



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



MÁSTER EN CONTENIDOS Y ASPECTOS LEGALES EN LA  
SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

**PROPUESTA DE DISEÑO DEL PORTAL WEB  
DE INFORMACIÓN LOCAL DE VALENCIA:  
XARXA URBANA DIGITAL**

**Autora Myriam Teresa Galindo Lozano**

**Tutor Enrique Orduña Malea**

**Cotutor Rafael Pedraza Jiménez**

Valencia, septiembre 8 de 2014

*Este trabajo, es apenas el comienzo de una aventura digital que no sería posible sin el ánimo y el apoyo incondicional de los amigos y de los usuarios/lectores que son quienes justifican el esfuerzo.*

*Quiero agradecer en especial a Miguel Ángel Ferrís por ser la otra rueda de esa bicicleta con la que hemos ido recorriendo distintos proyectos: primero el periódico Xarxa Urbana, luego las Rutas Ciudadanas de Valencia y ahora este espacio digital para la comunicación local de Valencia.*

*También a Mercedes Grau quien me ha apoyado y animado desde el comienzo, y por supuesto, a mis hijos Laura, Santi y Miquel, que han tenido que olvidarse de compartir conmigo muchas horas dedicadas a concebir este portal que tendrá que abrirse campo en medio de una difícil coyuntura económica.*

*Y a Enrique Orduña y a Rafael Pedraza que me han servido de brújula para ir precisando algunos aspectos que son solo el punto de partida de un proyecto que se irá transformando con el tiempo y con el aporte y las sugerencias de sus usuarios.*

*No en vano decía Heráclito que no es posible sumergirnos dos veces en el mismo río, como no es posible entrar a la web y encontrar lo mismo.*

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>10</b>
2.1. Objetivo principal	
2.2. Objetivos específicos	
<b>3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....</b>	<b>11</b>
3.1. ¿Qué es Xarxa Urbana Digital?	
3.2. Objetivos	
3.3. Servicios	
3.3.1. Servicios vinculados al Portal de Información Local	
3.3.2. Servicios complementarios del Portal Web	
3.4. Valor Diferencial	
3.5. Público objetivo	
3.6. Equipo directivo	
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>18</b>
4.1. Metodología para el análisis previo	
4.1.1. Empresas	
4.1.2. Comparativa portales de información de referencia	
4.1.2.1. Del análisis benchmarking	
4.2. Método para la propuesta de recomendaciones	
4.3. Método para la propuesta final	
4.3.1. Personas y Escenarios	
4.3.1.1. Perfiles de usuarios	
4.3.2. Card Sorting	
4.3.2.1. Card Sorting abierto	

<b>5. RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
5.1. Análisis Previo	
5.2. Recomendaciones	
5.2.1. Desde el punto de vista experto sobre la arquitectura de la información.	
5.2.2. Desde el punto de vista experto sobre la usabilidad	
5.2.3. Desde el punto de vista experto sobre la accesibilidad	
5.2.4. Desde el punto de vista experto sobre el posicionamiento	
5.3. Propuesta final	
5.3.1. Página de Inicio	
5.3.2. Quiénes somos	
5.3.3. Tarifas y formatos publicitarios	
5.3.4. Agenda Semanal	
5.3.5. Blogs	
5.3.6. Contacto	
5.3.7. Rutas Ciudadanas de Valencia	
5.3.7.1. Herejes y Perseguidos	
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>66</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO Entrevista a un responsable de XUD.....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO II Índice tablas.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO III Índice figuras.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO IV Prototipos .....</b>	<b>76</b>

## **RESUMEN**

Los portales de información local sirven para conectar los barrios de una ciudad, presentar la información local como un todo y evitar la dispersión de la misma en pequeñas publicaciones de barrio o en páginas vecinales de poca tirada o alcance.

Se ha constatado que en la ciudad de Valencia no existe un medio digital de estas características. Por este motivo se decide crear Xarxa Urbana Digital (XUD) para presentar en un conjunto toda la información dispersa de sus 19 distritos y 87 barrios a veces tratada muy superficialmente por la prensa generalista o que no trasciende el ámbito de las pocas iniciativas de información hiperlocal.

Las características principales de XUD es que es un medio digital profesional, con un diseño atractivo, contenidos originales, recursos multimedia, espacios de participación y conexión a las redes sociales.

El objetivo de la tesina es realizar una propuesta para el futuro diseño del sitio web de Xarxa Urbana Digital, teniendo en cuenta una serie de parámetros fundamentales como arquitectura de la información, posicionamiento, usabilidad y accesibilidad.

Las ventajas del diseño de este sitio informativo es que responde a los criterios de orden y flexibilidad, y al tiempo que facilita el acceso de forma sencilla y rápida a los usuarios, sus páginas se adaptan tanto a los hábitos de los lectores como a las necesidades publicitarias. En contraposición, los inconvenientes se plasman en el escaso desarrollo y tradición de la prensa local en la ciudad de Valencia así como también al desconocimiento generalizado de la publicidad online.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Internet ha modificado en las dos últimas décadas todos los ámbitos de la actividad humana, la economía, la educación, la ciencia, la política, el comercio, la cultura, el trabajo, el tiempo libre, las relaciones sociales, y en especial el trabajo periodístico que ha tenido que adaptarse a los cambios en la producción, distribución y consumo de la información a nivel global. Hoy cualquier ciudadano conectado a la red, puede acceder de manera casi instantánea a la información, gracias a la multiplicación de soportes, a la proliferación de fuentes y a la rapidez de la comunicación.

Es evidente que la sociedad está cada vez más interconectada, y están surgiendo nuevos medios de comunicación digitales pensados y creados para la red que poco a poco ganan terreno a los tradicionales, al ofrecer contenidos multimedia y potenciar la interactividad con el público a través de las redes sociales.

Ya a comienzos de la década de los sesenta, MacLuhan se refirió al mundo como una Aldea Global que podía conocerse gracias al alcance y al poder de los medios audiovisuales y a su desarrollo tecnológico. La palabra escrita dejó de tener el monopolio de la difusión y además fue posible ver imágenes y escuchar sonidos de cualquier lugar del mundo.

“Ahora vivimos en una aldea donde nos cruzamos permanentemente con todos los lugares y todos los tiempos, que muchas veces predominan sobre las personas y lugares con los que convivimos. El *ancho mundo* se ha convertido para nosotros en una pequeña *Aldea Global*”<sup>1</sup>, explicaba el sociólogo canadiense.

Ess (2001), retoma la reflexión de MacLuhan e indica que “en los albores de las nuevas comunicaciones digitales, la sociedad se convierte en una pequeña aldea. El concepto de distancia, de lejanía, no tienen razón de ser en esta nueva sociedad. El medio Internet nos permite acercarnos en cuestión de nanosegundos o microsegundos a sitios y lugares virtuales y recabar información que antes solo se

---

<sup>1</sup> McLUHAN, Marshall. (1998). *McLuhan escritos esenciales*. (E. McLuhan y F. Zingrone, Comp.). Barcelona: Paidós.

lograba con gran esfuerzo. Internet crece cada vez más y el mundo analógico se hace cada vez más pequeño, convirtiéndose en una aldea digital, en una sociedad informatizada”<sup>2</sup>

Desde 1995 cuando aparecieron en España los primeros medios digitales hasta hoy, el periodismo digital se ha consolidado como una respuesta a las nuevas formas de producir, demandar, consumir y divulgar información. Los ciudadanos/internautas aumentan, al igual que se diversifican las aplicaciones y los recursos digitales.

En el primer estudio general sobre la prensa digital en España coordinado por Javier Díaz Noci, se constató en enero del 2005 la existencia de 1.274 cibermedios activos en el país, entendidos éstos como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet”<sup>3</sup>. De esos medios solo el 21% (268) eran exclusivos de Internet y el 79% (1.006) eran promovidos por medios impresos, televisivos o radiofónicos.

En la Comunidad Valenciana entre 2007 y 2011, el Grupo de Investigación de los Medios Digitales Valencianos de la Universidad de Valencia, confirma un significativo aumento de publicaciones digitales, pasando de 232 (2007) a 465 (2011). “De ellas, 274 son publicaciones digitales escritas, que en su mayoría pertenecen a empresas privadas (84,7%), el 12,7% al sector público y solo el 2,6% a Ong o comunidades de vecinos. Destaca además, que el 52,9% (246) de ellas

---

<sup>2</sup> ESS, Charles (Ed.) (2001). *Culture, Technology, Communication. Towards and Intercultural Global Village*, Albany: State University of New York.

<sup>3</sup> SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (Coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

<sup>4</sup> LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (Ed.) (2013). *Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant Humanidades.

proviene de medios impresos o audiovisuales preexistentes, y el 47.1% (219) nacen y se desarrollan en internet y no cuentan con un referente impreso”<sup>4</sup>.

La tendencia en ésta última década además de la renovación de las cabeceras ya asentadas, es la aparición de nuevas publicaciones digitales de ámbito regional nacional y local.

Su importancia radica en que los contenidos de proximidad se convierten en una opción plural, en un momento en que la sociedad globalizada pareciera imponer un mensaje único y cobran protagonismo global al subir el micro-espacio local a la Red.

En el contexto global, la comunicación local toma una nueva fuerza que trasciende al territorio, a la comunidad o al país y alcanza el ámbito mundial gracias a Internet. López García (2010) la considera una opción al discurso dominante: “la información de proximidad, especialmente en la red, también ha tomado la alternativa y, en muchos casos, se presenta como alternativa a la información facilitada por los grandes grupos de comunicación. De hecho, a comienzos del siglo XXI el cibermedio local se postula como una alternativa mediática alejada del monólogo unificador y homogenizante de la globalización y sus grandes grupos de comunicación y encauzada hacia la búsqueda de una información próxima e identitaria”.<sup>5</sup>

En Valencia ciudad en el año 2012 prácticamente no existe prensa local o de barrio salvo algunos boletines informativos de las asociaciones de vecinos y algunos portales digitales. “Ahora este espacio lo llenan en parte los digitales BarriodelCarmen.net, BarrioPatraix.net, BarrioSanMarcelino.es y Patraix.com. Estas cinco cabeceras forman parte de la prensa ciudadana-comunitaria que en estos momentos llega a 15 periódicos electrónicos, lo que representa el 9,1% de la ciberprensa de proximidad. Una prensa no profesional con un alto ingrediente de

---

<sup>5</sup> LOPEZ GARCÍA, Xosé. *La metamorfosis del periodismo: historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2010, p. 55

voluntariado y comprometida con hacer de las ciudades unos espacios dignos y habitables”.<sup>6</sup>

Cabe recordar el concepto de periodismo local pues estará de manifiesto a lo largo de todo el desarrollo del proyecto. Izquierdo Labella (2010) lo definió como el que “[...] se realiza desde, para y por un mismo entorno ciudadano. Esto es, quienes lo protagonizan como sujetos, quienes lo ejercen como profesionales y los destinatarios del objeto informativo comparten una misma comunidad, bien sea urbana o rural”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> MARTINEZ SANCHEZ, F., IGLESIAS GARCIA, Mar. Medios escritos. En LOPEZ GARCÍA, Guillermo. *Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant Humanidades, 2013, p. 47.

<sup>7</sup> IZQUIERDO LABELLA, Luis. *Manual de periodismo local*. Madrid: Editorial Fragua, 2010, p.15.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general**

Definir la propuesta de diseño del portal de comunicación local de Valencia Xarxa Urbana Digital. Se tendrá en cuenta que se trata de un sitio web de una empresa periodística digital de reciente creación, que irá creciendo en la medida en que se consolide y pueda fidelizar a sus usuarios/lectores y a los anunciantes de publicidad.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis interno de la empresa Xarxa Urbana Digital, para conocer las funcionalidades y servicios que desea incorporar al sitio web.
- Observar cómo y qué ofrecen otros medios de la competencia a sus usuarios/lectores, mediante la realización de un estudio o análisis benchmarking.
- Aplicar las técnicas de Personajes y Escenarios y pruebas de Card Sorting para identificar qué espera encontrar en la web de XUD su público objetivo.
- Recomendar actuaciones que conviertan el sitio web en un entorno usable y accesible para sus usuarios.

Esta propuesta de diseño pretende completar todos los pasos previos a la fase de desarrollo del sitio web. Incluye prototipos de las páginas principales, un breve estudio de los medios digitales que pueden considerarse como competencia y de sus webs, Usabilidad y Arquitectura de la Información.

### **3. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

#### **3.1. ¿Qué es Xarxa Urbana Digital?**

Se trata de un portal informativo para conectar a todos los barrios de Valencia y presentar la información local como un todo, que evite la dispersión de la misma en pequeñas publicaciones de barrio o en páginas vecinales de poca tirada o alcance. Servirá para contrarrestar el escaso tratamiento, la manipulación o la invisibilidad que en muchas ocasiones hace la prensa generalista, de la información local.

En Xarxa Urbana Digital, los usuarios/lectores que acceden a la web encontrarán en un mismo sitio, un conjunto informativo que les facilitará conocer diversos aspectos de lo que pasa en la ciudad de Valencia, sus barrios, sus servicios públicos, las iniciativas sociales, las carencias, las historias de vida, las necesidades de la población... Su carácter vecinal, la interculturalidad y la participación ciudadana son los tres ejes editoriales que vertebran el portal.

Xarxa Urbana es una apuesta por la información de proximidad, que profundiza e investiga el contexto en el que se producen los acontecimientos. Un buen tratamiento periodístico de los contenidos servirá para que los usuarios se sientan identificados con el medio, accedan a la web y ésta tenga interés para los anunciantes, y así se garantice la viabilidad económica del sitio.

Cabe anotar que XUD tiene un antecedente escrito: *Xarxa Urbana, prensa ciudadana, intercultural y participativa de Valencia*, un periódico impreso, de periodicidad mensual, gratuito y con una tirada de 20.000 mil ejemplares que se distribuyó en 400 puntos entre enero de 2006 y enero de 2009. Por su carácter gratuito, su economía dependía de los ingresos por publicidad, y debido al descenso de la misma por la crisis económica, se vio obligado a cerrar.

Después de tres años de silencio, en febrero de 2012, el colectivo periodístico de Xarxa Urbana, concibió las Rutas Ciudadanas de Valencia (RCV) como una propuesta de periodismo en acción, crítico, lúdico y participativo para dar a

conocer diferentes aspectos de la ciudad que ya no se podían publicar en soporte de papel.

Las RCV -realizadas entre abril de 2012 a junio de 2014-, son un precedente que le ha dado continuidad al proyecto de Xarxa Urbana, y le ha servido para mantener vigente su marca entre los ciudadanos que se han sumado a los itinerarios -un híbrido entre el periodismo ciudadano y el turismo alternativo-.

Algunos de ellos, ya eran lectores del periódico mensual gratuito, y los nuevos, se han sumado como viajeros o como miembros de la comunidad virtual de las rutas, participando a través de sus redes sociales.

Para aprovechar esta experiencia de periodismo en acción y el respaldo y credibilidad de la ciudadanía, se incorporará al portal XUD el blog de [rutadespilfarrovalencia.wordpress.com](http://rutadespilfarrovalencia.wordpress.com), en el que están reflejados dos años de actividad.

En los siguientes apartados se concreta de forma más específica en qué consiste la actividad de Xarxa Urbana Digital -XUD- y sus servicios, cuál es su público objetivo, y se explicará con más detalle en qué consiste el valor diferencial que representa respecto a su competencia directa.

### **3.2. Objetivos**

Xarxa Urbana Digital pretende constituirse como el primer Portal de Información Local de Valencia y los principales objetivos del proyecto son:

- Elaborar noticias, reportajes, entrevistas, artículos de opinión y otros productos periodísticos en texto, audio, foto o video, para cubrir las necesidades de información local y aprovechar las posibilidades que nos brinda el multimedia.
- Servir como medio de comunicación para el debate sobre el modelo de ciudad, la mejora de los barrios, el bien común y otros temas.

- Diseñar espacios de interactividad con los usuarios como chats, foros y correo para que conecten con el portal, aporten información, sugieran temas, o soliciten alguna rectificación. Motivar la participación de los usuarios para lograr su apoyo informativo y económico – lograr con ellos el feedback-.
- Difundir la realidad de las distintas comunidades de inmigrantes que conviven en Valencia, potenciando su interrelación con la población autóctona y facilitando el conocimiento mutuo.
- Ofrecer semanalmente una agenda actualizada de los barrios y los movimientos ciudadanos para que los usuarios puedan acudir a diversas convocatorias (conferencias, exposiciones, encuentros, talleres, seminarios, etc.).

En relación con el mismo proyecto periodístico de la Web, pero como dos sectores de actividad con características propias, tiene dos objetivos complementarios:

- Promover las “Rutas ciudadanas” como una propuesta de pedagogía vivencial y lúdica que combina el periodismo ciudadano y el turismo alternativo para facilitar el conocimiento crítico de la historia y realidad de Valencia, de sus habitantes y de su entorno.
- Poner en marcha una “Oficina de Enlace” entre los medios de comunicación internacionales que buscan información de tipo local o regional en Valencia y las fuentes primarias o protagonistas de las noticias, facilitándoles su tarea, traducción, visitas guiadas, etc.

### **3.3. Servicios**

Los servicios ofrecidos por XUD se pueden clasificar en dos grupos, en función de las características de la actividad y público a los que van destinados. Son los siguientes:

### **3.3.1. Servicios vinculados al Portal de Información Local**

- Servicio de “Información local ampliada” para los lectores/usuarios que deseen una mayor profundidad en los temas y acceso a reportajes más extensos y exclusivos. Se ofrece para suscriptores del Portal y personas o entidades que contribuyen voluntariamente con alguna aportación económica.
- Servicio de “Publicidad online”, destinado a particulares, autónomos, pequeños comercios, cooperativas, medianas y grandes empresas, entidades e instituciones públicas, para que inserten en la web sus anuncios. Se ofrecen tarifas reducidas para los cuatro primeros grupos de clientes, así como inserciones gratuitas para determinadas campañas de Ong.
- Servicio de “Agenda Semanal”. Los lectores/usuarios pueden enviar información sobre sus actos y eventos para ser publicados en esta sección.
- Servicio de “Interactividad con los usuarios”, para impulsar la participación del lector/usuario se le ofrecen herramientas como foros, e-mails, redes sociales y chats, para que puedan enviar sus artículos de opinión, fotos, audios, videos u otro tipo de colaboraciones originales o de interés. Además de comentar las noticias o artículos publicados en el portal o en otros medios que sean tema de interés o de actualidad.

### **3.3.2. Servicios complementarios del Portal Web**

- Servicio de “Rutas Ciudadanas de Valencia”, concebido como una completa oferta de Itinerarios en donde los usuarios pueden participar en experiencias reales pedagógicas, lúdicas e interactivas en torno a las distintas temáticas que afectan a la ciudad de Valencia y su entorno urbano y ambiental.

La actual propuesta cuenta ya con más de 2.500 usuarios y 9 diferentes Rutas de contenidos muy variados, que cuentan con un alto prestigio entre la ciudadanía y los visitantes foráneos. Las temáticas de las Rutas van en aumento pues hay un

equipo de investigación que se encarga de documentar y diseñar nuevos recorridos que en ocasiones son sobre temas de actualidad y otras veces son de carácter histórico.

- Servicio de “Oficina de Enlace con los MMCC Internacionales”, enfocado a la mayoría de medios extranjeros que no cuentan con delegación ni corresponsalía fija en la tercera ciudad de España, siendo esta desde hace años objeto de atención prioritaria nacional e internacional.

En los dos años y medio de funcionamiento de las RCV más de 80 medios nacionales e internacionales; televisiones públicas y privadas, radios, prensa diaria, semanal y mensual, agencias de comunicación, fotógrafos, etc. han realizado materiales periodísticos basados en la información de las Rutas y así, se ha logrado una difusión mundial de las noticias e informaciones locales y regionales de Valencia entre 140 millones de televidentes, radioyentes y lectores de prensa. Esto confirma que un tema de interés local puede convertirse en noticia internacional en un mundo global.

### **3.4. Valor Diferencial**

XUD se diferencia de cualquier otro medio de comunicación digital al incorporar en la web su producto estrella: Rutas Ciudadanas de Valencia, constituyen un híbrido entre el periodismo crítico y experiencial y el turismo alternativo.

### **3.5. Público objetivo**

- Lectores habituales o esporádicos de prensa local online de Valencia
- Comerciantes, autónomos, particulares interesados en contratar publicidad online.
- Responsables de publicidad o difusión exterior de Instituciones públicas, entidades privadas o asociaciones de todo tipo, interesados en difundir Campañas específicas o insertar eventos en la Agenda de Actos.

- Ciudadanos autóctonos o foráneos con interés de conocer de forma no convencional la ciudad de Valencia y su historia.
- Periodistas y fotógrafos freelance y empresas mediáticas internacionales interesadas en informaciones locales.

Para conocer mejor al público objetivo del portal e ir ajustando el diseño y los servicios, se plantea realizar entrevistas en lugares representativos de la ciudad y encuestas en la página de inicio del portal web así como también foros de discusión o debate:

- **Entrevistas** a posibles usuarios de la web en tres puntos concurridos de la ciudad como son las salidas del metro de “Angel Guimerá”, “Colón” y Benimaclet. Se han elegido estas estaciones de metro, puesto que por allí suelen pasar todo tipo de personas, con edades, procedencias y profesiones diversas. La entrevista permitiría saber más de esos usuarios potenciales, o que expectativas o necesidades pueden tener frente a una nueva web de información local.
- **Encuesta.** Esta es una técnica importante porque según la pregunta o las preguntas que se formulen se pueden determinar los intereses del público, la utilidad de las secciones, los hábitos de lectura, los aspectos de la información que más valoran los usuarios, la frecuencia de acceso, los nuevos temas que quieren, géneros periodísticos de su preferencia, redes sociales que utilizan y cualquier otro aspecto que permita mejorar la web, tanto en su enfoque, diseño o contenido.
- **Foro.** Se propone un tema de debate local para saber lo que opina la gente y hasta dónde sería capaz de llegar por ejemplo en la defensa de la gratuidad de la sanidad pública u otro gran tema de actualidad. Los foros permiten que la gente opine, y las opiniones nos reflejan aspectos importantes de ellos mismos -ideología, tendencia política, intereses generacionales, situación económica, etc.-. Hay muchas cosas que se pueden ver a través de lo que las personas dicen libremente.

### **3.6. Equipo directivo**

Actualmente, y debido al carácter emergente de la nueva empresa promotora del Portal de información local de XUD, el organigrama lo componen básicamente cinco responsables de áreas bien diferenciadas.

- Directora y coordinadora editorial del Portal XUD: Teresa Galindo Lozano. Dirige el proyecto y es la responsable de los contenidos periodísticos del mismo y de la cohesión del equipo humano que trabaja en él.
- Responsable de Marketing, publicidad y relaciones externas: Miguel Ángel Ferrís Gil. Tiene a su cargo la promoción y difusión externa del Portal XUD y de los diferentes servicios a usuarios; También de las relaciones de la empresa con el tejido asociativo, empresarial e institucional, así como con los Mass Media internacionales y de las ventas publicitarias del Portal.
- Diseñador del Portal Web y de la publicidad contratada. Jorge García-Fayos.
- Responsable de Administración y Contabilidad. Maite Puerta Marín
- Coordinadora de las Rutas Ciudadanas de Valencia. Laura Ferrís Galindo.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1. Método para el análisis previo**

Es útil tener una visión general de cómo funcionan y operan otras empresas digitales y observar que elementos incluyen en su arquitectura de la información o de cuáles carecen, para que el diseño del portal informativo local XUD tenga una buena y completa estructura.

#### **4.1.1. Empresas**

Una vez realizado el estado de la cuestión, se conocen las peculiaridades del proyecto periodístico, su objetivo como portal de información local, sus características, su valor diferencial, sus servicios, su público objetivo, su equipo directivo y sus fortalezas y debilidades.

Ahora, es necesario estudiar el contexto y hacer un análisis de las posibles empresas que pueden competir con XUD o que sirvan de referencia para implementar en el proyecto de diseño del portal web las cosas que hacen bien o los servicios que ofrecen.

Se han elegido seis medios digitales de amplio alcance y consulta en la ciudad de Valencia como son: **ValenciaNews**, **La Veu del País Valencià**, **ValenciaSocial**, **ValenciaPlaza**, **El Punt Avui** y **Vilaweb** no se han tenido en cuenta los portales de barrio **Patraix.com**, **BarrioSanMarcelino.com**, **BarriodelCarmen.net**, **BarrioPatraix.net**, ya que su temática es mucho más restringida y delimitada a su entorno geográfico.

Cabe anotar que estos portales son útiles como fuente de información y en algunos casos nos pueden dar una idea para aplicar alguno de sus servicios en el portal de XUD, pero no se pueden considerar una competencia directa, porque sus objetivos son diferentes y no contemplan la información específica de la ciudad.

Ninguno de ellos tiene objetivos similares a los que pretende Xarxa Urbana Digital pero sí sirven de referencia. Se han elegido para ver como tratan los temas locales, sociales e interculturales. Así como la política de participación de usuarios. Y como estructuran la información.

- **Valencia News** <http://vlcnews.es>

Se presentan como “un diario liberal, valencianista y defensor de la iniciativa social y empresarial, sin ataduras ideológicas ni económicas”, y esto según sus promotores “les permite realizar un periodismo libre, fuera de agendas y propuestas oficiales”. Lo edita el grupo empresarial Productos Editoriales Digitales S.L. Ven internet como el nuevo soporte para democratizar la comunicación, de manera que los lectores sean los verdaderos protagonistas de la actualidad con sus opiniones y críticas. Desde VlcNews intentan fomentar la participación del lector en la elaboración de sus contenidos, utilizando textos, fotos y vídeos.

Sus principales secciones son: Política, Empresa, Deporte, Motor, Tendencias, Opinión y una Galería Multimedia.

- **La Veu del país Valencia** <http://www.laveupv.com/>

Es un diario digital que nació el 1 de enero de 2013 con el “objetivo clave y fundamental de vertebrar el País Valenciano, de ser una voz diferente, independiente y rigurosa que contribuya al cambio social”. Sus promotores indican que hacer uso del periodismo 2.0 a través de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, les permite “al tiempo hablar de nosotros los valencianos y conectarnos directamente con el resto del mundo”. Lo edita Ediciones La Voz del País Valenciano, SL.

Los contenidos del diario se estructuran y dividen en seis grandes áreas: Actualidad, Temática y Territorial (elaboradas por la redacción, agencias de noticias y un grupo de “opinadores” -que aportan pluralidad y capacidad de interpretación y análisis al proyecto-) y tres áreas de participación: “LectorsParticiVeu”, “EspaiCívic” y “ValenXarxa”.

También hay blogs abiertos a todos aquellos valencianos que quieran ser parte activa del proyecto y enlaces a blogs y webs que se publican en la red “Xesfera”.

- **Valencia Social** <http://www.vlcsocial.es/>

Vlcsocial Agencia Valenciana de Comunicación Social es un servicio de comunicación gratuito que tiene como objetivo mejorar la inclusión de la

temática social en los medios de comunicación generalistas y también su divulgación a través de Internet y las redes sociales más importantes como Facebook y Twitter.

Sus principales secciones son: Cooperación, Migraciones, Salud, Menores y Juventud, Mayores, Genero, Cultura y Educación, Inclusión, Medio Ambiente, Comercio Justo, Participación Ciudadana, y Voluntariado.

- **Valencia Plaza** [http:// www.valenciaplaza.com/](http://www.valenciaplaza.com/)

Es un diario digital editado por la empresa Ediciones Valencia Plaza SL, una sociedad impulsada por el empresario valenciano Enrique Lucas Romaní y el periodista Cruz Sierra Ramos con el apoyo de un pequeño grupo de inversores locales.

Sus principales secciones son: Mercados, Empresas, C. Valenciana, España, Internacional, Opinión, 5 Sentidos, Desayunos VP y Vivir Mejor.

- **El Punt Avui** <http://www.elpuntavui.cat/valencia/>

El Punt Avui nace el 31 de julio de 2011 de la fusión de dos cabeceras históricas: l'Avui (nacido en 1976) y El Punt (en 1979). Es el diario líder de la prensa editada solo en catalán. Su eslogan es "El diari de referència dels Països Catalans".

La web ofrece información sobre Andorra, Catalunya, Catalunya del Nord, Illes Balears, La Franja de Ponent y País Valencià e información del mundo. Tiene secciones fijas para cada una de sus ediciones. Estas son: Portada, Territorio, Sociedad, Punto Diverso, Política, Economía, Cultura, Comunicación, Opinión y Deportes. También ofrece servicios útiles como agenda, el tiempo, farmacias, cines que se pueden encontrar en los pueblos, ciudades o comarcas de su ámbito informativo.

- **Vila Web** <http://www.vilaweb.cat/>

Este es un diario electrónico independiente y en catalán. Contiene información de actualidad nacional e internacional, opinión, política, deportes, literatura de los Países Catalanes, vídeos, blogs y redes sociales.

La propuesta de VilaWeb es muy interesante para tenerla en cuenta en el proyecto de diseño de XUD, porque motiva la participación de los suscriptores

y les ofrece abrir un blog para que expresen sus opiniones, comentarios o noticias.

Estos blogs se pueden consultar por temas: Ciencia y Educación, Comunicación, Cultura y Lengua, Economía, Deportes, Ordenadores e Internet, Política y Gobierno, Sociedad, Territorios y Viajes, Universidades, Blogs personales. Los blogs también se organizan geográficamente.

#### 4.1.2. Comparativa portales de información de referencia

Para realizar una comparativa de los sitios de referencia elegidos o Benchmarking se han tenido en cuenta varias de las funcionalidades que cumple o no el sitio.

El mapa de contenidos permite con una sola mirada ubicarse en el contexto general del sitio. El buscador facilita el acceso a la información de interés. El contacto con el medio genera una cercanía con el usuario/lector. Las fotos-galerías son un elemento dinámico y atractivo que puede ser útil para fidelizar a la audiencia. El blog, el chat y las redes sociales constituyen un importante elemento de participación. Las suscripciones permiten que los suscriptores se identifiquen con el medio y si son de pago apoyar económicamente al portal. Finalmente el calendario marca la cronología de eventos y publicaciones del sitio web.

Funcionalidades	Sitios de Referencia					
	Valencia News	Veü PV	Valencia Social	Valencia Plaza	Punt Avui	Vilaweb
Mapa del sitio	0	0	0	0	0	1
Buscador	1	1	1	1	1	1
Contacto	0	1	1	1	0	1
Fotos	1	0	1	1	1	0
Blog	0	1	0	1	1	1
Chat	0	0	0	0	0	1

<b>Calendario</b>	0	0	1	0	0	0
<b>Suscripciones</b>	0	1	1	1	1	1
<b>Redes Sociales</b>	0	1	1	1	1	1
<b>Total</b>	2	6	7	7	5	8

*Tabla 1. Comparativa de portales informativos de referencia*

#### 4.1.2.1 Del análisis benchmarking

Del análisis de los datos o benchmarking de las empresas elegidas, podemos concluir que:

- El mapa del sitio solo está presente en una de las webs analizadas *Vilaweb*, a pesar de su importancia para el posicionamiento de su web en los buscadores ya que garantiza que en la búsqueda aparezcan todas sus páginas.
- El buscador está incorporado en todas las webs, esto refleja que los cibermedios son conscientes de su importancia a la hora de navegar y de mandar información.
- Excepto *ValenciaNews* y *ElPuntAvui* todos ofrecen la posibilidad de contactar con el sitio web.
- La galería de fotos está presente en cuatro de los seis sitios analizados, solo *LaVeudelPaísValencià* y *Vilaweb* no disponen de ella.
- La misma situación se repite con los blogs, ni *ValenciaSocial* ni *ValenciaNews* disponen de ellos.
- Los parámetros menos utilizados son el calendario y el chat, solo tienen esta opción *ValenciaSocial* y *Vilaweb* respectivamente.
- Está muy generalizado el uso de las suscripciones y de las redes sociales excepto en el caso del portal *ValenciaNews*, quedando en el último lugar de funcionalidades en esta tabla comparativa. En contraposición el portal más completo es *Vilaweb*.

## **4.2. Método para la propuesta de recomendaciones**

Todo el diseño y desarrollo de la *arquitectura de la información* del sitio web de XUD se fundamenta en las características y necesidades de los usuarios. Se combinarán las técnicas de análisis experto centradas en el usuario (DCU) Hassan y Martín (2003)<sup>8</sup> tales como *Personas y Escenarios* y un estudio de *Card Sorting* abierto.

Además se tendrán en cuenta los resultados de la arquitectura de la información realizados en el análisis de la competencia y los sitios web de referencia analizados anteriormente en el epígrafe 4.1.2.

Para la *usabilidad* se considerará la dificultad que tienen los usuarios para encontrar la información o completar tareas cuando acceden por primera vez al sitio. Además se analizará la rapidez con que se desenvuelven en el portal y si han dejado de entrar un tiempo con qué rapidez vuelven a navegar y si manifiestan satisfacción con la web.

En cuanto a la *accesibilidad* de XUD, además de los criterios establecidos por Hassan y Martín (2003) se tendrán en cuenta las necesidades de las personas que forman parte de la técnica de *Personas y Escenarios* que se han trabajado en el apartado 4.3.1.

También hay que tener en cuenta el *posicionamiento* de la web y su visibilidad, de esta manera se conseguirá un mayor número de visitas o tráfico web y la página será más conocida y localizada por los buscadores.

## **4.3. Método para la propuesta final**

---

<sup>8</sup> HASSAN MONTERO, Y., MARTÍN FERNÁNDEZ, F.J. (2003). Guía de evaluación heurística de sitios web. *No Solo Usabilidad Journal*, nº 2, 30 de Marzo de 2003  
<<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>>

Con el fin de lograr que la página web de Xarxa Urbana Digital, sea útil, accesible y usable, aplicaremos una metodología centrada en el usuario (DCU) de Hassan y Martín (2003), y unas técnicas de diseño que tengan en cuenta las características y necesidades de los mismos.

En esta propuesta se utilizará la técnica de Personas y Escenarios y se hará un estudio de Card Sorting para determinar las funcionalidades de la página, su estructura, contenidos, organización, etiquetado y búsqueda. También se tendrá en cuenta el crecimiento previsto de la página en poco tiempo puesto que al ser el único portal especializado en comunicación local de Valencia será muy conocido y demandado por los usuarios/lectores.

#### **4.3.1. Personas y Escenarios**

El objetivo de esta técnica (DCU) es crear modelos de usuarios en un contexto real para determinar cuáles son sus características, sus expectativas y sus necesidades cuando visitan el sitio web. Así se facilitará una definición adecuada de la arquitectura de la información de XUD.

Conocer qué necesitan, qué buscan y para qué utilizan la web los usuarios, permite que en el proceso de creación y diseño de la web se tengan en cuenta sus intereses y necesidades.

##### **4.3.1.1. Perfiles de usuarios**

A continuación se incluyen 6 perfiles de usuarios-tipo según información suministrada por los responsables de XUD.

Cabe indicar que la identidad de las personas que se incluyen en esta propuesta es ficticia, pero sus características personales concretas y las situaciones de uso del sitio web sí que corresponden a usuarios reales.

Los perfiles de usuario se estructuran en tres partes: información personal, escenario de uso de la web, y cómo XUD resuelve su necesidades informativas.

##### **Perfil 1:**



### *Información personal*

- Nombre: Antonio Sierra García
- Edad: 54 años
- Ocupación: Administrativo en un colegio público de Valencia

Antonio, nació en Sevilla y llegó a Valencia a los cinco años. Estudió en un instituto religioso de cristianos progresistas que tenía becas para estudiantes de pocos recursos, y allí además de graduarse en bachillerato, conoció la difícil situación del barrio chino cercano a su centro educativo y la mayoría de países de África y de América Latina donde algunos de sus profesores habían vivido como misioneros. Así se despertó su sensibilidad social y un especial interés por cambiar la ciudad donde vive.

Hace veinte años constituyó una Asociación en su barrio –Benicalap- para velar por los derechos ciudadanos y por la conservación del patrimonio histórico y cultural. Desde 1995 es usuario de internet, y es aficionado a la informática. Hace dos años hizo un curso de Redes Sociales y ha comprobado que son muy útiles para su trabajo de activista social. Actualmente escribe un blog y tiene más de 1.200 seguidores.

### *Escenario de uso*

Todos los días antes de salir de casa, Antonio consulta los principales diarios online, y presta especial interés por la información local publicada en blogs y en algunos portales ciudadanos.

Se mantiene actualizado sobre la información de proximidad, un tema que le apasiona y le es útil porque desde su Asociación presenta en los registros generales de la Generalitat Valenciana, denuncias contra personas y entidades que

no cumplen su función de velar por lo público. Muchas entidades se han visto obligadas a dar respuesta a sus escritos.

### *Cómo le ayuda el sitio web*

Está invitado a la tertulia mensual organizada por el centro Unesco de Valencia: el debate es sobre la situación de abandono y falta de inversión económica del Museo San Pío V donde se conserva la segunda pinacoteca de España y cuya lamentable situación ha sido denunciada por su Asociación.

Le gusta estar al día con la actualidad, y aprovecha sus ratos libres para consultar internet. Revisa las secciones sobre Valencia de los diarios nacionales y algunas webs de barrio.

Como activista de lo público y para presionar por el cumplimiento de la ley, requiere de información contrastada y fiable que encuentra en XUD.

También contacta a través de correo electrónico y de las redes sociales con otros activistas, con periodistas y con otros ciudadanos que hacen eco a sus quejas. Para él el portal de información local de Valencia es además un punto de encuentro con otros ciudadanos.

### **Perfil 2:**



### *Información personal*

- Nombre: Eva Botella
- Edad: 35 años
- Ocupación: Profesora de Latín y Griego

Eva, nació en Mallorca, pero vive en Valencia desde hace veinte años, cuando sus padres, actores de teatro, decidieron trasladarse a la capital del Turia tras una gira exitosa. En plena adolescencia tuvo que asumir el reto de integrarse a una sociedad muy distinta a la de su isla natal a la que echaba de menos tanto como a sus amigos.

Con el paso del tiempo además de nuevas amistades fue descubriendo la ciudad y sus rincones insólitos y empezó a quererla y a documentarse sobre su historia, su arquitectura y sus habitantes.

Estudió Filología Clásica en la Universidad de Valencia. Durante tres años fue profesora interina, y hace cuatro años ganó un concurso de oposiciones consiguiendo una plaza como funcionaria de la Comunidad Autónoma en un instituto público de Gandía.

Todos los días Eva se desplaza en tren hasta Gandía, y aprovecha la hora que dura el trayecto para consultar internet desde su teléfono móvil .

Tiene cuenta en Facebook y Twitter. Hace poco descubrió la página de Xarxa Urbana Digital y su servicio de Rutas Ciudadanas.

#### *Escenario de uso*

Dado que su carrera es clásica y básicamente teórica, para mantener la atención de sus alumnos suele utilizar las nuevas tecnologías como la pizarra digital y la plataforma Moodle.

Pero lo que le es más útil para enseñar su asignatura, es el blog que realiza sobre la cultura clásica griega y latina, allí publica ejercicios, exámenes de prueba, audios de referencia, textos para traducir, textos traducidos...

Como trabajo de fin del primer trimestre les ha propuesto a sus estudiantes, escribir artículos para comparar Valencia con otras ciudades de Grecia o Italia. Piensa que la ciudad es un importante recurso de aprendizaje

Para lograr su objetivo necesita información local sobre Valencia, sus espectáculos, su programación cultural, y especialmente, sobre la oferta de rutas y recorridos urbanos.

#### *Cómo le ayuda el sitio web*

Conoció la existencia de XUD por un programa de radio en donde entrevistaban a una de las promotoras de las Rutas Ciudadanas de Valencia y pensó que era un espacio perfecto para abordar con sus alumnos el trabajo propuesto. No conocía la existencia de este tipo de recorridos por la ciudad y piensa que es una magnífica forma de aprender de manera lúdica.

XUD le permite un acceso rápido y navegación sencilla por la web desde el teléfono móvil.

Consulta la sección Rutas desde el menú principal y accede a la información de las rutas específicas y puede elegir la de su interés.

#### **Perfil 3:**



#### *Información personal*

- Nombre: Michel Ferlain
- Edad: 22 años
- Ocupación: Estudiante “Erasmus” en la Facultad de Arquitectura de la UPV

Michel tiene 22 años, es francés y estudia Paisajismo y Urbanismo en la Universidad de Marsella. Tiene una beca Erasmus en la Universidad Politécnica de Valencia y va a clase todos los días a la facultad de Arquitectura.

Vino a Valencia porque le gustan las ciudades con puerto, el de Marsella es el puerto más importante de Francia sobre el Mediterráneo y él quería compararlo con el de Valencia.

Michel es ecologista y se preocupa por el cambio climático, por ello prefiere desplazarse en bicicleta y de paso ahorrar en transporte y disponer del dinero para hacer viajes, asistir a conciertos, visitar museos e ir a discotecas y fiestas estudiantiles los fines de semana.

Vive en Benimaclet un barrio próximo a la Universidad, y comparte piso con tres estudiantes. En casa dispone de acceso a internet pero prefiere hacerlo desde la Facultad porque el servicio es más rápido y le gusta el ambiente de tranquilidad que encuentra en la sala de ordenadores.

#### *Escenario de uso*

Michel lleva seis meses en Valencia. No viajó a Francia este verano para conocer y sumarse a las distintas fiestas que se programan de junio a septiembre en los municipios cercanos a Valencia.

Su novia y dos amigos han venido de Francia para acompañarlo y les ha sorprendido la riqueza paisajística de la huerta norte y sur de Valencia y la buena disposición hacia la música de muchos de sus habitantes que forman parte de numerosas bandas musicales.

Durante varias semanas Michel preparó el itinerario de fiestas y desplazamientos que han hecho los cuatro. Para ello ha consultado muchas páginas sobre turismo, alojamiento, historia y arquitectura.

#### *Cómo le ayuda el sitio web*

Un compañero de clase compartió en las redes sociales un artículo sobre la creación del portal web de información local de Valencia XUD. Entró y descubrió que además de noticias sobre la ciudad también podía consultar la Agenda Cultural con una completa programación con los diferentes actos, conferencias,

exposiciones, conciertos, cine...permitiéndole ver que Valencia es una ciudad muy activa y con variedad de propuestas, a algunas de las cuales le gustaría llevar a sus amigos.

**Perfil 4:**



*Información personal*

- Nombre: Sergei Petrov
- Edad: 31 años
- Ocupación: Director de ventas de productos informáticos

Sergei es ruso pero su padre es español, habla español, inglés y ruso. Es el director de ventas de una empresa muy bien situada en el sector de las nuevas tecnologías y su proyecto es ampliar el mercado y buscar diferentes oportunidades en la costa mediterránea.

Se instaló en Valencia, por ser la tercera ciudad de España y por estar equidistante de distintas ciudades donde puede abrir sucursales de su empresa tecnológica.

*Escenario de uso*

Desde Europa pretende encontrar nuevas formas de negocio y de ser posible extenderse hacia Latinoamérica, cuyos países actualmente están en un proceso económico emergente.

Quiere hacer una campaña de promoción y ve que el espacio más idóneo son los periódicos digitales. Inicia una búsqueda en Google y encuentra el portal de XUD.

*Cómo le ayuda el sitio web*

Para que sus productos y la marca de su empresa sean conocidos a nivel local ha decidido invertir en publicidad online y las tarifas de XUD le parecen bastante competitivas así que contrata el banner de la cabecera de la página de inicio durante seis meses y patrocinar las páginas dedicadas a la ciencia y a la tecnología.

**Perfil 5:**



*Información personal*

- Nombre: Julia Dietrich
- Edad: 43 años
- Ocupación: Corresponsal de la Radio Pública Alemana (ARD) del canal KulturRadio RBB

Julia es una periodista alemana con raíces familiares españolas que ejerce una corresponsalía desde hace años en Barcelona para la cadena pública de radio germana y además, es miembro de la Asociación de Corresponsales Extranjeros en España de dicha ciudad.

Aunque su trabajo habitual se halla en la capital catalana, por motivos laborales su ámbito de alcance es la totalidad del estado español, siendo Valencia una de las ciudades que más noticias produce tanto en el ámbito artístico y musical, como de acontecimientos de tipo social y político.

*Escenario de uso*

Desde hace dos años esta periodista, que domina perfectamente el castellano y el valenciano/catalán, ha venido recomendando a compañeros de los medios de comunicación extranjeros en España, su contacto con los responsables de las “Rutas Ciudadanas de Valencia/ Ruta del Despilfarro”, con el objeto de cubrir los numerosos casos de corrupción y saqueo de fondos públicos que han llevado a Valencia a la mesa de redacción de numerosos medios sin corresponsalía fija en la ciudad.

Julia ha conocido la voluntad de los promotores de estas Rutas Ciudadanas, de poner en marcha un Portal de noticias locales en el que se lleve a cabo una importante labor de periodismo de investigación que puede ser de mucho interés para los medios extranjeros. Piensa que esta nueva empresa periodística puede servir perfectamente como “oficina de enlace” con los numerosos corresponsales de prensa que hoy en día tan solo cuentan con los freelance que habitan en la capital valenciana.

#### *Cómo le ayuda el sitio web*

Como usuaria habitual del portal, Julia ha hecho un seguimiento de los temas de su interés y consulta frecuentemente la hemeroteca del mismo para tener una idea global y conocer el contexto.

De esta manera, va investigando y documentando temas que están en el portal y que después le sirven de materia prima para sus reportajes y entrevistas.

**Perfil 6:**



*Información personal*

- Nombre: Enrique González
- Edad: 38 años
- Ocupación: director de una sucursal de cooperativa financiera y presidente de una asociación de comerciantes del norte de la ciudad de Valencia.

Enrique es un hombre dedicado al impulso del pequeño empresario y de los comercios de barrio. Su labor desde la Caja de Ahorros cooperativa en la que trabaja, enclavada en un popular barrio de la ciudad, le ha permitido ser un personaje muy activo en este sector.

Desde su conocimiento hace unos años del periódico local ciudadano “Xarxa Urbana de Valencia” ha mantenido su apuesta personal y la de su entidad por este tipo de prensa de proximidad. Su conocimiento de las nuevas tecnologías es amplio y se dedica a promover en las redes todo tipo de campañas relacionadas con el pequeño comercio y las causas sociales y solidarias.

*Escenario de uso*

En unos momentos en los que es preciso disponer de herramientas lo más eficaces posible para combatir los efectos de la crisis económica y el paro en los barrios, Enrique ha participado en una nueva experiencia colectiva vecinal en la que se requiere un importante esfuerzo de difusión mediática para dar a conocer los

aspectos más positivos del barrio y del Distrito, especialmente entre el resto de ciudadanos que pueblan la capital.

La expectativa del lanzamiento de la nueva Xarxa Urbana Digital le ha proporcionado la mejor solución para los fines deseados largamente, tras la caída de muchos medios de comunicación impresos hace 4 años. Confía abiertamente en el impacto positivo de esta nueva publicación online de la que ya está realizando promoción desde su puesto de trabajo y responsabilidad asociativa.

#### *Cómo le ayuda el sitio web*

Piensa que XUD es un buen medio para captar clientes y mediante el mismo divulgar las diferentes campañas que promueve su entidad. A través del portal también puede conocer cómo funcionan otras iniciativas cooperativas similares que surgen en otros barrios de la ciudad.

#### **4.3.2. Card Sorting**

Esta técnica se deriva del Diseño Centrado en el Usuario y nos aproxima a cómo organizan los usuarios la información para dar respuesta a sus necesidades. También nos ayuda a definir de manera más acertada cómo debe ser la arquitectura de la información de un sitio web a partir del comportamiento de los usuarios, de cómo agrupan y asocian diferentes categorías temáticas a partir del vocabulario que usan y cómo organizan mentalmente los conceptos que se les proponen en la prueba.

De esta forma es posible organizar y clasificar la información del sitio conforme al modelo mental de los usuarios. Con el Card Sorting, podemos poner a prueba los sistemas de navegación, etiquetado (de las categorías) y organización del sitio web.

Tras la detección de las posibles necesidades de nuestros usuarios potenciales, mediante la técnica de Personas y Escenarios aplicaremos un estudio de Card Sorting. Les ofreceremos un listado de ítems y observaremos cómo agrupan y asocian las diferentes categorías temáticas de la web.

La técnica del Card Sorting, puede ser abierta y cerrada. En el primer caso los usuarios pueden agrupar los ítems o etiquetas libremente y en las categorías que

crean necesarias y sus nombres, sin que estén previamente determinadas. El objetivo es descubrir qué tipo de clasificación de categorías es más correcto utilizar.

En el Card Sorting cerrado las categorías o ítems están predefinidos y etiquetados previamente y el usuario deberá colocar cada etiqueta en donde considere. Esta prueba sirve para verificar si una clasificación de información es familiar y comprensible para el usuario. Para esta propuesta de diseño del portal de comunicación local de Valencia XUD se realizaron las dos modalidades explicadas anteriormente.

Para el diseño y realización de la prueba de card-sorting abierto y online se ha utilizado *OptimalSort* y con una muestra de 5 personas se puso a prueba el etiquetado elegido para las secciones y subsecciones de XUD. Cada persona agrupó entre 25 y 40 ítems o tarjetas de contenido que pueden encontrarse entre las subsecciones propuestas.

#### 4.3.2.1. Card Sorting abierto

Se ha decidido realizar un estudio de Card Sorting abierto con el objetivo de descubrir qué tipo de clasificación de categorías sería más correcto utilizar en el diseño de la web. Se hizo con la herramienta *OptimalSort* y participaron cinco personas. De las 5 personas que participaron, el 83% ordenaron los 29 ítems propuestos, en un promedio de 6 grupos.

El nombre con el que se presentó la prueba “**Xarxa Urbana**” no era significativo para algunos participantes, en las instrucciones se les indicó que se trata de un portal de información local sobre Valencia, pero algunos no lo leyeron. Es probable que si se hubiese escrito en el título “portal de información local de Valencia” hubiese sido más fácil ordenar los ítems, ya que las personas están acostumbradas a encontrar la información periodística clasificada por secciones.

Se les propuso organizar 29 cartas para saber en qué categorías las organizaban. Según los resultados, solo una categoría coincidió exactamente con la prevista. Los ítems utilizados en el estudio son:

- Centro Histórico
- Zona Norte
- Zona Sur
- Poblados Marítimos
- Ruta de la Corrupción y el  
Despilfarro
- Ruta Cara Oculta del Centro  
Histórico
- Ruta Defensa del Medio  
Ambiente
- Ruta de la Educación Pública
- Ruta del Abandono Cultural
- Ruta Valencia Multicultural  
Convocatorias
- Política
- Conciertos
- Cine-club
- Talleres
- Opiniones Ciudadanas
- De aquí y de allá
- Sin Fronteras
- Ciudadanos del Mundo
- Medio Ambiente
- Educación
- Editorial
- Columnista Invitado
- Economía
- Solidaridad y Cooperación
- Conferencias
- Exposiciones
- Servicios Públicos
- Ruta Valencia en Positivo

Optimal Workshop My Account Services Support Sign out

OptimalSort Treejack Chalkmark

## Xarxa Urbana LIVE

5 Responses + 1 Abandoned Results Sharing Options

Overview Participants Questions **Cards** Categories Dendrograms Similarity Matrix PCA Standardization Grid Downloads

This table lists all of the categories that a given card was sorted into by your participants.

Card Name	Categories
Centro histórico	5
Cine club	5
Ciudadanos del mundo	5
Columnista invitado	5
Conciertos	5
Conferencias	5
Convocatorias	5
De aquí y de allá	5
Economía	5
Editorial	5
Educación	5
Exposiciones	5
Medio ambiente	5
Opiniones ciudadanas	5
Poblados marítimos	5
Política	5
Ruta de la cara oculta del Centro Histórico	5
Ruta de Valencia en Positivo	5
Ruta del abandono cultural	5
Ruta por la educación pública	5
Ruta de la corrupción y el despilfarro	5
Ruta defensa del medio ambiente	5
Ruta Valencia Multicultural	5
Servicios públicos	5
Sin fronteras	5
Solidaridad y cooperación	5
Talleres	5
Zona norte	5
Zona sur	5

Showing 1 to 29 of 29 Cards

[Blog](#) [Support](#) [Twitter](#) [Facebook](#) [Privacy](#) [Terms](#)  
 © 2007-2013 Optimal Workshop. All rights reserved. *Make it easy.*

**Figura 1. Items utilizados en el estudio, organizados alfabéticamente.**

- Listado alfabético de categorías ya estandarizadas:

Agenda semanal, Opinión, Otros acentos, Prisma urbano, Rutas Ciudadanas, Vida de barrios.

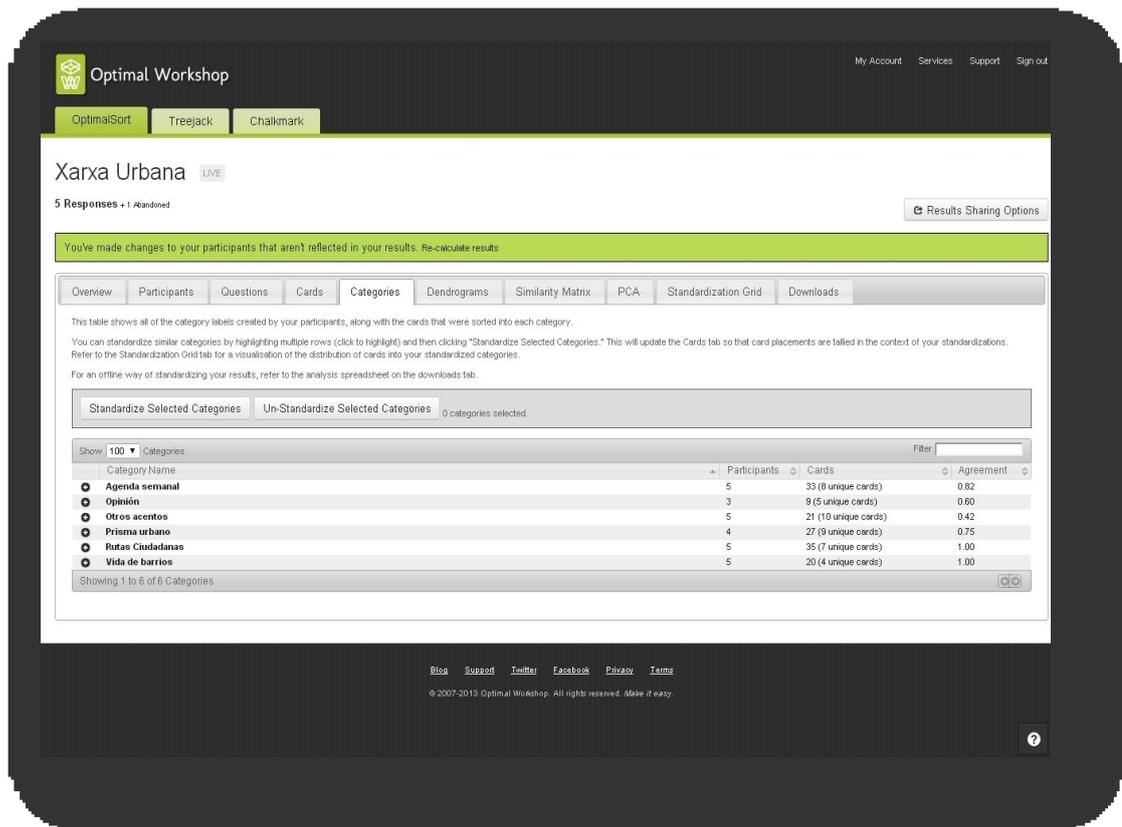


Figura 2. Listado alfabético de categorías estandarizadas.

## Imagen del Dendograma

En la siguiente imagen podemos apreciar las relaciones de agrupación que han realizado los participantes y las relaciones de similitud o cercanía entre las categorías. Al observar las subdivisiones podemos entender los criterios de agrupación de los mismos y la distancia entre los datos según las relaciones establecidas.

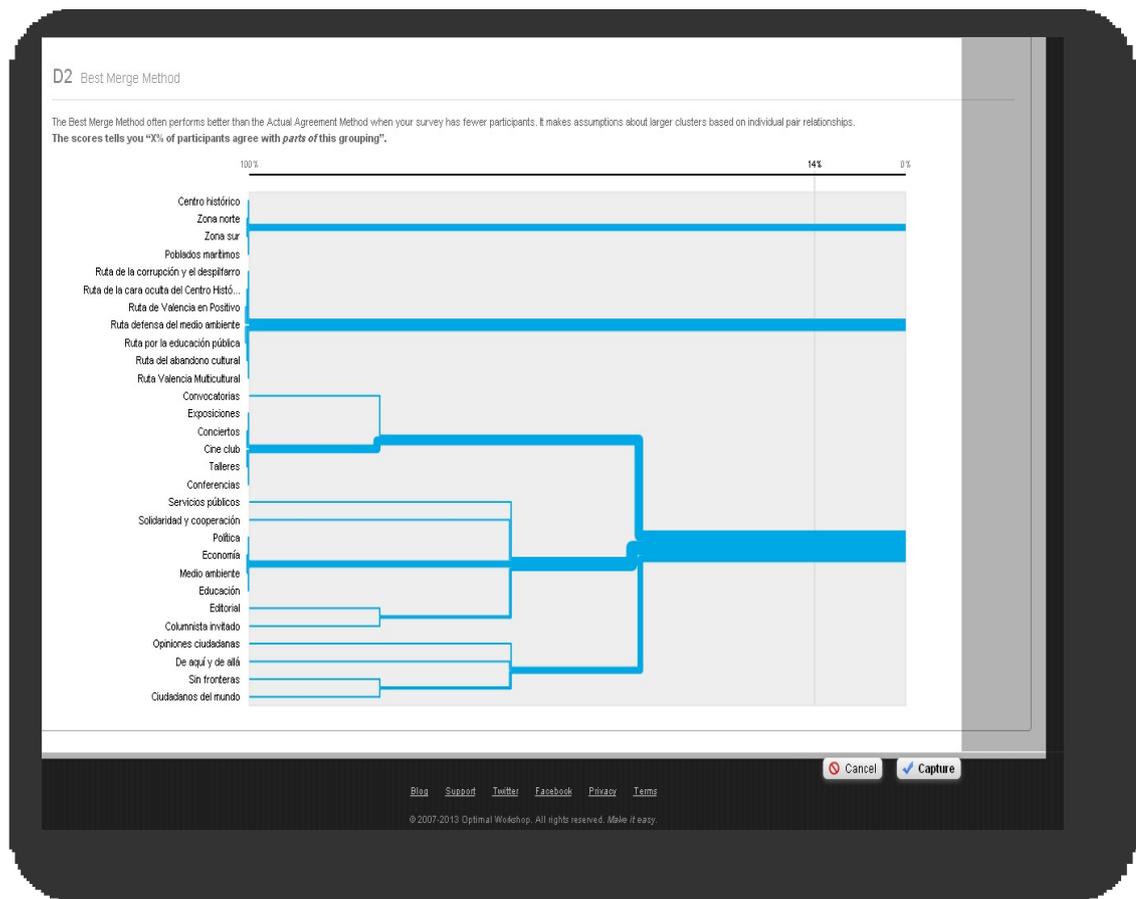


Figura 3. Dendograma

- **Listado final de grupos indicados con sus ítems**

Después de realizar el estudio se puede concluir, que es necesario que los participantes sepan desde el comienzo de la prueba, qué tipo de página web es. Así podrán tener una idea del contenido que pueden encontrar en ella. Las categorías pre-establecidas tienen significado para los promotores del portal que conocen como se estructura la información periodística, pero no para los usuarios que al no tener esos conocimientos previos, pueden no encontrar un elemento común para hacerlo, agrupar de cualquier manera o incluso dejar ítems sueltos.

Por otra parte, no es necesario modificar ningún etiquetado previo, puesto que los resultados obtenidos tampoco arrojaron opciones de agrupaciones que realmente representen el contenido.

Otro aspecto que cabe destacar es que cuando a los participantes se les dan ítems con nombres similares, no dudan en agruparlo bajo un nombre que identifica a todos.

Standardize Selected Categories		Un-Standardize Selected Categories		7 categories selected.	
Show 100 Categories		Filter			
Category Name	Participants	Cards	Agreement		
<b>Agenda semanal</b>	5	33 (8 unique cards)	0.82		
Cards: Cine club (5) Conciertos (5) Conferencias (5) Convocatorias (5) Exposiciones (5) Servicios públicos (2) Sin fronteras Talleres (5)	Original labels: agenda de eventos Convocatorias Cultura Eventos Programas Servicios				
<b>Opinión</b>	3	9 (5 unique cards)	0.60		
Cards: Ciudadanos del mundo Columnista invitado (2) De aquí y de allá Editorial (2) Opiniones ciudadanas (3)	Original labels: Editorial Opiniones Opinión Prensa				
<b>Otros acentos</b>	5	21 (10 unique cards)	0.42		
Cards: Ciudadanos del mundo (4) De aquí y de allá (3) Economía Educación Medio ambiente Opiniones ciudadanas (2) Política Servicios públicos Sin fronteras (4) Solidaridad y cooperación (3)	Original labels: Ayuda Ciudadanos Noticias Otros rincón ciudadano Temas				
<b>Prisma urbano</b>	4	27 (9 unique cards)	0.75		
Cards: Columnista invitado (3) De aquí y de allá Economía (4) Editorial (3) Educación (4) Medio ambiente (4) Política (4) Servicios públicos (2) Solidaridad y cooperación (2)	Original labels: Departamentos Noticias noticias secciones Secciones				
<b>Rutas Ciudadanas</b>	5	35 (7 unique cards)	1.00		
Cards: Ruta de Valencia en Positivo (5) Ruta de la cara oculta del Centro histórico (5) Ruta del abandono cultural (5) Ruta por la educación pública (5) Ruta Valencia Multicultural (5) Ruta de la corrupción y el despilfarro (5) Ruta defensa del medio ambiente (5)	Original labels: Rutas (5)				
<b>Vida de barrios</b>	5	20 (4 unique cards)	1.00		
Cards: Centro histórico (5) Poblados marítimos (5) Zona norte (5) Zona sur (5)	Original labels: Barrios mapa valencia Situación Zonas Zonas de la ciudad				

Showing 1 to 6 of 6 Categories

Figura 4. Grupos indicados con sus ítems



## 5. RESULTADOS

### 5.1. Análisis Previo

Con el fin de identificar las fortalezas y debilidades internas de Xarxa Urbana Digital y de las oportunidades y amenazas externas, se realizó un análisis DAFO, que se sintetiza en la siguiente tabla:

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Imagen de marca con importante difusión entre el público lector objetivo y la ciudadanía en general.</li><li>▪ Tenencia y manejo de una de las mayores Redes de contactos con organizaciones de ámbito vecinal, social y ciudadano de Valencia.</li><li>▪ Destacable bolsa de clientes que ya se anunciaron en la anterior edición en papel de XU.</li><li>▪ Experiencia acumulada de uso y difusión de la Web de las Rutas Ciudadanas/ Ruta del Despilfarro en los últimos 3 años con un gran impacto mediático local, nacional e internacional.</li><li>▪ Originalidad de la propuesta de Portal de Información Local Online al servicio de la</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Inexperiencia en el mercado de publicidad online.</li><li>▪ Sujeción del desarrollo del proyecto a la financiación inicial por medio del Crowdfunding y de los ingresos paralelos no estables que generan las Rutas Ciudadanas de Valencia.</li><li>▪ Recursos iniciales, tanto materiales como humanos, limitados en función de ser una empresa emergente en un sector poco desarrollado.</li><li>▪ Al ser un medio de comunicación digital de reciente creación, no cuenta aún con un suficiente número de usuarios/lectores, que son los que al final garantizarán que se convierta en un espacio interesante para que empresas,</li></ul>

---

ciudadanía, de carácter intercultural y como espacio de participación.

entidades y comercios se publiciten en su web.

<b>Análisis Externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Posicionarse en el sector de la prensa local Online en Valencia ciudad como un producto nuevo, original y difícilmente imitable por sus características y experiencia acumulada.</li><li>▪ Ser una referencia inevitable tanto para la ciudadanía y el lector de información local como para los medios de comunicación regionales, nacionales y extranjeros.</li><li>▪ Desarrollar progresivamente toda una gama de servicios complementarios al lector/ciudadano, actualmente poco desarrollados o innovadores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Escaso desarrollo y tradición de la prensa local en Valencia.</li><li>▪ El público/lector está acostumbrado a consultar información hiperlocal, de su barrio, geográficamente restrictiva, y poco se interesa por lo que ocurre en el del lado.</li><li>▪ Existencia de diversas iniciativas de prensa local online que captan publicidad local más que por la calidad periodística de sus contenidos, por la relación de vecindad entre vendedor y comprador.</li></ul>

*Tabla 2: Análisis DAFO de XUD*

## 5.2. Recomendaciones

### 5.2.1. Desde el punto de vista experto sobre la arquitectura de la información.

Para que la arquitectura de la información sea adecuada es importante conocer los objetivos del sitio web y las necesidades de los usuarios, además de facilitar el acceso mediante sistemas de organización, etiquetado, navegación y búsqueda y tener en cuenta que es un medio de comunicación digital y crecerá con el tiempo, para lo cual se requiere

En cuanto al **sistema de organización**

- La estructura de organización debe ser jerárquica y equilibrar anchura y profundidad.

En cuanto al **sistema de etiquetado**

- El etiquetado debe ser claro y significativo
- Utilizar rotulado estándar, preciso y controlado
- Los títulos de las páginas deben representar claramente el contenido.

En cuanto al **sistema de navegación**

- El sitio web debe tener un sistema de navegación constante en la totalidad de las páginas.
- Incluir sistemas de navegación local.
- Introducir la navegación por audiencia y por tarea a través de atajos de navegación de la página de Inicio.
- Incluir elementos de orientación en la navegación como el *Hilo de Ariadna*, que le permite al usuario saber dónde está o cómo deshacer la navegación.
- Los enlaces deben ser reconocibles fácilmente y anticipar el contenido al que conducen.
- Evitar la redundancia y los enlaces rotos.
- Poner un mapa del sitio completo y ubicarlo en una zona visible

En cuanto al **sistema de búsqueda**

- El sitio web debe disponer de un buscador interno.
- El buscador debe ser fácilmente reconocible y ser visible.

En cuanto a la **ayuda**

- Disponer de un apartado visible de preguntas frecuentes (FAQs).
- Las preguntas y respuestas de las FAQs deben anticiparse a las necesidades de información del usuario.

En cuanto al **layout**

- Colocar la información más importante en las zonas de alta jerarquía informativa.
- Cuidar el uso del aspecto visual de las páginas y dedicar más espacio a los elementos más importantes.
- Controlar la longitud y la anchura de la página para evitar el desplazamiento vertical y horizontal.
- Incluir espacios en blanco entre los elementos para poder descansar la vista.

### **5.2.2. Desde el punto de vista experto sobre la usabilidad**

Partiendo de los resultados de los sitios web de referencia, se proponen algunas indicaciones para asegurar que la página de XUD sea usable.

A nivel **general:**

- El diseño estructural deberá estar centrado en el usuario.
- Coherencia en la apariencia y diseño de los menús de navegación y de los contenidos y de las páginas.

En cuanto a la **Identidad e Información:**

- Incluir una identificación de la autoría del sitio web.
- Identificar al equipo directivo de la empresa para aumentar la confianza y seguridad de los usuarios.
- Reflejar la identidad del portal de información local XUD.
- Incluir un logotipo significativo que identifique a la empresa con su sitio web.
- Utilizar un eslogan acorde con los servicios y objetivos de la empresa.
- Incluir información de interés sobre la empresa.
- Poner información de contacto físico y virtual.

### Respecto a **Lenguaje y redacción**

- Utilizar un lenguaje acorde con los usuarios, que sea claro y conciso y evite ambigüedades y confusiones.

### En cuanto a la **Presencia de elementos multimedia**

- Incluir elementos multimedia
- Publicar podcasts y videocasts sobre las actividades del personal del periódico o noticias sobre la actividad periodística.
- Es importante que los contenidos multimedia no requieran la instalación de ningún plug-in.

### En relación a las **Opciones de descarga**

- Ofrecer opciones de descarga de distintos contenidos
- Ofrecer los documentos descargables en un formato estándar como pdf, jpg, mp3...etc.

#### **5.2.3. Desde el punto de vista experto sobre la accesibilidad**

El futuro sitio web de LS deberá cumplir con los siguientes requisitos para propiciar la Accesibilidad de sus contenidos:

- El tamaño de la fuente ha de ser adecuado para que sea legible.
- El sitio web deberá ser compatible con los navegadores más importantes.
- Controlar el peso de la página para que no tarde en cargarse.
- Facilitar la impresión de las páginas.

Crear una versión para dispositivos móviles que facilite el acceso desde diferentes soportes digitales teniendo en cuenta la variación del tamaño de las pantallas. Las imágenes deben tener tamaño pequeño y pesar poco para que puedan cargarse rápidamente.

#### **5.2.4. Desde el punto de vista experto sobre el posicionamiento**

Para facilitar el posicionamiento de los contenidos y del sitio web de XUD, se ha elaborado un vocabulario controlado para cada sección del portal informativo local. Este es apenas una muestra, ya que conforme se producen contenidos las palabras clave se amplían.

Sección	Término	Descripción	Ejemplos
<b>Opinión</b>	Editorial	Opinión del medio de comunicación que explica, valora o juzga un hecho noticioso de actualidad y refleja su postura ideológica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Explicativo</li> <li>◦ Interpretativo</li> <li>◦ Para convencer</li> <li>◦ De opinión</li> <li>◦ De acción</li> </ul>
	Columnista invitado	Artículo firmado por un autor que ofrece su opinión o punto de vista sobre hechos de interés colectivo y de actualidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Deportivo</li> <li>◦ Cultural</li> <li>◦ Científico</li> <li>◦ Económico</li> <li>◦ Político</li> </ul>
	Opiniones ciudadanas	Textos que envían los lectores a la redacción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Cartas</li> <li>◦ Críticas</li> <li>◦ Sugerencias</li> <li>◦ Informaciones</li> </ul>

**Tabla 3: Palabras clave, Opinión.**

Sección	Término	Descripción	Ejemplos
<b>Vida de barrios</b>	Zona Centro	La componen los barrios más antiguos de Valencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ El Carmen</li> <li>◦ El Mercat</li> <li>◦ El Botànic</li> <li>◦ Russafa</li> </ul>
	Zona norte	Comprende varios distritos de Valencia, es muy dinámica, altamente poblada y con una importante población estudiantil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Benimaclet</li> <li>◦ Universidades</li> <li>◦ Ayora</li> <li>◦ Algirós</li> <li>◦ Orriols</li> </ul>
	Zona sur	Es extensa, densamente poblada y con gran actividad económica, comercial e industrial en Valencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Patraix</li> <li>◦ Jesús</li> <li>◦ San Marcelino</li> <li>◦ Campanar</li> <li>◦ Tres Forques</li> </ul>
	Poblados marítimos	Barrios localizados en la fachada litoral de Valencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ El Grao</li> <li>◦ Cabanyal</li> <li>◦ Malvarrosa</li> <li>◦ Natzaret</li> </ul>

**Tabla 4: Palabras clave, Opinión Vida de Barrios.**

Sección	Término	Descripción	Ejemplos
<b>Prisma urbano</b>	Política	Información relativa al ordenamiento del bien común en el ámbito local, nacional e internacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Local</li> <li>◦ Nacional</li> <li>◦ Internacional</li> </ul>
	Educación	Información sobre los diferentes tipos de educación (formal, no formal e informal).	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Formal</li> <li>◦ No formal</li> <li>◦ Informal</li> </ul>
	Medio ambiente	Información sobre el entorno que afecta y condiciona las circunstancias de vida de las personas o de la sociedad. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Gestión ambiental</li> <li>◦ Hábitat</li> <li>◦ Movimiento ecologista</li> <li>◦ Urbanismo</li> </ul>
	Servicios públicos	Información sobre el conjunto de prestaciones o servicios que el Estado y las administraciones públicas ofrecen a los ciudadanos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Salud</li> <li>◦ Transporte</li> <li>◦ Vivienda</li> <li>◦ Lectura pública</li> <li>◦ Ocio y tiempo libre</li> </ul>

**Tabla 5: Palabras clave, Prisma Urbano.**

Sección	Término	Descripción	Ejemplos
<b>Rutas ciudadanas</b>	Ruta de la corrupción y el despilfarro	Recorrido por las grandes obras y eventos donde se ha malgastado dinero público.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Ciudad de las Artes y las Ciencias</li> <li>◦ Fórmula Uno</li> <li>◦ Colegio 103</li> <li>◦ Nuevo estadio de fútbol Mestalla</li> </ul>
	Ruta Valencia en positivo	Recorrido por iniciativas ciudadanas dotadas de una nueva escala de valores, como la economía del bien común, el apoyo mutuo o diversos modelos de trabajo colectivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Huertos urbanos</li> <li>◦ De armario a armario</li> <li>◦ Cafés literarios</li> </ul>
	Ruta Cara oculta del centro histórico	Recorrido por algunos bienes del patrimonio histórico de Valencia, abandonados, en ruina o sin inversión pública para su conservación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Colegio Mayor de la Seda</li> <li>◦ Muralla islámica</li> <li>◦ Estación del Grao</li> </ul>

	Ruta Valencia multicultural	Recorrido por la diversidad de culturas, formas de vida, y creencias religiosas que hay.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Barrio Jerusalén</li> <li>◦ Centro budista</li> <li>◦ Parejas bilingües</li> </ul>
--	-----------------------------	--	---

**Tabla 6: Palabras clave, Rutas Ciudadanas.**

Sección	Término	Descripción	Ejemplos
Otros acentos	De aquí y de allá	Información sobre temas interculturales, experiencias, proyectos, en España, Comunidad Valenciana y otras latitudes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Casa África</li> <li>◦ Centro budista</li> <li>◦ Centro Islámico</li> <li>◦ Valencia Acoge</li> </ul>
	Sin fronteras	Espacio para conocer distintos países, culturas y mentalidades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Asia</li> <li>◦ América</li> <li>◦ Europa</li> <li>◦ África</li> <li>◦ Oceanía</li> </ul>
	Ciudadanos del mundo	Historias de vida de personas inmigrantes y autóctonas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Valencianos</li> <li>◦ Españoles</li> <li>◦ Nuevos vecinos</li> </ul>
	Solidaridad y cooperación	Información sobre proyectos de desarrollo y apoyo solidario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Derechos humanos</li> <li>◦ Proyectos</li> <li>◦ Ongs</li> </ul>

**Tabla 7: Palabras clave, Otros Acentos.**

Sección	Término	Descripción	Ejemplos
Agenda semanal	Exposiciones	Acto, generalmente público, en el que se exhiben colecciones de objetos de diversa temática.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ La Nau UV</li> <li>◦ Museo San Pio V</li> <li>◦ IVAM</li> <li>◦ C.C. Bancaja</li> </ul>
	Talleres	Espacios donde se realiza un trabajo manual, conceptual o lúdico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ La Nau UV</li> <li>◦ Escuela artesanos</li> <li>◦ Petit Atelier</li> <li>◦ La Beneficencia</li> </ul>
	Conferencias	Son reuniones de gente que debate o que expone sobre un	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Paraninfo UPV</li> <li>◦ Jardín Botánico</li> </ul>

		determinado asunto	° Facultad Historia ° Amigos del País
	Convocatorias	Anuncios que se actualizan cada semana e indican que se concurra a un lugar o acto	° AV Natzaret ° Sindicato UGT ° Asoc. Comerciantes

**Tabla 8: Palabras clave, Agenda Semanal.**

### **5.3.Propuesta final**

Para la elaboración de los prototipos de algunas de las páginas del portal se ha utilizado la herramienta *MockFlow*.

Hay elementos que son invariables en cada página y no pueden desaparecer nunca, como el logotipo y eslogan del periódico, su seña de identidad, área de registro o acceso de usuario, y es crucial que exista en todas y cada una de las secciones del periódico, puesto que los usuarios son de vital importancia para la propuesta editorial. Elementos como la fecha, el buscador de contenido, los menús y la última actualización, son importantes, además de los enlaces a redes sociales y a la versión móvil.

#### **5.3.1. Página de Inicio**

En la página de Inicio (figura 1) encontramos un texto de bienvenida al usuario, así como también la noticia del día junto con una foto, hay reservado un sitio para la encuesta on-line Xarxa Urbana, un espacio en el cual se pretende fomentar la participación de nuestros usuarios mediante la realización de una pregunta de interés general.

A continuación encontramos la sección de la galería multimedia, donde nuestros usuarios pueden encontrar una recopilación de fotografías y archivos multimedia relacionados con las secciones de nuestro periódico digital y la foto de la semana.

Cabecera: con elementos constantes, se repiten en las demás páginas como: logotipo, eslogan, menú principal, fecha, buscador, enlaces a redes sociales, versión móvil, área de registro o acceso de usuario, última actualización.



Noticia principal y pie de foto

Galería multimedia, archivo fotográfico y de vídeo

Encuesta de un tema de actualidad. Participación activa de los usuarios.

Texto de bienvenid@ a los usuari@s

Figura 5: Prototipo ¿Quiénes Somos?

### **5.3.2. Quiénes somos**

En este prototipo se pretende tejer lazos de proximidad con el usuario, presentamos al equipo humano que compone Xarxa Urbana Digital, no se trata de una página que da información sobre los distintos barrios que hay en la ciudad de Valencia, sino que hay un equipo humano que trabaja por la misma y está al servicio de los usuarios/lectores.

En esta página se incluye una nube de etiquetas ubicada en el lateral derecho de la página, formada por los principales conceptos que representan el proyecto XUD, los servicios que ofrece e información de interés.



Figura 6: Prototipo Equipo Xarxa Urbana

### **5.3.3. Tarifas y formatos publicitarios**

El prototipo de formatos publicitarios es crucial para la viabilidad económica del proyecto. Destaca el menú de navegación relacionado única y exclusivamente con la publicidad. El hilo de Ariadna, nos permite saber en qué subsección estamos.

A continuación encontraremos otro prototipo publicitario, esta vez con las tarifas y tamaños de los distintos banners publicitarios.

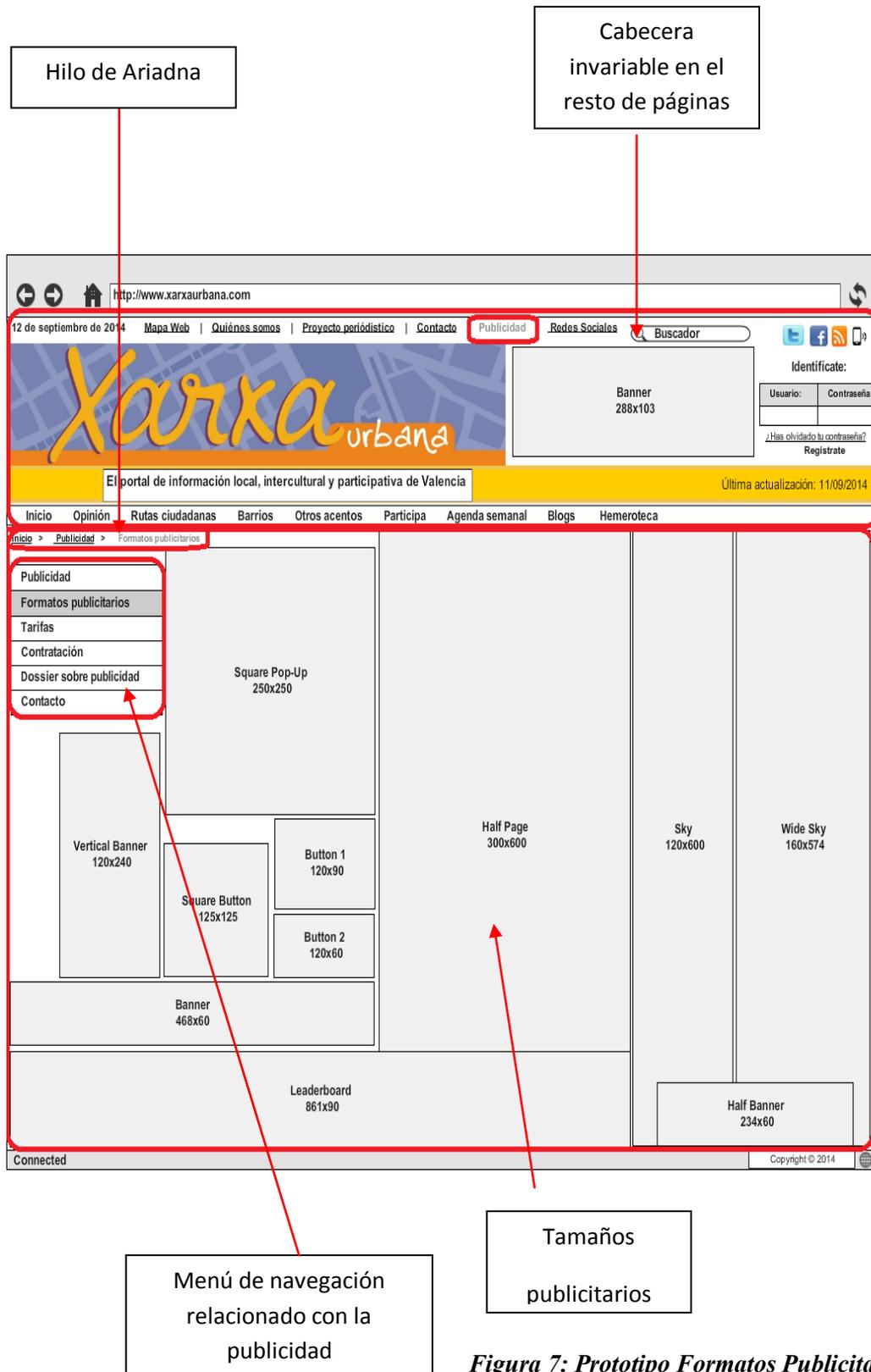


Figura 7: Prototipo Formatos Publicitario

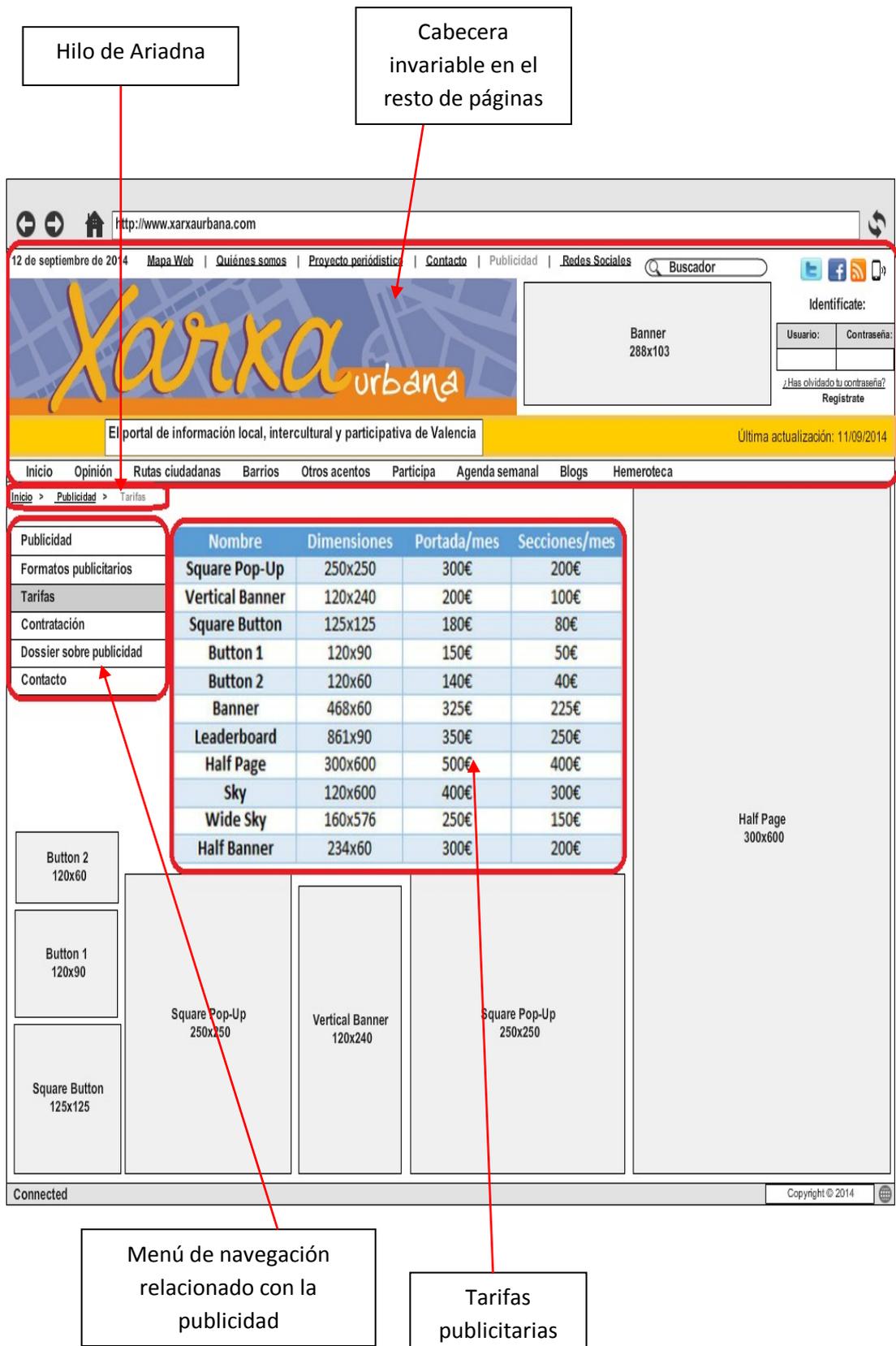


Figura 8: Prototipo Tarifas

#### **5.3.4. Agenda Semanal**

En la Agenda Semanal se encuentra la programación de diversos eventos que realizan en Valencia a lo largo de semana. Desde el menú principal se despliega el contenido de esta agenda en la parte central de la página web. Aquí se publican los eventos, exposiciones, teatro, conciertos, rutas ciudadanas, charlas, debates y coloquios... Se indica la fecha y el lugar de realización de cada uno.

En el margen derecho de la web está el calendario, la previsión meteorológica y una nube de tags o etiquetas que permiten al usuario encontrar más fácilmente la información más relevante de la web con las palabras clave que constituyen un eje temático.



Figura 9: Prototipo Agenda Semanal

### **5.3.5. Blogs**

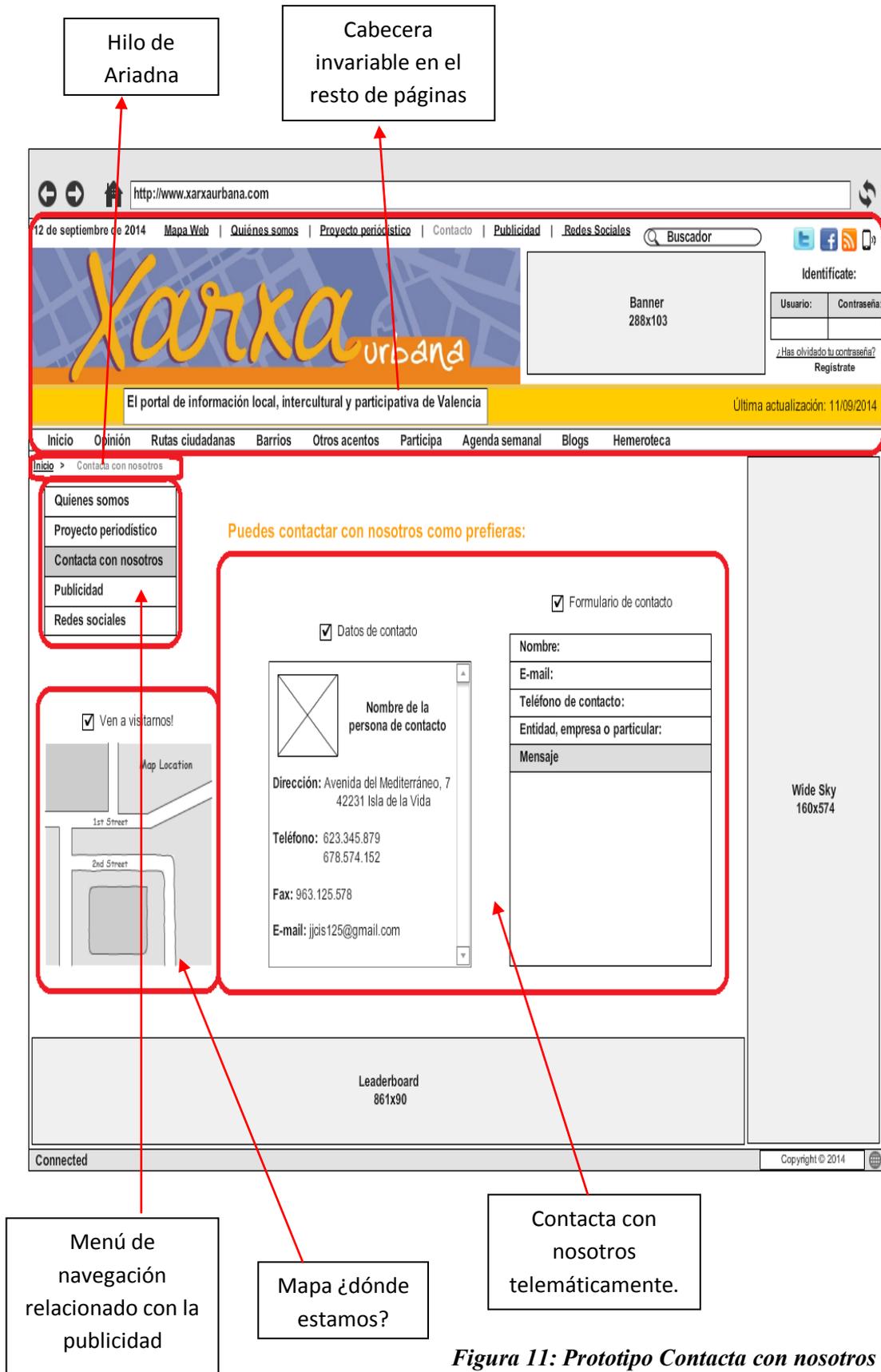
Esta página da a conocer distintos blogs asociados a Xarxa Urbana Digital que tocan temáticas relacionadas con la ciudad y dos blogs propios, el primero a cerca de XUD y el segundo sobre las Rutas Ciudadanas de Valencia/Ruta del Despilfarro que constituye el producto estrella y en el que ya hay constituida una comunidad online tras dos años de funcionamiento y divulgación por diferentes medios de comunicación y por redes sociales.



Figura 10: Prototipo Blogs

### **5.3.6. Contacta con nosotros**

Para el equipo Xarxa Urbana es muy importante establecer una buena comunicación con los usuarios/lectores de la página web, esta página es útil para establecer una comunicación efectiva. Se le propone al público diversas formas de contacto con el portal: pueden visitar directamente las oficinas, solicitar información rellenando un formulario y/o llamando por teléfono.



### **5.3.7. Rutas Ciudadanas de Valencia**

Esta sección tiene una gran importancia ya que constituye el producto estrella que diferencia XUD de otros portales de información local. Mediante la realización de las RCV se puede conocer la historia, la gente, la realidad de los barrios, la política, el medio ambiente, la producción artística, el patrimonio cultural... de la ciudad. y los paisajes de nuestra ciudad, en el margen izquierdo de la página web está la información general sobre las Rutas ciudadanas, la manera de inscribirse y el modus operandi de cada una.

Esta página presenta en la actualidad nueve opciones de rutas –que se irán ampliando en la medida que se investiguen, documenten y planifiquen nuevos itinerarios.-

Las personas interesadas en participar, encuentran en el margen izquierdo información útil sobre como inscribirse y la fecha de realización.



Figura 12: Prototipo Rutas Ciudadanas

#### **5.3.7.1. Herejes y Perseguidos**

Se presenta una de las Rutas Ciudadanas de Valencia, que ha tenido gran interés por su curiosa temática. Se aprovechan elementos gráficos de otras ediciones para que los interesados en acudir puedan tener una idea previa aproximada de lo que van a vivir.

Además se incluye un artículo de prensa publicado en un periódico de la ciudad, que sirve como opinión externa positiva motivando la participación. Finalmente se presenta el recorrido propuesto para dicha ruta.



Figura 13: Prototipo Producto Estrella Ruta de Herejes y Perseguidos

## **6. CONCLUSIONES**

Desde el inicio de esta propuesta se ha intentado satisfacer al máximo los objetivos y necesidades del portal de información local de Valencia Xarxa Urbana Digital y de sus usuarios/lectores con un diseño centrado en el usuario.

La propuesta intenta optimizar todos los aspectos fundamentales del medio digital, como su arquitectura, usabilidad, accesibilidad, y posicionamiento.

Si se aplican adecuadamente las recomendaciones en el diseño de la web de XUD los usuarios podrán tener una buena experiencia de navegación, y si a esto se suma un diseño atractivo y un tratamiento periodístico de calidad, será más probable que aumenten el número de visitas a la página y que se compartan en las redes sociales algunos de sus contenidos.

En el benchmarking se constató que no hay una competencia directa porque el portal ofrece una propuesta periodística diferente, con unos objetivos singulares y tiene una ventaja competitiva que lo hace único como son las Rutas Ciudadanas de Valencia.

Para la elaboración de los prototipos se ha prestado particular atención a las pautas de buenas prácticas en arquitectura de la información, usabilidad, accesibilidad y posicionamiento web.

También queda claro que otros medios digitales, incluyen elementos interesantes que se pueden incorporar en XUD. Hay que tener en cuenta lo que otros hacen bien e incorporarlo a la propuesta para poder aumentar las posibilidades de ser competitivo y rentable en un momento en que la crisis económica hace que muchos medios de comunicación naufraguen por falta de recursos.

El prestigio de la página y su consolidación como medio de comunicación digital dependerá tanto del cuidado de la forma como del contenido.

## **7. BIBLIOGRAFIA**

ESS, Charles (Ed.) (2001). *Culture, Technology, Communication. Towards and Intercultural Global Village*, Albany: State University of New York.

HASSAN MONTERO, Y., MARTÍN FERNÁNDEZ, F.J. (2003) Guía de evaluación heurística de sitios web. *No Solo Usabilidad Journal*, nº 2, 30 de Marzo de 2003 <<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>>

HASSAN MONTERO, Y., ORTEGA SANTAMARIA, S. (2009) , ‘Personas’ y ‘Escenarios’. *Informe APEI sobre Usabilidad*.  
<[http://www.nosolousabilidad.com/manual/3\\_3.htm](http://www.nosolousabilidad.com/manual/3_3.htm)>

IZQUIERDO LABELLA, Luis. *Manual de periodismo local*. Madrid: Editorial Fragua, 2010,

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (Ed.) (2013). *Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant Humanidades.

LOPEZ GARCÍA, Xosé. *La metamorfosis del periodismo: historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2010,

MARTINEZ SANCHEZ, F., IGLESIAS GARCIA, M. (2013) Medios escritos. En LOPEZ GARCÍA, Guillermo. *Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant Humanidades.

McLUHAN, Marshall. (1998). *McLuhan escritos esenciales*. (E. McLuhan y F. Zingrone, Comp.). Barcelona: Paidós.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (Coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

## **ANEXO I.**

### **Entrevista con un responsable de Xarxa Urbana Digital.**

Miguel Angel Ferrís es el responsable de Publicidad, Marketing y relaciones externas del Portal de información local de Valencia Xarxa Urbana Digital.

Hola Miguel Ángel,

A continuación te entrevistaré acerca de algunas cuestiones importantes relativas a vuestro proyecto de Portal Web y servicios complementarios, que pueden ayudar a conocer mejor los objetivos, estructura y proyección del mismo.

*1.- En primer lugar, ¿qué representa principalmente el nuevo Portal de Información Local Xarxa Urbana Digital?, ¿Cuáles son vuestros objetivos a corto y medio/largo plazo?*

**Miguel A.Ferrís (MAF):** Xarxa Urbana Digital (XUD) es una nueva propuesta de Portal de Información local, intercultural y participativo para Valencia ciudad con pretensión de convertirse en un referente para los medios de comunicación de carácter nacional e internacional, así como de satisfacer la necesidad ciudadana de contar con un sitio Web unificado en donde encontrar todas las noticias, eventos e iniciativas que se desarrollan en los distintos barrios de la ciudad o que engloban al conjunto de la misma.

Nuestros objetivos a corto plazo se centran en el impulso de la nueva Web del Portal Xarxa Urbana Digital, enlazando con nuestras dos experiencias periodísticas previas, es decir, el periódico “Xarxa Urbana de Valencia” y las llamadas “Rutas Ciudadanas de Valencia (RCV)”, de manera que se recoja el bagaje y prestigio de las mismas para articular una iniciativa empresarial y ciudadana con fuerte penetración entre el potencial público lector de la capital. A medio y largo plazo tenemos planificadas una serie de metas complementarias en función de diversos servicios tales como la “Oficina de Enlace para los Medios de

Comunicación extranjeros” o la consolidación de un modelo de “periodismo en acción” a base de la extensión y consolidación de las RCV.

## **2.- ¿Cuáles son los servicios que ofrecéis desde el Portal XUD?**

**MAF:** Nuestros servicios son muy variados. En primer lugar tenemos los relacionados con el Portal Web específicamente destinados a sus lectores como usuarios del mismo. Además de la propia información contenida en abierto en la Web, se ofrece un servicio de “información local ampliada” al uso de la prensa online generalista, destinado a suscriptores habituales o de aportación voluntaria eventual. Así mismo se quiere potenciar un servicio de “inserción publicitaria” online en la Web para asociaciones, instituciones públicas y privadas, empresas, autónomos y cooperativas, y particulares, con el objeto de difundir sus campañas, ofertas o productos y de forma adecuada y proporcional a sus recursos económicos. También se pretende impulsar la participación del lector/usuario con distintas opciones tales como la inserción de actos y eventos en la “Agenda Local”, de espacios de interactividad (chats, foros, correos, etc) así como de fórmulas variadas de periodismo ciudadano como el envío de artículos de opinión, fotos, audios, videos u otro tipo de colaboraciones originales o de interés.

Me gustaría destacar que, además de los servicios vinculados al contenido de la Web y a nuestros lectores habituales, ofrecemos los servicios de las “Rutas Ciudadanas de Valencia (RCV)” dirigidos a un público general tanto autóctono como foráneo, así como el de la “Oficina de Enlace con los Medios de Comunicación Extranjeros”, destinados a periodistas freelance o medios que necesiten acceso a información local o fuentes directas que protagonicen noticias u eventos de interés mediático.

**3.- *¿En qué consisten más específicamente estos servicios complementarios innovadores?***

**MAF:** Por una parte se ofertan los servicios de “Periodismo en acción” que hemos impulsado bajo la denominación “Rutas Ciudadanas de Valencia”, en donde nuestros usuarios pueden participar en experiencias reales pedagógicas, lúdicas e interactivas en torno a las distintas temáticas del pasado, presente y proyección del futuro de Valencia y su entorno metropolitano. Finalmente y, contando con la experiencia acumulada en estos últimos dos años con más de 80 medios de comunicación extranjeros, con los que hemos trabajado en facilitar su conocimiento de hechos y fuentes periodísticas primarias de las noticias de la ciudad que han merecido la atención internacional, ofrecemos la “Oficina de Enlace” para este tipo de medios que no cuentan con delegación o corresponsalía en la tercera capital de España.

**4.- *Debido a que sois una empresa emergente, contaréis con una plantilla reducida. ¿Quiénes formarán parte en un principio del equipo de trabajo de XUD?***

**MAF:** Tal y como dices nuestra empresa, a pesar de contar con una importante experiencia previa tanto en la edición del periódico impreso como en la puesta en marcha de las Rutas Ciudadanas, inicia su nueva andadura con escasos medios materiales y humanos en función de garantizar la sostenibilidad económica de la misma y poco a poco permitir un crecimiento paulatino de la plantilla.

La estructura de la empresa cuenta con una directora periodística del Portal Web y gerente de la misma, Teresa Galindo Lozano, con un responsable de marketing, publicidad y relaciones externas, Miguel Ángel Ferrís Gil (yo mismo), una encargada de administración y contabilidad, Maite Puerta Marín, una Coordinadora de las Rutas Ciudadanas de Valencia, Laura Ferrís Galindo y un especialista en diseño de la Web y de la publicidad, Jorge Garcia-Fayos.

**5.- A continuación me gustaría conocer a quiénes van dirigidos los servicios que ofrecéis a través de XUD. Es decir, cuál es vuestro público objetivo.**

**MAF:** El público objetivo del Portal WUD lo componen los siguientes perfiles de usuarios:

Como Público destinatario estarían los siguientes perfiles:

- Lectores habituales o esporádicos de prensa local online de Valencia
- Comerciantes, autónomos, particulares interesados en contratar publicidad online.
- Responsables de publicidad o difusión exterior de Instituciones públicas, entidades privadas o asociaciones de todo tipo, interesados en difundir Campañas específicas o insertar eventos en la Agenda de Actos.
- Ciudadanos autóctonos o foráneos con interés de conocer de forma no convencional la ciudad de Valencia y su historia.
- Periodistas y fotógrafos freelance y empresas mediáticas internacionales interesadas en informaciones locales.

**6.- ¿Cuáles son vuestras expectativas de cara al nuevo Portal que está a punto de ponerse en marcha? Es decir, ¿qué pretendéis lograr en una primera etapa de XUD?**

**MAF:** Nuestra pretensión en primer lugar, para el primer semestre del año 2015, tras haber llevado a cabo en los meses de noviembre y diciembre de una campaña de crowdfunding de apoyo al proyecto, es que la ciudadanía nos conozca tanto en nuestra denominación periodística como en los objetivos de nuestra iniciativa mediática local. Asimismo que los lectores y potenciales usuarios conozcan nuestros distintos servicios y por supuesto que accedan con facilidad y satisfacción a ellos.

***7.- ¿Y en una etapa posterior de consolidación?***

**MAF:** Deseamos de igual forma que el Portal Web se convierta en una referencia en el mundo de la prensa local valenciana online, que sea un medio atractivo, de fácil accesibilidad y eficaz en las distintas búsquedas de los usuarios y clientes potenciales.

Dado que estaremos arrancando en breve el proyecto y nuestras expectativas de crecimiento son altas, queremos que la propuesta sea lo suficientemente flexible y abierta para modificar y ampliar el sitio Web, en función de nuestros objetivos a medio y largo plazo.

## **ANEXO II**

### **ÍNDICE DE TABLAS**

**Tabla 1. Comparativa de portales informativos de referencia**

**Tabla 2: Análisis DAFO**

**Tabla 3: Palabras clave, Opinión**

**Tabla 4: Palabras clave, Opinión Vida de Barrios.**

**Tabla 5: Palabras clave, Prisma Urbano.**

**Tabla 6: Palabras clave, Rutas Ciudadanas.**

**Tabla 7: Palabras clave, Otros Acentos.**

**Tabla 8: Palabras clave, Agenda Semanal.**

## **ANEXO III**

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

**Figura 1. Items utilizados en el estudio, organizados alfabéticamente.**

**Figura 2. Listado alfabético de categorías estandarizadas.**

**Figura 3. Dendograma**

**Figura 4. Grupos indicados con sus ítems**

**Figura 5. Resultados del Card Sorting abierto**

**Figura 5: Prototipo ¿Quiénes Somos?**

**Figura 6: Prototipo Equipo Xarxa Urbana**

**Figura 7: Prototipo Formatos Publicitarios**

**Figura 8: Prototipo Tarifas**

**Figura 9: Prototipo Agenda Semanal**

**Figura 10: Prototipo Blogs**

**Figura 11: Prototipo Contacta con nosotros**

**Figura 12: Prototipo Rutas Ciudadanas**

**Figura 13: Prototipo Producto Estrella Ruta de Herejes y Perseguidos**

## ANEXO IV

### PROTOTIPOS

#### Prototipo ¿Quiénes Somos?

12 de septiembre de 2014
[Mapa Web](#) | [Quiénes somos](#) | [Proyecto periódico](#) | [Contacto](#) | [Publicidad](#) | [Redes Sociales](#)



Banner  
288x103

Identificate:  

Usuario:	Contraseña:
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="password"/>

¿Has olvidado tu contraseña?  
[Regístrate](#)

El portal de información local, intercultural y participativa de Valencia
Última actualización: 11/09/2014

[Inicio](#)
[Opinión](#)
[Rutas ciudadanas](#)
[Barrios](#)
[Otros acentos](#)
[Participa](#)
[Agenda semanal](#)
[Blogs](#)
[Hemeroteca](#)

Inicio >

**Bienvenid@ a esta web**

Este portal informativo quiere conectar a todos los barrios de Valencia y presentar la información local como un todo, que evite la dispersión de la misma en pequeños portales de barrio o en páginas vecinales de poca tirada o alcance. Servirá para contrarrestar el escaso tratamiento, la manipulación o la invisibilidad que en muchas ocasiones hace de la información local, la prensa general.

Es una propuesta de periodismo local, intercultural y participativo. Por ello vuestra presencia con contenidos, opiniones y sugerencias es fundamental.

**Encuesta**

¿Cree que son suficientes las bibliotecas públicas que hay en ciudad y considera adecuados los horarios que tienen?



**El nuevo Mestalla, un gigante que nació muerto**

Periodistas de todo el mundo han puesto sus ojos sobre Valencia, pero esta vez no para cubrir uno de los grandes eventos programados por sus gobernantes, sino para explicarse el por qué es una de las ciudades más endeudadas de España, la que registra el mayor número de viviendas nuevas y vacías, con una de las tasas de paro más altas, y con el mayor número de parlamentarios imputados. El nuevo estadio del Mestalla, que agoniza en la Avenida de las Cortes Valencianas es una muestra clara de la falta de planificación y de

Banner  
468x60

**Galería multimedia**

**Foto de la semana**



Corrupción y despilfarro, son dos ejes que han marcado el crecimiento de Valencia en la última década. Foto de Vicente Torregrosa

**Videos recientes**

RUTA DEL DESPILFARRO 07.12...



**Archivo fotográfico**



Año 2014  
Año 2013  
Año 2012

Connected
Copyright © 2014

77

## Prototipo Equipo Xarxa Urbana

The screenshot displays a web browser window with the URL <http://www.xarxaurbana.com>. The page header includes the date "12 de septiembre de 2014" and navigation links: [Mapa Web](#), [Quiénes somos](#), [Proyecto periodístico](#), [Contacto](#), [Publicidad](#), and [Redes Sociales](#). A search bar labeled "Buscador" and social media icons for Twitter, Facebook, and RSS are also present. A login section titled "Identificate:" contains fields for "Usuario:" and "Contraseña:", a "Regístrate" link, and a link for "¿Has olvidado tu contraseña?". A banner area is labeled "Banner 288x103". A yellow bar at the bottom of the header contains the text "El portal de información local, intercultural y participativa de Valencia" and "Última actualización: 11/09/2014".

The main navigation menu includes: [Inicio](#), [Opinión](#), [Rutas ciudadanas](#), [Barrios](#), [Otros acentos](#), [Participa](#), [Agenda semanal](#), [Blogs](#), and [Hemeroteca](#). The current page is "Quiénes somos", with a breadcrumb trail "Inicio > Quiénes somos".

On the left side, there is a vertical menu with links: [Quiénes somos](#), [Proyecto periodístico](#), [Contacta con nosotros](#), [Publicidad](#), and [Redes sociales](#).

The central content area is titled "Equipo Xarxa Urbana" and features five team members in yellow oval frames:

- Teresa Galindo Lozano**: Directora y coordinadora editorial
- Miguel Ángel Ferris Gil**: Coordinador de Marketing y publicidad
- Maite Puerta Martín**: Administración y finanzas
- Laura Ferris Galindo**: Coordinadora Rutas Ciudadanas
- Jorge García Fayos**: Diseño y programación web

On the right side, there is a vertical grey box with the text "Sky 120x549".

The footer contains the text "Connected" on the left and "Copyright © 2014" on the right.

## Prototipo Formatos Publicitarios

The image is a screenshot of a web browser displaying the website 'http://www.xarxaurbana.com'. The page features a navigation menu with links for 'Mapa Web', 'Quiénes somos', 'Proyecto periodístico', 'Contacto', 'Publicidad', and 'Redes Sociales'. A search bar is located on the right side of the navigation menu. The main content area is divided into several sections:

- Header:** The website logo 'Xarxa urbana' is displayed in a stylized font. Below it, a yellow banner contains the text 'El portal de información local, intercultural y participativa de Valencia' and 'Última actualización: 11/09/2014'.
- Navigation:** A horizontal menu includes 'Inicio', 'Opinión', 'Rutas ciudadanas', 'Barrios', 'Otros acentos', 'Participa', 'Agenda semanal', 'Blogs', and 'Hemeroteca'.
- Left Sidebar:** A vertical menu lists 'Publicidad', 'Formatos publicitarios', 'Tarifas', 'Contratación', 'Dossier sobre publicidad', and 'Contacto'.
- Main Content Area:** This area displays several advertising format placeholders with their dimensions:
  - Square Pop-Up:** 250x250
  - Vertical Banner:** 120x240
  - Square Button:** 125x125
  - Button 1:** 120x90
  - Button 2:** 120x60
  - Banner:** 468x60
  - Half Page:** 300x600
  - Sky:** 120x600
  - Wide Sky:** 160x574
  - Leaderboard:** 861x90
  - Half Banner:** 234x60
- Right Sidebar:** A login section titled 'Identificate:' includes fields for 'Usuario:' and 'Contraseña:', a 'Registrar' button, and a link for users who have forgotten their password.

At the bottom of the page, there is a 'Connected' status indicator on the left and a 'Copyright © 2014' notice on the right.

## Prototipo Tarifas

12 de septiembre de 2014 [Mapa Web](#) | [Quiénes somos](#) | [Proyecto periodístico](#) | [Contacto](#) | [Publicidad](#) | [Redes Sociales](#)  [Twitter](#) [Facebook](#) [RSS](#) [Smartphone](#)

**Xarxa urbana**

Identificate:  
Banner 288x103

Ueuario:  Contraseña:   
¿Has olvidado tu contraseña? [Regístrate](#)

El portal de información local, intercultural y participativa de Valencia Última actualización: 11/09/2014

[Inicio](#) [Opinión](#) [Rutas ciudadanas](#) [Barrios](#) [Otros acentos](#) [Participa](#) [Agenda semanal](#) [Blogs](#) [Hemeroteca](#)

[Inicio](#) > [Publicidad](#) > Tarifas

Publicidad	Nombre	Dimensiones	Portada/mes	Secciones/mes
Formatos publicitarios	Square Pop-Up	250x250	300€	200€
Tarifas	Vertical Banner	120x240	200€	100€
Contratación	Square Button	125x125	180€	80€
Dossier sobre publicidad	Button 1	120x90	150€	50€
Contacto	Button 2	120x60	140€	40€
	Banner	468x60	325€	225€
	Leaderboard	861x90	350€	250€
	Half Page	300x600	500€	400€
	Sky	120x600	400€	300€
	Wide Sky	160x576	250€	150€
	Half Banner	234x60	300€	200€

Visual representations of ad formats:

- Button 2 120x60
- Button 1 120x90
- Square Button 125x125
- Square Pop-Up 250x250
- Vertical Banner 120x240
- Square Pop-Up 250x250
- Half Page 300x600

Connected Copyright © 2014

## Prototipo Agenda Semanal



## Prototipo Blogs



## Prototipo Contacta con nosotros

12 de septiembre de 2014 [Mapa Web](#) | [Quiénes somos](#) | [Proyecto periodístico](#) | [Contacto](#) | [Publicidad](#) | [Redes Sociales](#)     

**Xarxa urbana**

Banner 288x103

Identificate:  
Usuario:  Contraseña:   
[¿Has olvidado tu contraseña?](#)  
[Regístrate](#)

El portal de información local, intercultural y participativa de Valencia Última actualización: 11/09/2014

[Inicio](#) [Opinión](#) [Rutas ciudadanas](#) [Barrios](#) [Otros acentos](#) [Participa](#) [Agenda semanal](#) [Blogs](#) [Hemeroteca](#)

[Inicio](#) > [Quiénes somos](#)

[Quiénes somos](#)  
[Proyecto periodístico](#)  
[Contacta con nosotros](#)  
[Publicidad](#)  
[Redes sociales](#)

Puedes contactar con nosotros como prefieras:

Datos de contacto

Ven a visitarnos!

Formulario de contacto

**Dirección:** Avenida del Mediterráneo, 7  
42231 Isla de la Vida  
**Teléfono:** 623.345.879  
678.574.152  
**Fax:** 963.125.578  
**E-mail:** jicis125@gmail.com

Map Location  
1st Street  
2nd Street

Wide Sky  
160x574

Leaderboard  
861x90

Connected Copyright © 2014

## Prototipo Rutas Ciudadanas

12 de septiembre de 2014
[Mapa Web](#) | [Quiénes somos](#) | [Proyecto periodístico](#) | [Contacto](#) | [Publicidad](#) | [Redes Sociales](#)

Buscador



Identificate:

Usuario:	Contraseña:
<input type="text"/>	<input type="password"/>

[¿Has olvidado tu contraseña?](#)  
[Regístrate](#)

El portal de información local, intercultural y participativa de Valencia Última actualización: 11/09/2014

[Inicio](#) | [Opinión](#) | [Rutas ciudadanas](#) | [Barrios](#) | [Otros acentos](#) | [Participa](#) | [Agenda Semanal](#) | [Blogs](#) | [Hemeroteca](#)

[Inicio](#) > [Rutas Ciudadanas](#)

- [Opinión](#)
- [Rutas Ciudadanas](#)
- [Barrios](#)
- [Otros Acentos](#)
- [Participa](#)
- [Agenda Semanal](#)
- [Blogs](#)
- [Hemeroteca](#)

Elige la **Ruta Ciudadana** que más te guste. Confirma la fecha de programación, Reserva tu plaza. Inscríbete individualmente o en grupo.

Pincha en la imagen y encontrarás la descripción de la ruta, el itinerario, la duración y el punto de partida y de llegada. TE ESPERAMOS!

**Inscripciones:**  
Teléfono (o WhatsApp): +0034.680.25.98.63  
despiffarrovalencia@gmail.com

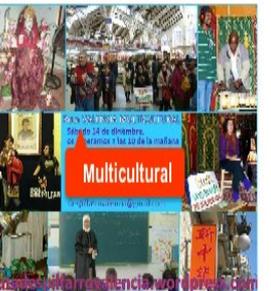
Banner 468x60



**Educación**



**RUTA DEL DESPILFARRO**



**Multicultural**



**Despilfarro**



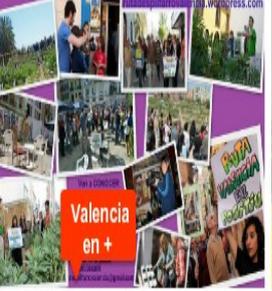
**Hereses y Perseguidos**



**Cara Oculta C. Histórico**



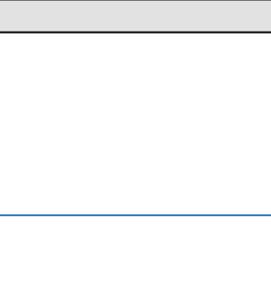
**Del Atril al Ordenador**



**Gremios Medievales**



**Valencia en +**



**Con la Iglesia hemos topado**

Connected
Copyright © 2014

**Prototipo Producto Estrella Ruta de Herejes y Perseguidos**

← → 🏠  ↻

12 de septiembre de 2014 | [Mapa Web](#) | [Quiénes somos](#) | [Proyecto periódico](#) | [Contacto](#) | [Publicidad](#) | [Redes Sociales](#)

Banner  
288x103

Identificate:  

Usuario:	Contraseña:
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="password"/>

[¿Has olvidado tu contraseña?](#)  
[Regístrate](#)

El portal de información local, intercultural y participativa de Valencia
Última actualización: 11/09/2014

Inicio Opinión Rutas ciudadanas Barrios Otros acentos Participa Agenda semanal Blogs Hemeroteca

Educación Despilfarro Multicultural Herejes y Perseguidos Cara Oculta CH Atril al Ordenador Gremios Medievales

### "Ruta de los herejes, perseguidos y condenados en la Valencia antigua"

*Las Rutas Ciudadanas de Valencia organiza el domingo 15 de junio la "Ruta de los Herejes y Perseguidos y condenados en la Valencia antigua", es un itinerario urbano de contenido histórico, y que forma parte del proyecto de recuperación de la Memoria colectiva denominado las "Otras Valencias", de esas que no se conocen usualmente, y de las que poco se habla.*

**Itinerario**

- 1.- (10h): Ruinas del antiguo portal del Jueus (Plaza de los Pinazo). Antiguo cementerio judío.
- 2.- Zona antigua universidad literaria. Puerta de acceso a la nueva judería.
- 3.- San Juan de Ribera y el Colegio del Patriarca. La persecución de los moriscos. Expulsión y drama de los "morisquillos".
- 4.- Casa Natalicia de Lluís Vives, entre la persecución a los partidarios de las Reformas y a los falsos conversos.
- 5.- El Call o Judería. La persecución de judíos y conversos. Calle del Mar y alrededores.
- 6.- Los "Baños Árabes" (Banys de l'Almirall). Guía y celebración reapertura con presión ciudadana.
- 7.- Del Foro Romano a la Catedral. Cristianos: de mártires del Imperio a perseguidos y aliados del Poder político dominante.
- 8.- La Inquisición en Valencia. Antiguo Palacio del Santo Oficio. Lugares de encierro, enjuiciamiento y ejecución.
- 9.- Palacio Renacentista pintor Joan de Joanes (Casa Insa). Almuerzo opcional.
- 10.- Las Murallas árabes del siglo XI y la conquista del Cid. Visita al Centro de Interpretación del Tossal.

Tras las huellas de los inquisidores

Levante EMV 08.02.204

**Hemeroteca**

Connected
Copyright © 2014

