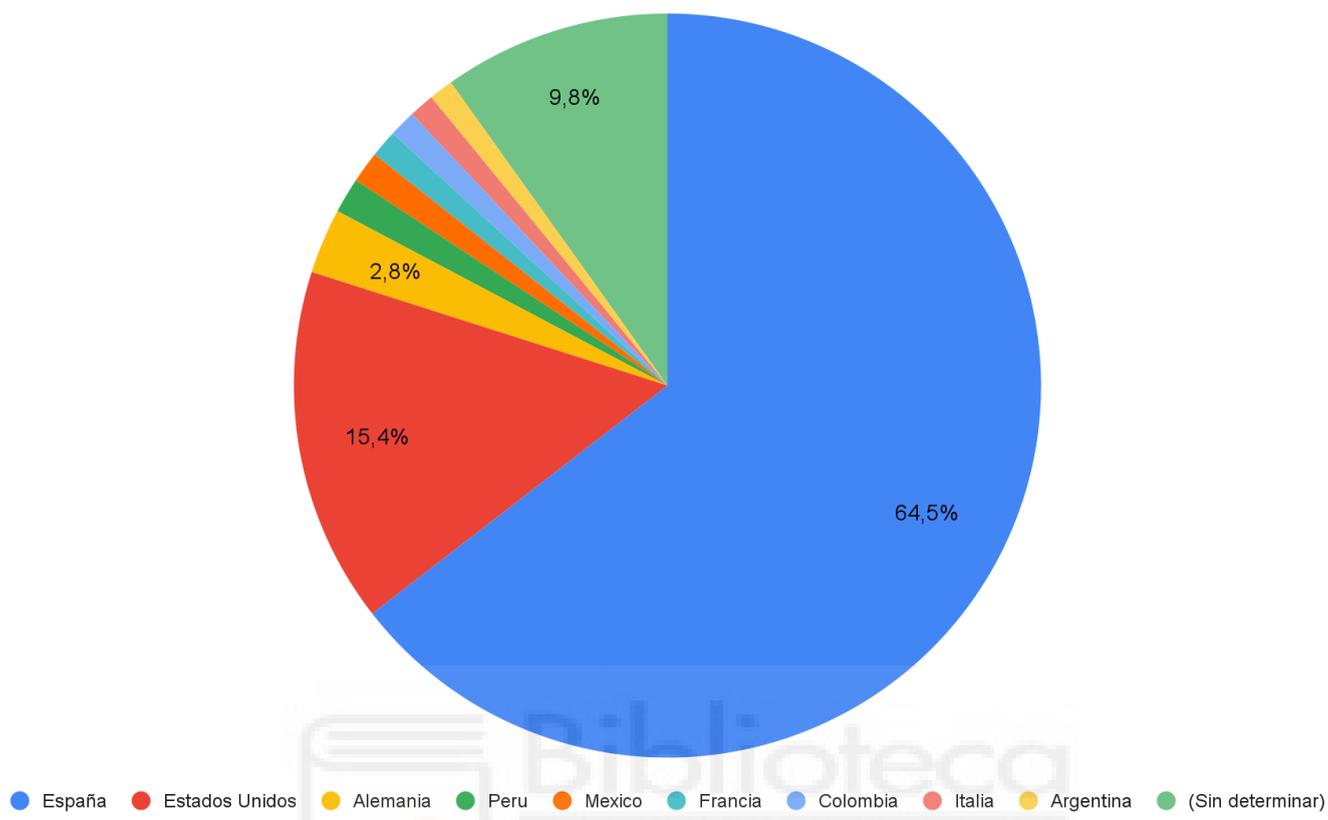


Gráfico 6 | Fuente: elaboración propia

Los datos representados en el gráfico 6 demuestran que más de la mitad de las visitas al portal web de [Europa Directo](#) provienen de España con un 64,5% del total. Esto demuestra que tanto la elección del nombre de la marca, como el idioma en el que se redactan los artículos, junto con las apariciones sugeridas en los motores de búsqueda; pone de manifiesto que el dominio de [europadirecto.com](#) cumple su función frente al SEO.

Cabe mencionar que Estados Unidos ocupa el 15,4% de las conexiones totales, mientras que otros países hispanohablantes apenas alcanzan ese porcentaje entre todos.

Dispositivos usados para acceder a Europa Directo

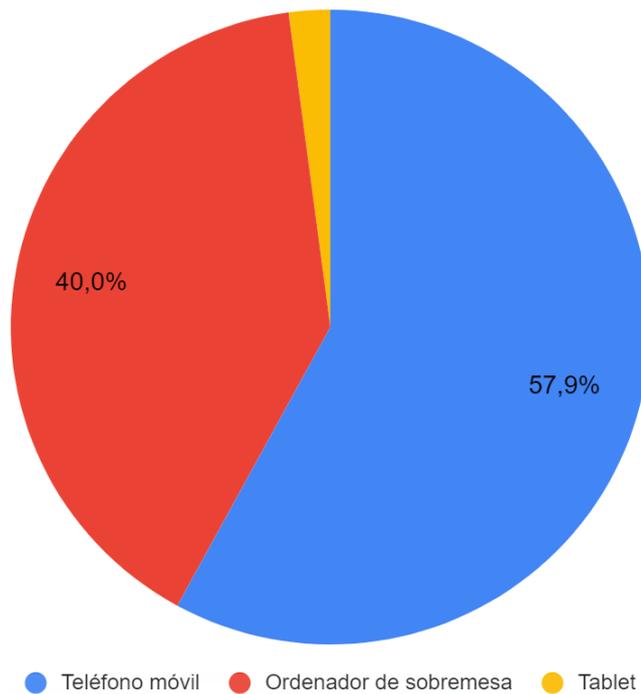


Gráfico 7 | Fuente: elaboración propia

Los datos recogidos por Google Analytics muestran que casi el 60% de los dispositivos que se han utilizado para conectarse al portal web de Europa Directo han sido teléfonos móviles. Estos datos reafirman la suposición de que cada vez más gente usa sus dispositivos móviles para conectarse a internet y acceder a la información donde lo necesiten, sin necesidad de conectarse a un ordenador de sobremesa o portátil.

5.4. Resultados obtenidos de Google AdSense

A partir de las mediciones realizadas en el periodo comprendido entre el 1 de noviembre y el 30 de abril, cuya tabla de recogida de datos sobre publicidad (situada en la hoja 3) se puede consultar a través de [este enlace](#), [Europa Directo](#) ha obtenido las siguientes medidas a través de la herramienta de Google AdSense en cuanto a la publicidad y sus ganancias:



Tabla 7 | Fuente: elaboración propia

Los ingresos obtenidos a través de Google AdSense alcanzaron su máximo exponente el mes de marzo con un total de 10,59€ a través de los clics realizados por los usuarios en dichos anuncios. La media de todos los meses ha sido de 8,27€. Esto demuestra que la publicidad colocada funciona y, si se deseara, podría aumentar en ganancias con una campaña de márketing para el portal web que atrajera más visitas.

Ingresos estimados por dispositivo (%)

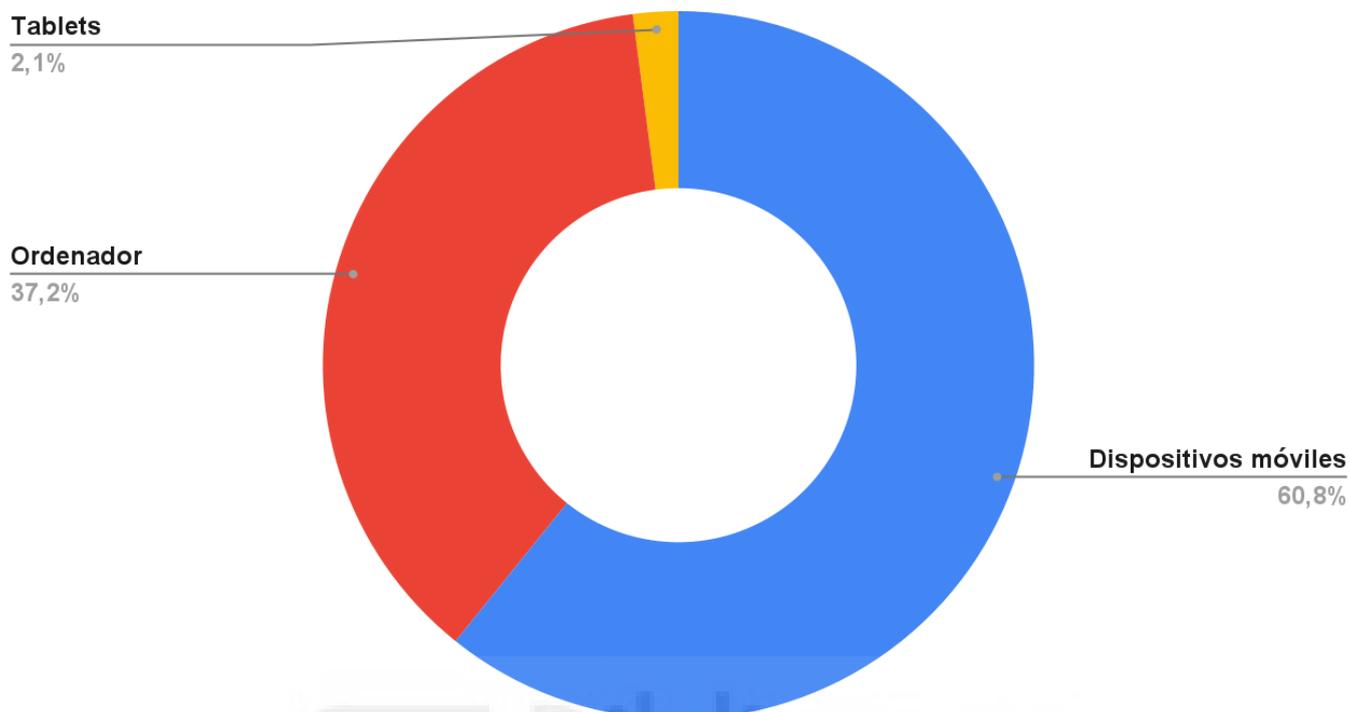


Gráfico 8 | Fuente: elaboración propia

El dato más revelador obtenido a través de Google AdSense ha sido el los ingresos por dispositivo. Es decir, del total de ingresos obtenidos a través de la publicidad colocada en europadirecto.com, el 60% ha sido proporcionado por los usuarios que se han conectado a través de sus dispositivos móviles. Esto refuerza el argumento presentado en el gráfico 7, y reafirma que cada vez más gente se conecta a internet y accede a la información a través de sus teléfonos móviles.

Una empresa de comunicación que busque obtener el mayor beneficio posible de su audiencia potencial debería enfocar sus esfuerzos en optimizar el diseño para dispositivos móviles, creando un portal web fácilmente accesible capaz de mantener la atención del usuario con el fin de maximizar el potencial beneficio de sus campañas publicitarias.

6. Conclusiones

En este apartado del Trabajo de Fin de Grado se comentan las conclusiones obtenidas tras la creación del portal web de [Europa Directo](http://europadirecto.com) (europadirecto.com), así como las conclusiones obtenidas de los análisis realizados a los portales web de los diarios españoles y los datos obtenidos a través de Google Analytics y Google AdSense.

El objetivo principal de este TFG era el de crear un portal web de noticias con un diseño eficiente, optimizado para sacar el máximo provecho del SEO y que se adaptara a las necesidades del usuario, junto con un diseño adaptativo para dispositivos móviles. Su interfaz simplificada, bien señalizada y con un aspecto agradable para el usuario cumple su función como portal de información en el que el usuario puede, si así lo desea, encontrar las últimas noticias y explorar tal contenido a placer, tal y como señalan Sandra Di Luca, *et al.* (2012) en lo referente a interfaces de usuario adecuadas.

Dicho objetivo principal se cumplió, hecho determinado por el número de usuarios y visitas realizadas al portal web, y conociendo la posibilidad de aumentar esa cantidad con una campaña publicitaria y de mercadotecnia a través de sus redes sociales.

En lo referente a los objetivos secundarios, el análisis de datos obtenidos con las herramientas de análisis proporcionadas por Google han revelado que el acceso al portal web de [Europa Directo](http://europadirecto.com) se ha realizado, en su mayoría, a través de teléfonos móviles de alta gama. Esto demuestra que los usuarios prefieren acceder a internet y a la información proporcionada desde la comodidad de sus dispositivos móviles, creando un nicho de mercado ideal para quienes decidan aprovechar las oportunidades que ofrece un buen diseño web en este ámbito. En conclusión, y como explica Arribas Pérez (2014), los beneficios que solía otorgar la publicidad en los medios de comunicación tradicionales se ven cada vez más eclipsados por los que provienen de los medios que han apostado por los medios digitales.

Otro dato interesante ha sido el expuesto en el gráfico 6, donde se expone el punto de origen de las conexiones al portal web. Este dato refuerza lo expuesto en la tabla 1 sobre la brecha digital definida por Eurostat (2019), que explica que la mayoría de

conexiones a internet se realizan desde los países del primer mundo con mayor desarrollo e infraestructura. Así, la gran mayoría de conexiones a europadirecto.com tienen su origen en España y Estados Unidos, mientras que los países latinos de habla hispana quedan relegados a porcentajes alrededor del 1%.

Dicho dato sobre la geografía de los accesos al portal web demuestran que la Revolución Digital, tal y como explica García Aviles (2006), continúa expandiéndose en su globalidad. Ahora, un usuario de casi cualquier lugar del mundo puede conectarse a internet y acceder a la información que desee (dejando de lado restricciones y censuras impuestas por el Gobierno de cada país), lo que se traduce en un mercado amplio de niveles excepcionales en los que la empresa de comunicación puede obtener beneficios, gracias a una audiencia que no está limitada por el país en el que la empresa está localizada.

En cuanto a otros aspectos, resulta interesante comprobar que los medios analizados en el punto 5.1. poseen problemas de fácil solución, en su mayoría basados en la estética de sus portales web. Es probable que algunas de estas empresas de comunicación deseen mantener su marca tradicional, ya que quieren transportar la imagen de un periódico de papel hacia los píxeles de un monitor de pantalla plana, pero como explican Peña-Fernández *et al.* (2016), en el afán de transportar todo cuanto son a los cibermedios, dejan atrás las técnicas de confección y estilo que han pulido durante décadas, o en otros casos, las aplican a la fuerza en el soporte digital sin tener en cuenta los problemas que surgen de mezclar dos diseños pensados para medios completamente diferentes.

Para terminar, es fácil alcanzar la conclusión de que los cibermedios y las plataformas digitales dominarán el mercado al ritmo que continúan los avances tecnológicos. Comprender los entresijos del diseño web y las reglas estilísticas para obtener un buen SEO, que a día de hoy son una gran baza para un periodista que desee asegurar su puesto de trabajo en los medios actuales, serán conocimientos indispensables para los periodistas del futuro.

7. Bibliografía

- García Aviles, José Alberto (2006). *Comunicación, Información y Periodismo. Una teoría de la realidad*. Elche, Alicante: Universidad Miguel Hernández.
- Peña-Fernández, Simón; Lazkano-Arrillaga, Iñaki & García-González, Gabriel (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. *Comunicar*, nº 46, v. XXIV, 2016. Recuperado de Comunicar: <https://doi.org/10.3916/comunicar>
- Cano, Fernando (2020, mar. 3). OJD: El País cae por debajo de los 100.000 ejemplares y ABC supera a El Mundo en ventas. *El Español*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200303/pais-debajo-ejemplares-abc-supera-mundo-ventas/471953621_0.html
- Rolando, Lorenzo (2018, dic.). El periodismo en la era digital. *Letras*, nº 7, 155-159. Recuperado de CORE: <https://core.ac.uk/download/pdf/301087962.pdf>
- de Souza Siqueira, Thiago Giordano (2017, sep.). Reflexiones sobre la necesidad o importancia de la información en la contemporaneidad. *Prefacio*, vol.1, nº 1, p.30-37. Recuperado de CORE: <https://core.ac.uk/display/154903907?recSetID=>
- Caridad Sebastian, Mercedes; Mendez Rodríguez, Eva M^a & Rodríguez Mateos, David (2000). La necesidad de políticas de información ante la nueva sociedad globalizada. El caso español. *Ci. Inf.* [online], vol.29, n.2, p.22-36. ISSN 1518-8353. Recuperado de CORE: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652000000200004>
- Saldago, Cristo (2017, jul-sep.). Información falsa: La opinión de los periodistas. *Correo de la UNESCO*. Recuperado de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>
- Codina, Lluís (2001, dic.). Las propiedades de la información digital. *El profesional de la información*, vol. 10, nº 12, p.18-25. Recuperado de CORE: <https://core.ac.uk/reader/11890957>
- Ayala García, Alba & Abellán García, Antonio (2017, oct. 6). La brecha digital continúa reduciéndose. *Blog Envejecimiento [en-red]*. ISSN 2387-1512. Recuperado de: <http://bit.ly/2y3K9bX>

- Eurostat (2019, feb. 11). Glossary: Digital Divide. *Eurostat Statistics Explained*. (En inglés) ISSN 2443-8219. Recuperado de: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Digital_divide
- World Internet Stats (2021). *INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture*. Recuperado de: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Messier, Doug (2017, mar. 3). SpaceX Wants to Launch 12,000 Satellites. *Parabolic Arc* (En inglés). Recuperado de: <http://www.parabolicarc.com/2017/03/03/spacex-launch-12000-satellites/>
- Organización de las Naciones Unidas (2015). Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/>
- Arribas Pérez, F. (2014). La Comunicación, nuevas tendencias. *Historia Y Comunicación Social*, vol. 18, p.627-642. Recuperado de: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44354
- Porcel Martos, Manuel. (2015). *Prensa de papel frente a prensa en Internet*. Universidad de Sevilla. Recuperado de CORE: <https://core.ac.uk/display/51389319?recSetID=>
- Di Luca, Sandra; Martig, Sergio; Castro, Silvia; Trutner, Guillermo & Vitturini, Mercedes (2012). *Interfaces en la Visualización de Información*. Argentina. Universidad Nacional del Sur. Recuperado de CORE: <https://core.ac.uk/display/15778610?recSetID=>
- Fernández Barrero, M^a Ángeles & Guirado Borrego, Víctor (2010). *Redes sociales, nuevas fuentes de información e investigación periodística*. Málaga. Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Recuperado de CORE: <https://core.ac.uk/display/51394103?recSetID=>
- ¿Qué es un viral? ¿Cómo se hace un contenido viral? (s.f.) *Diccionario de Marketing y Comunicación Digital*. 40defiebre. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/viral>
- Barba Soler, Juan Pedro (2015). *Diseño y desarrollo web. Análisis de casos*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de CORE: <https://core.ac.uk/display/275602019?recSetID=>

- Trafton, Anne (2014, ene. 16). *In the blink of an eye. MIT neuroscientists find the brain can identify images seen for as little as 13 milliseconds* (En inglés). MIT News Office. Recuperado de: <https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>
- Solares, Claudia (2017, sept.) *Cuál debería ser el color de tu logo según estos 3 principios de Neuromarketing*. Recuperado de: <https://neuromarketing.la/2017/09/color-de-tu-logo/>
- Morato, J.; Sánchez-Cuadrado, S.; Moreno, V. & Moreira, J. A. (2013). Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(3):e018. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.3.956>
- Estudio RN (s.f.) *Posicionamiento web en Google SEO*. Recuperado de: <https://www.raulnarros.com/posicionamiento-web-google/>
- Mafra, Érico. (2020, abr. 9). *Feed RSS: descubre cómo este recurso de difusión puede ayudarte a interactuar con la audiencia de tu blog*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/feed-rss/>
- Creative Commons (S.F.). *Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)* Recuperado de: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>
- Dominguez, Mauro (2015, abr. 6). *¿Cómo deshabilitar Adblock en tu navegador?* paréntesis.com Recuperado de: https://parentesis.com/tutoriales/software/Como_deshabilitar_Adblock_en_tu_navegador
- Codina, Lluís (S.F.) *Periodismo y cibermedios*. Recuperado de: <https://www.lluiscodina.com/cibermedios/>
- Raffino, María Estela (2020, jun. 21) *Comunidades virtuales*. *Concepto.de*. Recuperado de: <https://concepto.de/comunidades-virtuales>
- Derechos Digitales (2005, oct. 21). *¿Qué es Creative Commons?* Recuperado de: <https://www.derechosdigitales.org/114/que-es-creative-commons/>
- Redactor Rock Content (2019, abr. 9). *¿Qué es un dominio en Internet y por qué es importante?* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-dominio/>
- Mafra, Érico (2020, jul. 1) *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

- Know How (2020, oct. 10). *¿Qué es un plugin? Definición, usos y riesgos de seguridad.* IONOS. Recuperado de: <https://www.ionos.es/digitalguide/servidores/know-how/que-es-un-plugin/>
- Liferay (s.f.). *¿Qué es un portal web?* Recuperado de: <https://www.liferay.com/es/resources/l/web-portal>
- NeoAttack (s.f.). *¿Qué es Scroll y para qué sirve?* Recuperado de: <https://neoattack.com/neowiki/scroll/>
- Niklitschek, Alfredo (2019, may. 9). *¿Cómo funciona el posicionamiento SEO?* Recuperado de: <https://www.postedin.com/blog/como-funciona-posicionamiento-seo/>
- Raffino, María Estela (2020, jul. 2) Web 2.0. *Concepto.de.* Recuperado de: <https://concepto.de/web-2-0/>



8. Anexos

8.1. Complementos

Para un funcionamiento más fluido y práctico de [Europa Directo](#) se han instalado los siguientes *plugins*:

- **ZoxPress Plugin**: Temas y plantillas.
- **Yoast Seo**: Herramienta SEO todo en uno para WordPress.
- **WP-Optimize - Clean, Compress, Cache**: Hace que el sitio sea más rápido y eficiente.
- **ProfilePress**: Permite crear perfiles personalizados en la página.
- **WP RSS Aggregator**: Importa y agrega múltiples Feeds RSS.
- **WP RSS Aggregator - Keyword Filtering**: Añade filtros de palabras clave al WP RSS Aggregator.
- **WP RSS Aggregator - Feed to Post**: Permite publicar desde los Feed que consigue el WP RSS Aggregator.
- **WP Mail SMTP**: Permite usar Gmail en WordPress.
- **W3 Total Cache**: Un plugin de rendimiento que mejora la velocidad y usabilidad de la página.
- **Theme Editor**: Permite varias opciones con la edición de temas.
- **Theia Sticky Sidebar**: Mantiene la barra del sitio web anclada en la parte superior mientras la página se desliza hacia arriba o abajo.
- **Theia Post Slider**: Permite mostrar varios post como una presentación.
- **Site Kit by Google**: Plugin para usar un elenco de opciones ofrecidas por Google.
- **Reviewer**: Plugin que permite reseñas y valoraciones por parte de los usuarios.
- **One Click Demo Import**: Importa widgets, temas y contenido con un clic.
- **Meta Keywords Generator**: Plugin que facilita y ayuda la implementación de palabras clave con el fin de tener el mejor SEO posible.
- **GDPR Cookie Consent**: Un plugin sencillo de mostrar que europadirecto.com cumple con la ley europea de cookies / RGPD.
- **Contact Form 7**: Plugin de formularios de contacto.
- **Change wp-admin login**: Plugin de seguridad para cambiar el acceso a «wp-admin» a lo que se desee.

- **404 to 301 - Redirect, Log and Notify 404 Errors:** Redirección de errores 404 a otra página para mejorar el SEO.

8.2. Enlaces útiles

Europa Directo dispone de varias cuentas en las redes sociales más importantes, con un feed que publica noticias de manera automatizada desde el website.

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/Europa-Directo-108774294284663/>
- **Linkedin:** <https://www.linkedin.com/company/europa-directo>
- **Flipboard:** <https://flipboard.com/@europadirecto/>

8.3. Glosario

Aquí aparecen las definiciones de varios términos usados a lo largo de este TFG que pertenecen al campo de la programación informática, el diseño web y el lenguaje de Internet.

- **Adblock:** “AdBlock es una de las extensiones más populares y al mismo tiempo más polémicas que existen, ya que se encarga de bloquear los anuncios que aparecen en los sitios web, afectando a los sitios que viven de los anuncios publicitarios e incluso bloqueando o impidiendo la reproducción de algunos contenidos en video dentro de diversas páginas” (Domínguez, 2015). También se refiere, en general, a todas las extensiones que bloquean los anuncios de las páginas web.

- **Cibermedios:** “Los cibermedios son medios de comunicación en la web o en cualquier plataforma digital. Es una denominación utilizada en ámbitos académicos y de investigación del periodismo digital. Equivale a términos como «medios de comunicación digitales», «diarios electrónicos», «periódicos en red»” (Codina, s.f.).

- **Comunidad virtual:** “Son grupos de individuos e instituciones organizados cibernéticamente en torno a un margen de intereses específicos, cuyas interacciones, vínculos, relaciones y comunicaciones se dan a través de la Red” (Raffino, 2020).

- **Creative Commons:** “Creative Commons es una organización que permite a la gente publicar sus obras creativas bajo una licencia que permite más flexibilidad que el «todos los derechos reservados» que viene por defecto en las leyes sobre derecho de autor” (Derechos Digitales, 2005)

- **CSS3, DOM, HTML5, JavaScript y PHP:** Son lenguajes de programación, cada uno con sus características particulares.

- **Dominio:** “Un dominio en Internet es el nombre exclusivo y único que se le da a un sitio web para que cualquier internauta pueda visitarlo e identificarlo” (Rock Content, 2019).

- **Engagement:** “Engagement es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí” (Mafra, 2020).

- **Fake news:** Se refiere a las noticias falsas, bulos de contenido pseudoperiodístico difundido a través de todo tipo de portales y páginas web, con el objetivo final de difundir desinformación.

- **Hipervínculo:** Según la RAE, es un enlace. Una secuencia de caracteres que se utiliza como dirección para acceder a información adicional en un mismo o distinto servidor.

- **Plugin:** “Los plugins son pequeños programas complementarios que amplían las funciones de aplicaciones web y programas de escritorio. Por norma general, cuando instalamos un plugin, el software en cuestión adquiere una nueva función” (*Know How*, 2020).

- **Portal web:** “Un portal es una plataforma basada en web que recopila información de diferentes fuentes en una única interfaz de usuario y presenta a los usuarios la información más relevante para su contexto” (*Liferay*, s.f.)

- **Scroll:** “El *Scroll* es un término inglés que se utiliza para hablar del desplazamiento de los contenidos 2D que se muestran en la ventana de un navegador. Es ese sencillo gesto que el usuario realiza cuando desliza el dedo por la pantalla o utiliza la rueda del ratón para subir o bajar mientras observa los contenidos de una página” (*NeoAttack*, s.f.).

- **SEO:** “El SEO (*Search Engine Optimization*) se refiere a la optimización de páginas web para que estas aparezcan en las primeras posiciones de los motores de búsqueda” (Niklitschek, 2019).

- **Smartphone:** Según la definición proporcionada por *Oxford Languages*, *smartphone* es un término inglés para un teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.

- **Usuario:** En informática, se refiere a la persona que utiliza un ordenador o servicio web.

- **Web 2.0:** “La Web 2.0 o la Web Social se refiere a un modelo de páginas Web que facilitan la transmisión de información, la interoperatividad y la colaboración entre sus usuarios, mediante un diseño centrado en sus necesidades, más que en las de la empresa” (Raffino, 2020).