



MÁSTER UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO  
DIGITAL.

**Diseño web y UX para espacios de cultura y  
arte. Página web para el Coliseo de la Cultura de  
Villaviciosa de Odón**

Presentado por:  
**LAURA ALVAREDO DEL PINO**

Dirigido por:  
**PILAR TERRÓN LÓPEZ**

CURSO ACADÉMICO  
**2024 - 2025**

## **Agradecimientos**

Gracias a Pilar Terrón López por su inspiración y confianza en el proyecto y mi trabajo. A la dirección del centro cultural por el tiempo dedicado y los correos intercambiados con el objetivo de dar el mejor servicio cultural al municipio de Villaviciosa de Odón. Gracias a todos los usuarios que han participado y han cargado de sentido el proyecto. Gracias a Jorge Rebate por enseñarme lo que es diseñar para las personas y por confiar en mí y sumergirme en el maravilloso mundo del UX. Gracias a mi madre, por transmitirme la cultura, el arte y la lucha por ofrecer servicios que piensen en las personas y en el lugar que habitamos. Gracias a Elena por acompañarme en todos los retos que me propongo y saber lidiarlos conmigo, haciéndome mejor persona y profesional.

## CONTENIDOS

1.	Introducción .....	6
2.	Objetivos.....	11
3.	Estado del Arte .....	12
4.	Metodología.....	22
5.	Desarrollo .....	25
	FASE 1: Empatizar.....	25
	FASE 2: Definir .....	50
	FASE 3: Idear .....	64
	FASE 4: Prototipar .....	77
	FASE 5: Validar.....	101
6.	Conclusiones .....	106
7.	Próximos pasos .....	108
8.	Referencias .....	110
9.	Anexos .....	114

## Listado de figuras

Figura 1. Página de inicio de la web de La Casa Encendida. Entrada a la web 16/05/2025. ....	29
Figura 2. Página de inicio de la web de La Casa Encendida. Entrada a la web 16/05/2025. ....	30
Figura 3. Página de calendario de la web de La Casa Encendida. Entrada a la web 16/05/2025.....	31
Figura 4. Página de inicio de la web de Cultura de Benicassim. Entrada a la web 16/05/2025.....	34
Figura 5. Página de inicio de la web de La Casa de las Culturas del Mundo (HKW). Entrada a la web 15/06/2025.....	37
Figura 6. Gráfico de resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms. ....	41
Figura 7. Gráfico de los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.....	42
Figura 8. Gráfico de los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.....	42
Figura 9. User Persona usuaria adulta del centro. Elaboración propia. ....	50
Figura 10. User Persona de trabajador del centro. Elaboración propia. ....	51
Figura 11. User Persona estudiante usaria del centro. Elaboración propia. ....	51
Figura 12. Primeros bocetos realizados para el desarrollo del logotipo del Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón. Elaboración propia. ....	55
Figura 13. Logotipo desarrollado para el Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón. Elaboración propia.....	56
Figura 14. Paleta de colores para la identidad gráfica del Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón. Elaboración propia. ....	57
Figura 15. Guías de uso de colores. Elaboración propia.....	58
Figura 16. Tipografía elegida para el Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de odón. Fuente: Rethnk Sans - Google Fonts .....	59
Figura 17. Boceto de la página de inicio del prototipo. Fuente propia. ....	65
Figura 18. Diseño en baja definición (low-fi) de la pantalla de inicio en móvil y ordenador. ....	68
Figura 19. Boceto de pantalla de carrusel. Fuente propia. ....	70
Figura 20. Diseño en baja definición (low-fi) de la pantalla de “programación” en móvil y ordenador. ....	72
Figura 21. Diseño en baja definición (low-fi) de la pantalla de “actividades” en móvil y ordenador. ....	73
Figura 22. Diseño en baja definición (low-fi) de la pantalla de “evento” en móvil y ordenador. ....	74
Figura 23. Diseño en baja definición (low-fi) de la pantalla de “biblioteca” en móvil y ordenador. ....	75
Figura 24. Diseño en baja definición (low-fi) de la pantalla de “biblioteca” en ordenador. ....	76
Figura 25. Captura de pantalla de variables en el archivo de Figma para el presente proyecto. Elaboración propia.....	78
Figura 26. Botones diseñados en el sistema de diseño para el proyecto. Elaboración propia. ....	79

Figura 27. Mockup de la página de inicio del prototipo. Elaboración propia.....	80
Figura 28. Tarjeta de evento. Elaboración propia. ....	81
Figura 29. Primer diseño de elemento de calendario. Elaboración propia. ....	82
Figura 30. Segundo diseño de elemento de calendario. Elaboración propia. ..	83
Figura 31. Primera versión del calendario de la web. Elaboración propia. ....	84
Figura 32. Pantalla de programación para el 9 de junio. Elaboración propia. ..	84
Figura 33. Primer diseño del elemento del formulario. Elaboración propia. ....	85
Figura 34. Diseño definitivo del elemento del formulario. Elaboración propia. .	86
Figura 35. Diseño definitivo del elemento del formulario en el prototipado. Elaboración propia. ....	86
Figura 36. Pantalla de inicio en formato móvil. Elaboración propia. ....	88
Figura 37. Pantalla de El Coliseo en formato desktop y móvil. Elaboración propia. ....	90
Figura 38. Pantalla de La programación en formato desktop y móvil. Elaboración propia. ....	92
Figura 39. Pantalla de El Coliseo en formato móvil. Elaboración propia. ....	93
Figura 40. Pantalla de El evento en formato desktop. Elaboración propia. ....	94
Figura 41. Pantalla de El evento en formato móvil. Elaboración propia. ....	96
Figura 42. Pantalla de Actividades en formato desktop. Elaboración propia. ...	97
Figura 43. Pantalla de Actividades en formato móvil. Elaboración propia. ....	98
Figura 44. Pantalla de Actividades en formato. Elaboración propia. ....	99
Figura 45. Pantalla de La biblioteca en formato desktopl. Elaboración propia. .....	100

# Listado de tablas

Tabla 1. Principios de calidad del sitio web cultural. Fuente 2003-2004 Minerva Project mencionada por Fernández Hernández, 2019. .... 16

Tabla 2. "La diversidad como fuente de inspiración". Fuente Carreras Montoto & Revilla Muñoz, pg. 17, 2025. .... 20

## **1. Introducción**

La Cultura convive con la comunicación porque sin ella no lograría alcanzar su objetivo, el de llegar a la población de forma democrática, sin exclusiones ni barreras. Uno de los espacios físicos destinados a ello son los museos. En 2022, “la junta directiva del ICOM anunciaba primero y aprobaba después una nueva definición de museo” (Reyes Bellmunt vicepresidenta et al., 2022, p. 32). Pues se veían con la obligación de adaptarse a una perspectiva actualizada y con vistas al futuro. Caroline Baumann destacaba que, “hubo un tiempo en que los museos eran ceñudos templos de la cultura, lugares formales e imponentes cuya misión era salvaguardar los tesoros de la civilización. Los museos actuales son más abiertos y participativos. La gente viene a ellos a mirar, a aprender, a hacer cosas y a conversar” (Lupton, 2019). Manuel Fontán, director de museos y exposiciones, llegaba a la conclusión de que “si el relato del museo se ha renovado ha sido para adaptarse al presente y prepararse para el futuro. Y podemos muy bien suponer que el museo debe adecuarse a su tiempo, que debe ser un signo más de su tiempo” (Reyes Bellmunt vicepresidenta et al., 2022, p. 6).

¿De qué se trata esta definición, o relato, del que nos habla Fontán en el Acta del Tercer Encuentro de Museología de ICON? ¿Qué la hace tan actual y vanguardista? En Praga, el 24 de agosto de 2022, la Asamblea General Extraordinaria del ICOM ha aprobado la propuesta de la nueva definición de museo con un 92,41% (A favor: 487, en contra: 23, abstención: 17). Tras la adopción, la nueva definición de museo del ICOM es la siguiente: “Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos” (ASAMBLEA GENERAL EXTRAORDINARIA, 2022, p.12). Esta nueva definición sustituía la siguiente: “Un museo es una institución permanente sin fines de lucro al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público,

que adquiere, conserva, investiga, transmite y expone el patrimonio tangible e intangible de la humanidad y de su entorno para la educación, el estudio y el deleite.” (ASAMBLEA GENERAL EXTRAORDINARIA, 2022). En definitiva, la nueva definición nos muestra una perspectiva más amplia de lo que se puede contemplar, hacer y disfrutar en una institución como esta.

Como los museos, existen otros espacios físicos que tienen como objetivo ser un punto de encuentro para sus ciudadanos y ofrecer una variedad de servicios culturales. En Madrid destacamos el caso de La Casa Encendida, “Centro de cultura contemporánea de referencia, ofrece actividades en torno a las artes plásticas y visuales, escénicas, música, literatura y cine para fomentar la creación, difusión, comprensión y participación ciudadana en la cultura contemporánea.” Añaden en su página web que, “actúa además como plataforma de apoyo y difusión del trabajo de nuevos creadores a través de convocatorias abiertas para la producción.” (Encendida, s. f.). Este edificio “a lo largo de más de un siglo de vida ha albergado usos diversos, desde oficina del Monte de la Piedad y Caja de Ahorros de Madrid hasta archivos y almacén de empeños del mismo Monte de la piedad, hecho por el que durante muchos años fue conocido como Casa de Empeños.” (Encendida, s. f.).

La Casa Encendida, “que toma su nombre del poema-libro homónimo del escritor Luis Rosales” (Anexo 2) haciendo referencia a un lugar en el que siempre pasan cosas, “tiene como objetivo fundamental responder a los intereses y demandas de un público comprometido e interesado en las derivas de la actualidad, adaptándose a los cambios globales y anticipándose a las nuevas necesidades sociales y culturales” (Encendida, s. f.). Es interesante resaltar su perspectiva de sostenibilidad a través de “espacios de reflexión y debate sobre problemáticas sociales y medioambientales, con especial atención a los colectivos desfavorecidos y al tercer sector” (Encendida, s. f.). De forma que, “tiene como objetivo crear redes y contribuir a la articulación de un tejido social comprometido y responsable” (Encendida, s. f.). En definitiva, “La Casa Encendida es un centro con una amplia oferta formativa no reglada relacionada con la Cultura, la Solidaridad y el Medioambiente” (Encendida, s. f.). Con relación a la nueva definición de museo, podemos identificar La Casa Encendida como una referencia destacable para el presente proyecto.



Con la reformulación del concepto de museo podemos distinguir un creciente interés por parte de los expertos de otorgar a estos espacios culturales la potestad de ofrecer a la sociedad un servicio abierto, inclusivo, sostenible y participativo en el que se proporcionen experiencias pedagógicas y de disfrute. Estas son características que se tendrán en cuenta para la realización del presente proyecto.

En el ámbito de la cultura es imprescindible un servicio digital para favorecer la accesibilidad y participación ciudadana, asegurando un servicio cultural eficiente. Tanto es así que, “las Tecnologías de la Información y la Comunicación favorecen el desarrollo e implementación de nuevas propuestas, más dinámicas e interactivas, centradas en competencias y habilidades, que nos permiten asegurar un aprendizaje continuado a lo largo de la vida” (Castell Villanueva, 2019).

En los centros culturales, “la visita presencial al museo tiene un valor educativo indiscutible, es una característica intrínseca al espacio museístico ya que este se concibe para ser transitado. Sin embargo, las nuevas formas de promover la interacción educativa dirigida a distintos grupos poblacionales en los museos, va más allá de las visitas presenciales. Las páginas web de las instituciones, los espacios educativos digitales y abiertos que representan los sitios web del museo desempeñan un papel importante en el proceso educativo” (Carrera Rossi et al., 2024, p. 336). Es así por lo que surge la siguiente propuesta: el diseño de una página web para El Coliseo de La Cultura de Villaviciosa de Odón.

Como diseñadora, visualizo mi entorno analizando su capacidad de mejora y las necesidades presentes. En este caso observo y analizo el Coliseo de la Cultura del municipio madrileño de Villaviciosa De Odón. Este espacio comprende numerosas estancias; bibliotecas, sala de exposiciones, aulas-taller, “un teatro auditorio al que ha dado nombre la internacional mezzosoprano Teresa Berganza” (Coliseo de la Cultura - de Interés Cultural - Turismo de Villaviciosa de Odón, s. f.). Por este centro han pasado multitud de artistas muy reconocidos como “Los Niños Cantores de Viena, el Ballet Nacional de España o la propia Teresa Berganza, entre otros” (Coliseo de la Cultura - de Interés Cultural - Turismo de Villaviciosa de Odón, s. f.).

Se trata de un proyecto que, desde 1998 ha apostado por la cultura en este municipio. En cambio, no cuenta con ningún servicio digital donde poder conocer la programación que se ofrece. Esta programación la comunican a través de folletos y revistas impresas que todas las personas residentes del municipio reciben a través de medio postal. Esta impresión conlleva un elevado gasto económico e impacto medioambiental, lo que podría ser sustituido por una página web accesible y que reúna todas las necesidades que se requieran; desde dar a conocer los eventos que van a tener lugar en el centro hasta la posibilidad de coger entradas o reservar sitio en sus bibliotecas. Además, sería de gran interés dar la posibilidad de reservar aulas e incluso el auditorio para grupos de trabajo o artistas emergentes en el sector musical, teatral, cine, baile, entre muchos otros.

El Coliseo de La Cultura, Inicialmente, el Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón se construyó con el objetivo de ser un punto de encuentro para la población del municipio y cubrir sus necesidades. En cambio, el sector poblacional de entre 16 – 25 años, a pesar de ser usuarios de la biblioteca del centro, desconocen la oferta cultural que ofrece el espacio debido a su falta de posicionamiento en los medios digitales; este es un factor imprescindible que deben cumplir los espacios culturales hoy en día. Además, conlleva una sensación generalizada de falta de actualización y, por lo tanto, falta de participación juvenil en el centro. Sin embargo, hay un sector de la población que no se ve representada en este proyecto; sea por la baja presencia del Coliseo en los medios digitales o bien una programación dirigida a un sector más adulto.

Es un proyecto que tienen como requisito el de actualizarse y ofrecer un servicio completo. Es imprescindible adaptarse a los nuevos tiempos y traspasar las paredes físicas para encontrarse en los entornos digitales y así, "poder llegar a una sociedad cada vez más abierta, más participativa y global" (Fernández-Hernández et al., 2021). Al contar con un servicio digital, los espacios culturales y museísticos deben tener en cuenta que "la comunicación institucional es de vital importancia, ya que favorece las relaciones con los visitantes". Por lo que un servicio digital "va a suponer una gestión continua y coherente de la comunicación con el objetivo de mejorar su reputación y gestionar las relaciones con sus públicos" (Christensen, FuatFirat y Cornelissen, 2009 mencionados por

(Fernández-Hernández et al., 2021). En el caso del Coliseo de la Cultura, los usuarios sentirán que su municipio promueve servicios de cultura de su interés y pone facilidades centrándose en sus necesidades. Los usuarios recibirán información relevante y actualizada sobre los eventos culturales, lo que transmitirá mayor sensación de organización y cercanía. Del mismo modo que, el Coliseo de la Cultura se beneficiará de obtener mayor participación y reducción de tiempo en la gestión de entradas y reservas.

## 2. Objetivos

- Objetivo general: Crear un servicio digital de comunicación para la ciudadanía acerca de los servicios culturales del centro cultural del Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón (Madrid).
- Objetivos específicos
  - Analizar la utilidad de los servicios web /digitales en el ámbito de la cultura.
  - Estudiar prácticas existentes de entornos digitales dirigidos a espacios de cultura.
  - Analizar el diseño de información, interfaz y resultados de casos existentes.
  - Empatizar con el usuario objetivo de la web del Coliseo de La Cultura.
  - Reconocer las necesidades del público objetivo.
  - Conocer y diseñar con respecto a una buena experiencia de usuario, accesible e inclusivo. (ODS nº4, 5)
  - Asegurar un diseño eficiente que utilice servicios energéticos sostenibles. (ODS nº7, 12)
  - Realizar un diseño que cumpla con los estándares de gasto energético y contaminación medioambiental. (ODS nº7)
  - Realizar un diseño de página web que confirme los principios de calidad de Minerva Project (2003-2004) (Anexo 4)
  - Diseñar un servicio web acorde al manifiesto de webs sostenibles (Anexo 1) (ODS nº7, 9, 12)
  - Proponer servicios de comunicación a la ciudadanía que reduzcan el consumo de impresión sobre papel y comunicación a través de mensajería tangible de programaciones y servicios culturales. (ODS nº12, 13, 15)

### **3. Estado del Arte**

#### **Adaptación de los espacios culturales a la actualidad.**

“Atrapado entre un pasado ilegítimo y un futuro incierto, el presente del museo ha devenido una especie de pasillo estrecho en el que nos sentimos tan incómodos” (Reyes Bellmunt vicepresidenta et al., 2022)

El Museo, como espacio de cultura, se reforma y encuentra una definición que los expertos catalogan como “tan general, tan perfectamente razonable y tan exquisitamente bienintencionada que solo puede suscitar adhesiones. Es como una gran fachada blanca, recién enlucida, que sugiere detrás una casa en perfecto orden de revista.” (Reyes Bellmunt vicepresidenta et al., 2022, pg. 32). Lo que denota la capacidad de este espacio para moldearse y adelantarse a los tiempos, buscar respuestas a las necesidades y preguntas del presente. Así nos lo afirma Manuel Fontán Del Junco, director de Museos y Exposiciones de la Fundación Juan March y director del Museo de Arte Abstracto Español, “si el relato del museo se ha renovado ha sido para adaptarse al presente y prepararse para el futuro. Y podemos muy bien suponer que el museo debe adecuarse a su tiempo, que debe ser un signo más de su tiempo.” (Reyes Bellmunt vicepresidenta et al., 2022, pg.32)

Manuel Fontán Del Junco destaca que “el caso es que un día el museo se acostó pensando que era una gran institución presidida por la idea moderna y occidental de la universalidad del saber y el progreso moral, y se despertó para descubrir que en realidad era casi literalmente lo que hasta hace poco se llamaba un ultramarino, un almacén de coloniales” (Reyes Bellmunt vicepresidenta et al., 2022, pg. 33). En consecuencia, la gran pregunta que se hacen los museos, las salas de exposiciones y los espacios de cultura en general es, ¿cómo me adapto a mi tiempo?, un tiempo ambiguo, incierto y cambiante o, lo que denominan, VUCA. El término VUCA recoge cuatro desafíos a los que se enfrentan algunos sectores especialmente relacionados con la situación socioeconómica actual. VUCA define la actualidad como (V) de volátil, puesto que hoy en día es difícil actuar como se ha hecho en circunstancias anteriores ya que vivimos un entorno muy distinto al vivido con anterioridad. Aura Codreanu, explica que, “dada la

incapacidad de leer el presente a través de la lente del pasado, resulta evidente que la previsibilidad del futuro es más que incierta, lo que dificulta enormemente la previsión y dificulta la toma de decisiones.” (Codreanu, 2017). (I) de Incertidumbre, las preferencias de los consumidores permanecen envueltas en ambigüedad, lo que hace problemática la planificación a largo plazo y estimula un cambio hacia procesos de planificación más flexibles y adaptativos. La (C) de Complejidad hace referencia a la red intrincada de relaciones que las organizaciones deben gestionar, mientras que la (A) de Ambigüedad se manifiesta en las múltiples y, a menudo, contradictorias interpretaciones de las tendencias del mercado, los avances tecnológicos y las preferencias de los consumidores. (*Leading Effectively in a VUCA Environment: A Is for Ambiguity*, n.d.). Los entornos VUCA nos demuestran que nos encontramos en un marco complicado para la adaptación y el posicionamiento pero que, al mismo tiempo, nos presenta retos en los que la cultura debe situarse en una buena posición para así, ofrecer espacios de referencia.

Esta incertidumbre y ambigüedad pone en riesgo la confianza que los consumidores y usuarios depositan en las instituciones. Es decir, en la Era de la información en la que nos encontramos, nos enriquecemos de multitud de recursos, lo que conlleva una costosa demostración para las instituciones de credibilidad. Susana Funes destaca que actualmente, “cuando museos, teatros, orquestas y demás organismos del arte y la cultura están buscando cómo mantenerse relevantes en un mundo saturado de mensajes y opciones, las nuevas tecnologías resultan definitorias para responder efectivamente a una sociedad que exige instituciones cada vez más abiertas, inclusivas y participativas.” (n.d.) Los usuarios reclaman instituciones sólidas y contemporáneas a su tiempo. Lugares tangibles a los que poder aferrarse y que respondan a los intereses actuales.

Como respuesta a la creciente demanda de adaptación es imprescindible la presencia de las instituciones culturales en los medios digitales donde la accesibilidad y la democratización de la cultura son ejes centrales. Si tenemos en cuenta que, “en el actual mundo hiperconectado, con un 93,5% de la población europea en línea, las tecnologías digitales resaltan como los mecanismos más eficaces para alcanzar y vincularnos, no sólo con los públicos

tradicionales de las instituciones culturales, sino especialmente con las anheladas nuevas audiencias, hoy vitales para garantizar la vigencia y sostenibilidad de estas organizaciones.”(Transformación Digital Del Sector Cultural, La Clave Para Nuevos Públicos, n.d.). Esta “transformación digital trata de un cambio de paradigma, de la real asimilación de los valores que impulsó la propia cultura digital, como la cooperación, la cocreación, la democratización de la información y el quiebre de jerarquías, para colocar al público en el centro de toda estrategia y acción.” (Transformación Digital Del Sector Cultural, La Clave Para Nuevos Públicos, n.d.).

## **Las posibilidades de Internet para los espacios culturales**

A mediados de la década de 1990, las primeras páginas web de los espacios museísticos sufrían una compleja sensación de inutilidad, ya que “resultaba difícil de calibrar (el valor de las páginas webs) para unas instituciones históricamente circunscritas a un espacio físico y poco proclives a incorporar propuestas tecnológicas” (Del Río Castro, 2012). En cambio, José Nicolás Del Río Castro, Doctor/a por la Universidad de Santiago de Compostela con la tesis Museos de arte contemporáneo (2020), asegura que “la utilidad de Internet para los museos se encuentra ampliamente reconocida. Las entidades museísticas ya no cuestionan la necesidad de una presencia en la Red, sino su efectividad para ayudar a cumplir objetivos institucionales” y aclara que “la presencia online de los museos de arte supone numerosas implicaciones que repercuten tanto en la naturaleza de la entidad como en la de sus fondos artísticos.”(Del Río Castro, 2012).

La transformación digital supone grandes retos para muchas instituciones, pero también ofrece muchas oportunidades. Un espacio digital como una página web para una institución cultural como es el caso del presente proyecto: El Coliseo de la Cultura del municipio madrileño de Villaviciosa de Odón enriquece a este de las siguientes medidas (basado en anexo 3):

1. Mayor visibilidad del espacio físico
2. Alcanzar audiencias más amplias
3. Eliminar barreras de accesibilidad
4. Facilitar el acceso a información y piezas exclusivas

5. Promover labores educativas
6. Visibilizar la marca, los valores y objetivos de la institución
7. Promover un ocio local
8. Generar un vínculo cercano entre el centro y los visitantes
9. Generar recursos económicos (a través de venta de entradas, promotores, colaboradores, etc.)
10. Promover el turismo cultural

Además, aunque es indudable la utilidad de la presencia de los museos en internet, es importante valorar su efectividad para cumplir los objetivos institucionales. “El potencial de las tecnologías de la información para los museos es inagotable y supone una nueva vía de trabajo muy fecunda y que puede aportar grandes resultados a la institución. En consecuencia, se presentan toda una serie de nuevas tareas, estrategias y competencias para el gestor cultural en los nuevos medios.” (Forteza Oliver, 2012, pg.34). Minerva Project (2003 – 2004) propone los siguientes principios de calidad para asegurar la utilidad de estos sitios web.



Ser transparente, transmitiendo la identidad y objetivo del sitio web, así como la de la organización responsable de la misma.
Seleccionar, digitalizar, crear, presentar y validar sus contenidos para convertirse en un sitio web útil para los usuarios.
Adoptar mecanismos que garanticen la calidad del servicio y que aseguren el mantenimiento y actualización adecuados del sitio web.
Ser accesible para todo tipo de usuarios, sin tener en cuenta la tecnología que utilicen o las discapacidades que puedan tener, incluyendo elementos interactivos de navegación y contenidos.
Estar pensado para el usuario considerando sus necesidades y opiniones para asegurar el interés y la facilidad de uso del sitio web.
Ser dialogante, permitiendo a los usuarios contactar al web y recibir una respuesta adecuada. Cuando se considere pertinente, fomentar el diálogo e intercambio de información con y entre los usuarios.
Ser consciente de la importancia del multilingüismo aportando un nivel mínimo de acceso en más de un idioma.
Asumir la importancia de la interoperabilidad entre las redes culturales para facilitar a los usuarios la localización de forma fácil tanto de contenidos como de servicios que respondan a sus necesidades.
Respetar las cuestiones legales tales como los derechos de propiedad intelectual y la privacidad, mencionando claramente los términos y condiciones de uso del sitio web y sus contenidos.
Adoptar estrategias y estándares para la preservación del sitio web y su contenido a largo plazo.

*Tabla 1. Principios de calidad del sitio web cultural. Fuente 2003-2004 Minerva Project mencionada por Fernández Hernández, 2019.*

En conclusión, “las nuevas tecnologías resultan definitorias para responder efectivamente a una sociedad que exige instituciones cada vez más abiertas, inclusivas y participativas.” (Transformación Digital Del Sector Cultural, La Clave Para Nuevos Públicos, n.d.). Estos principios nos servirán más adelante para asegurar una buena calidad de nuestro producto digital.

## **La experiencia de usuario. Accesibilidad y usabilidad.**

Para que se cumplan los demás derechos se debe cumplir el derecho de accesibilidad universal. La discapacidad es diversa y hay que dar respuesta individualizada a cada una de ellas” (Pilar Villarino Villarino, Accessible EU, 14 mayo 2025)

Es importante destacar otro factor para tener en cuenta al realizar el diseño de una página web, la experiencia de usuario. La experiencia de usuario o User Experience (UX) en los productos digitales “trata de crear productos que sean fáciles de usar para el mayor número de personas posible, que permitan cumplir los objetivos de quien los usa al mismo tiempo que cumple los objetivos de negocio” (Rebate, 2025). En la ponencia de Accesibilidad digital sin alma. ¿Para quién estamos diseñando? (2025) organizada por Fundación ONCE, Jorge Rebate Serrano, UX Lead en Fundación ONCE, hacía hincapié, entre otras muchas cosas, de las exigencias gubernamentales relacionadas con este ámbito.

La Ley Europea de Accesibilidad (EAA) que entra en vigor el 28 de junio de este mismo año (2025), tiene como objetivo “garantizar que todas las personas, sin importar su condición, puedan acceder a diversas plataformas digitales como sitios web y aplicaciones móviles de manera efectiva y sin obstáculos.”(*La Ley Europea de Accesibilidad: Un Marco Inclusivo | Tech4access*, n.d.). Esta Ley reúne los requisitos de accesibilidad para una variedad de productos y servicios. Aquellos los bienes y servicios nuevos de titularidad pública deben cumplirlos antes del 28 de junio de este año.

La EAA “establece un conjunto de requisitos que deben seguir los proveedores de productos y servicios digitales para garantizar su accesibilidad” (*La Ley Europea de Accesibilidad: Un Marco Inclusivo | Tech4access*, n.d.). Estos son algunos de ellos:

- Proveer información clara y accesible sobre el funcionamiento y la accesibilidad del servicio.

- Ofrecer información a través de múltiples canales sensoriales para asegurar su comprensión.
- Presentar la información de manera sencilla y perceptible.
- Adaptar el contenido en formatos textuales alternativos.
- Utilizar tamaños y tipos de letra adecuados, así como contraste suficiente para mejorar la legibilidad.
- Proporcionar presentaciones alternativas del contenido cuando sea necesario.
- Hay que asegurar que la información electrónica sea manejable, comprensible y robusta.
- Garantizar la accesibilidad de sitios web, aplicaciones y servicios móviles.
- Ofrecer información sobre accesibilidad y compatibilidad con tecnologías de apoyo en servicios de soporte.
- Incluir navegación mediante teclado
- Ofrecer buenos contrastes de colores o una sencilla interactividad con todos los elementos de la web.

Todas estas medidas esenciales para una experiencia usable y accesible mejorarían la experiencia no sólo de los usuarios con discapacidad sino también aquellas “personas que sufren limitaciones funcionales, como por ejemplo las personas mayores, las mujeres embarazadas o las personas que viajan con equipaje, también se beneficiarían de la presente Directiva. El concepto de «personas con limitaciones funcionales», tal como se menciona en la presente Directiva, engloba a personas que tienen alguna deficiencia física, mental, intelectual o sensorial, alguna deficiencia relacionada con la edad o con otras causas vinculadas al funcionamiento del cuerpo humano, permanente o temporal, que, al interactuar con diversas barreras, limitan su acceso a productos y servicios, dando lugar a una situación que exige una adaptación de tales productos y servicios a sus necesidades particulares”. (DIRECTIVA (UE) 2019/882 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, 2019).

Como mencionan Revilla y Carreras en Web Accessibility WCAG 2.2 made easy, “Las limitaciones que afectan a las personas con discapacidad de forma permanente pueden afectar a otras temporalmente, o pueden experimentar

limitaciones debido a su situación en un momento determinado” (Carreras Montoto & Revilla Muñoz, 2025). En la tabla podemos contemplar algunas soluciones para limitaciones tanto permanentes como temporales o situacionales. Si contemplamos la accesibilidad desde perfiles con diferentes discapacidades encontramos soluciones que mejoran la vida a un mayor número de personas, “la discapacidad es una oportunidad para explorar cómo la tecnología crea situaciones limitantes y, al mismo tiempo, puede resolverlas. Las soluciones a las que tienen derecho las personas con discapacidad (permanentes o temporales) son las mismas que resuelven el problema situacional de muchas personas sin discapacidad. Sin embargo, el primer argumento debería ser más que suficiente para considerar la accesibilidad web.” (Carreras Montoto & Revilla Muñoz, 2025).

Table 1 Diversity as a source of inspiration

Limitation	Permanent	Temporary	Situational	Solution
No vision	Blindness	Cataracts	Not looking at the screen, like when driving a car	Facilitate voice interaction
Low vision	Myopia Magna	Conjunctivitis	Legal information in fine print	Allow screen zooming
Difficulty distinguishing colors	Color blindness	Glare from strong lights	Darkened screen due to low mobile phone battery	Sufficient contrast
Hearing loss	Deafness	Not understanding the language well	A noisy environment or a silent one, such as a library	Subtitling a video
Low mobility	Spasticity, loss of an arm, Parkinson's, osteoarthritis	Sprain, tendonitis, carpal tunnel syndrome	Using your mobile phone with one hand while the other is holding onto the bus	Interaction points of sufficient size
Difficulty fixing and maintaining attention and concentration	Autism, or attention deficit hyperactivity disorder	State of anxiety	Do another activity, such as looking at your phone when babysitting	Easy organization of content
Reading comprehension	Dyslexia, intellectual disability, deafness from birth	Low educational level, low language proficiency	A complex setting, like a bustling street	Simplicity of the texts

Tabla 2. "La diversidad como fuente de inspiración". Fuente Carreras Montoto & Revilla Muñoz, pg. 17, 2025.

Fuente: (Carreras Montoto & Revilla Muñoz, pg. 17, 2025).

Para lograr la efectividad de los productos Carreras y Revilla, destacan que es imprescindible que "la organización debe ser consciente de las situaciones que activan y desactivan sus productos digitales. Primero, se recomienda una evaluación de madurez para establecer el punto de partida. Después, involucrar al resto de los equipos mediante demostraciones, capacitación o experimentando directamente." Y añaden que, "nada tendrá mayor impacto que observar a usuarios reales con discapacidad usando su sitio web, o no pudiendo

usarlo. Si es posible, se debe incorporar a personas con discapacidad al equipo y a las sesiones de pruebas de usuario” (Carreras Montoto & Revilla Muñoz, 2025, p. 30).

En definitiva, garantizar una buena experiencia de usuario, accesible y usable, define servicios más inclusivos e igualitarios, “no solo representa una obligación legal, sino también un compromiso ético con la igualdad de oportunidades y la equidad. Su implementación refleja la dedicación de la sociedad europea a construir un entorno digital más inclusivo.”(*La Ley Europea de Accesibilidad: Un Marco Inclusivo* | Tech4access, n.d.). La accesibilidad web también “mejora los índices de satisfacción y la experiencia de usuario para todos. Elementos como la navegación intuitiva, el contenido organizado y las fuentes fáciles de leer mejoran la experiencia de todos los usuarios”(Carreras Montoto & Revilla Muñoz, 2025, p. 26).

“La accesibilidad es más que un simple requisito; es la oportunidad de generar un producto de calidad que facilite la vida a todos sus usuarios: un problema de accesibilidad no solo supone un obstáculo para un usuario con discapacidad, sino también una molestia para muchas otras personas. Con la Accesibilidad Web, garantizamos que todas las personas ejerzan su derecho a la autonomía en internet, es decir, a poder acceder a contenidos y funcionalidades independientemente de su diversidad funcional (sensorial, motora, intelectual o mental) o del contexto de uso (por ejemplo, condiciones tecnológicas o ambientales)” (Carreras Montoto & Revilla Muñoz, pg. 18, 2025)

## **4. Metodología**

La realización de este proyecto tomará como marco metodológico el Design Thinking. Esta metodología “es una disciplina que utiliza la sensibilidad y los métodos del diseñador para conectar las necesidades de las personas con lo tecnológicamente factible y lo que una estrategia empresarial viable puede convertir en valor para el cliente y oportunidad de mercado”(Brown, 2008, pg.02).

La metodología surgió por primera vez en 1969, el término lo acuñó Herbert Simon (Premio Nobel de Economía). Herbert escribió un libro que se llama La ciencia de lo artificial. I(...) en el año 2008, el profesor de la universidad de Stanford, Tim Brown, escribió sobre esta metodología iniciada por Herbert Simons. En este artículo Brown destacaba que “Los proyectos de diseño deben pasar, en última instancia, por tres espacios (véase la ilustración “Inspiración, Ideación, Implementación”). Los llamamos “inspiración”, para las circunstancias (ya sean un problema, una oportunidad o ambas) que motivan la búsqueda de soluciones; “ideación”, para el proceso de generar, desarrollar y probar ideas que puedan conducir a soluciones; e “implementación”, para trazar una ruta de comercialización. Los proyectos pasarán por estos espacios, en particular los dos primeros, más de una vez a medida que se perfeccionan las ideas y se toman nuevas direcciones.” (Brown, 2008, pg.04).

La metodología Design Thinking se compone de cinco fases, que son “metafóricamente como un sistema de espacios, en lugar de una serie predefinida de pasos ordenados. Los espacios delimitan diferentes tipos de actividades relacionadas que, en conjunto, conforman el continuo de la innovación”(Brown, 2008, pg.04): Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y finalmente, Validar. En el caso concreto de este proyecto desarrollaremos cada paso de la siguiente manera:

FASE 1: Empatizar: Para la fase de empatizar, conoceremos en profundidad el Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón, nuestro caso de estudio. Reconoceremos las exigencias de accesibilidad requeridas en plataformas parecidas y su aplicación en instituciones culturales. Analizaremos la competencia desde la perspectiva de experiencia de

usuario en las plataformas digitales de La Casa Encendida y El Matadero (Madrid) y otros proyectos referentes en el sector. Profundizaremos en el análisis de los usuarios realizando una entrevista cualitativa y encuestas de carácter cuantitativo, para así pasar a la siguiente fase.

FASE 2: Definir: A continuación, realizaremos la definición de un o unos Usuario Persona e inventario de todo el contenido del sitio web, esto permitirá sintetizar y definir todos los datos recogidos en la fase inicial. Además, identificaremos las oportunidades para el caso del Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón.

FASE 3: Idear: a partir de los análisis realizados, una propuesta de diseño web.

FASE 4: Prototipar: realizaremos un prototipo a través de la plataforma de Figma, la herramienta más adecuada hoy en día y más utilizada por diseñadores para poder ofrecer una vista final, una interacción con las llamadas a la acción, denominados Call to Action (CTA) y un archivo de código para desarrolladores.

FASE 5: Validar: A través de pruebas y testeos podremos analizar posibles mejoras para lograr una buena experiencia de usuario. Por lo tanto, es posible que el proyecto requiera retomar fases anteriores para encontrar elementos a mejorar (empatizar), identificar posibilidades más adaptadas (definir), idear, prototipar y, de nuevo, validar. Así, mantenemos una evaluación continuada y, por lo tanto, una mejora constante.

De esta forma, la metodología escogida nos guiará desde una perspectiva más general y amplia del tema a tratar hasta un resultado coherente que se mantendrá en evolución y adaptación constante para asegurar el cumplimiento de las necesidades de los usuarios y las exigencias de la sociedad y la cultura.

Las herramientas que se utilizarán para el desarrollo de este proyecto consisten, en su mayoría, en Figma, Word, Excel, Google Forms y Trello. Figma es una herramienta de diseño gráfico y creación de prototipos que destaca por ser intuitiva y referente en el diseño de interfaces de usuario (UI) y de la experiencia de usuario (UX) de aplicaciones y sitios web, por lo que es idónea para el



proyecto. Por otro lado, herramientas como Google Forms nos permiten realizar una evaluación exhaustiva de los datos recopilados de la encuesta y muy práctica para cualquier usuario que tenga acceso a internet. Word y Excel, herramientas de Microsoft, nos facilitan la recopilación escrita y el proceso de trabajo del proyecto. Para la organización y gestión del proyecto también se utilizarán herramientas como Trello. También se tendrán en cuenta herramientas analógicas en las que se realizarán bocetos para organizar ideas y como base para desarrollar un diseño más avanzado.

## 5. DESARROLLO

### FASE 1: EMPATIZAR

En primer lugar, en la fase de “empatizar”, se tratarán las siguientes cuestiones; conocer en profundidad el funcionamiento del Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón, identificar sus necesidades y oportunidades digitales y analizaremos las plataformas digitales de La Casa Encendida y El Matadero (Madrid) y otros proyectos referentes en el sector.

#### **Análisis del Coliseo de la Cultura**

El Coliseo de la Cultura es centro cultural ligado al Ayuntamiento de Villaviciosa de Odón, que ofrece un servicio público de divulgación cultural y punto de encuentro para la población villadonense. Destacado por su diseño arquitectónico y su ubicación céntrica en el municipio de Villaviciosa de Odón.

Villaviciosa de Odón es un municipio y ciudad situado en el suroeste de la capital de Madrid. Su población es de 29.273 habitantes según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) de 2024.

Se podría identificar como una ciudad universitaria por la ubicación de uno de los campus la Universidad Europea de Madrid. Esta universidad atrae a jóvenes de todo el mundo, por lo que no es extraño escuchar en sus calles a personas hablar italiano, francés, portugués y otras nacionalidades europeas y latinoamericanas, por lo que puede identificarse como un lugar multicultural y supone una oportunidad para el centro cultural. A pesar de ello no es reconocido así. Según una encuesta que realizó el alumno Jesús dos Reis de la Universidad Europea de Madrid, en el que preguntaba “Si escuchas Villaviciosa de Odón, ¿en qué piensas?”. La encuesta se realizó a través de la plataforma de *subreddit* de Madrid en Reddit, el foro más grande de internet, con la que obtuvieron la participación de 206 personas. Estos fueron los resultados obtenidos; “el 61% de los encuestados asociaba Villaviciosa con un pueblo habitado principalmente por personas mayores o retiradas. Otro 26% de los participantes confesó no conocer nada de Villaviciosa de Odón. Por último, solo el 13% restante relacionó

Villaviciosa de Odón con ser una ciudad universitaria o hizo referencia a la presencia de la universidad en la zona.” (J. dos Reis Mendez, 2023).

A través del estudio del Coliseo de la Cultura la primera fuente de información que encontramos es la página web del Ayuntamiento de Villaviciosa de Odón. En esta página, se comienza describiendo al centro como “un edificio de líneas rotundas con una clara expresión de su carácter de edificio público. Las fachadas exteriores están realizadas en ladrillo rojo de Alcalá prensado, sin juntas visibles, que originan una superficie pulida y brillante” (*Coliseo de la Cultura - Ayuntamiento de Villaviciosa de Odón*, n.d.). A pesar de ser un edificio llamativo lo que más destacable es, sin duda, su intención divulgativa de cultura para todos los sectores de la población. Este detalle nos muestra la carencia de comunicación y demostración de sus servicios y su labor en el municipio.



*Nota: Imagen del exterior del edificio del Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón. Fuente: Una ventana desde Madrid.*

La gestión del centro se realiza desde la concejalía de Cultura y presentan los siguientes objetivos: “proporcionar el espacio y las condiciones necesarias al desarrollo cultural de la población, ser lugar de encuentro, información y

participación, atender eficientemente la demanda de los ciudadanos con servicios culturales adecuados y una programación de calidad adaptada a todas las edades, según sus necesidades y expectativas y ser el punto de referencia de la actividad cultural de Villaviciosa de Odón y foco integrador de iniciativas públicas y privadas en el campo de la Cultura” (*Coliseo de la Cultura - Ayuntamiento de Villaviciosa de Odón*, n.d.). Objetivos que tenemos en cuenta en el presente proyecto para garantizar un servicio coherente y ligado a su propósito.

En el centro cultural se ofrecen servicios en torno a la cultural principalmente española. Su programación es muy variada; se realizan eventos anuales de teatro, música y danza. En la gran mayoría de ellos se traen artistas muy reconocidos y paralelamente, se ofrece el espacio para proyectos del municipio como el Certamen de teatro Tony Leblanc, en el que participan grupos de teatro del municipio y la población puede asistir y votar a la obra ganadora.

## **Análisis del sector**

Eve, empresa de diseño museístico, publica en 2022 una Guía Básica para la Creación de web del Museo Local. Aunque nuestro caso no se trata de un museo, algunos de sus consejos nos serán muy útiles en el desarrollo del proyecto ya que tienen objetivos y públicos muy similares.

Eve destaca que debe de tener una estructura muy clara para el usuario, con capítulos y subcapítulos, esta jerarquía y estructuración es clave para que los lectores de pantalla reconozcan el texto y el orden de lectura.

Añade que, las imágenes, planos, fotografías o cualquier archivo de contenido gráfico debe tener una resolución baja, “de unos 75K a 150K, para poder abrirse fácilmente en la pantalla de usuario” (Guía Básica Para La Creación de Web Para Museo Local - EVE Museos + Innovación, n.d.).

## **La Casa Encendida**

La Casa Encendida, como mencionamos con anterioridad, centro de cultura contemporánea en la capital de Madrid que realiza encuentros y actividades culturales, se trata de nuestra primera referencia.

A través de una búsqueda sencilla en cualquier navegador encontraremos su página de inicio que, de un vistazo, identifica claramente la personalidad y el contenido de sus exposiciones. Se trata de un espacio cultural contemporáneo, espontáneo y vanguardista que tiene como objetivo ser punto de encuentro para proyectos y artistas del momento.

Una imagen que ocupa la mitad izquierda de la pantalla nos anuncia la exposición actual del centro con el título y las fechas. En la mitad derecha encontramos el menú navegable con 3 apartados principales (destacados en negrita) y 6 más secundarios, pero todos en el mismo nivel de información. En el panel superior, en el centro nos muestra el logotipo de la marca, que nos ubica en la página de inicio, pero, ocupa gran parte de la pantalla, lo que puede parecer excesivo. Encontramos un botón de “hamburguesa”, una lupa y un calendario. A la derecha, nos dirige al inicio de sesión.

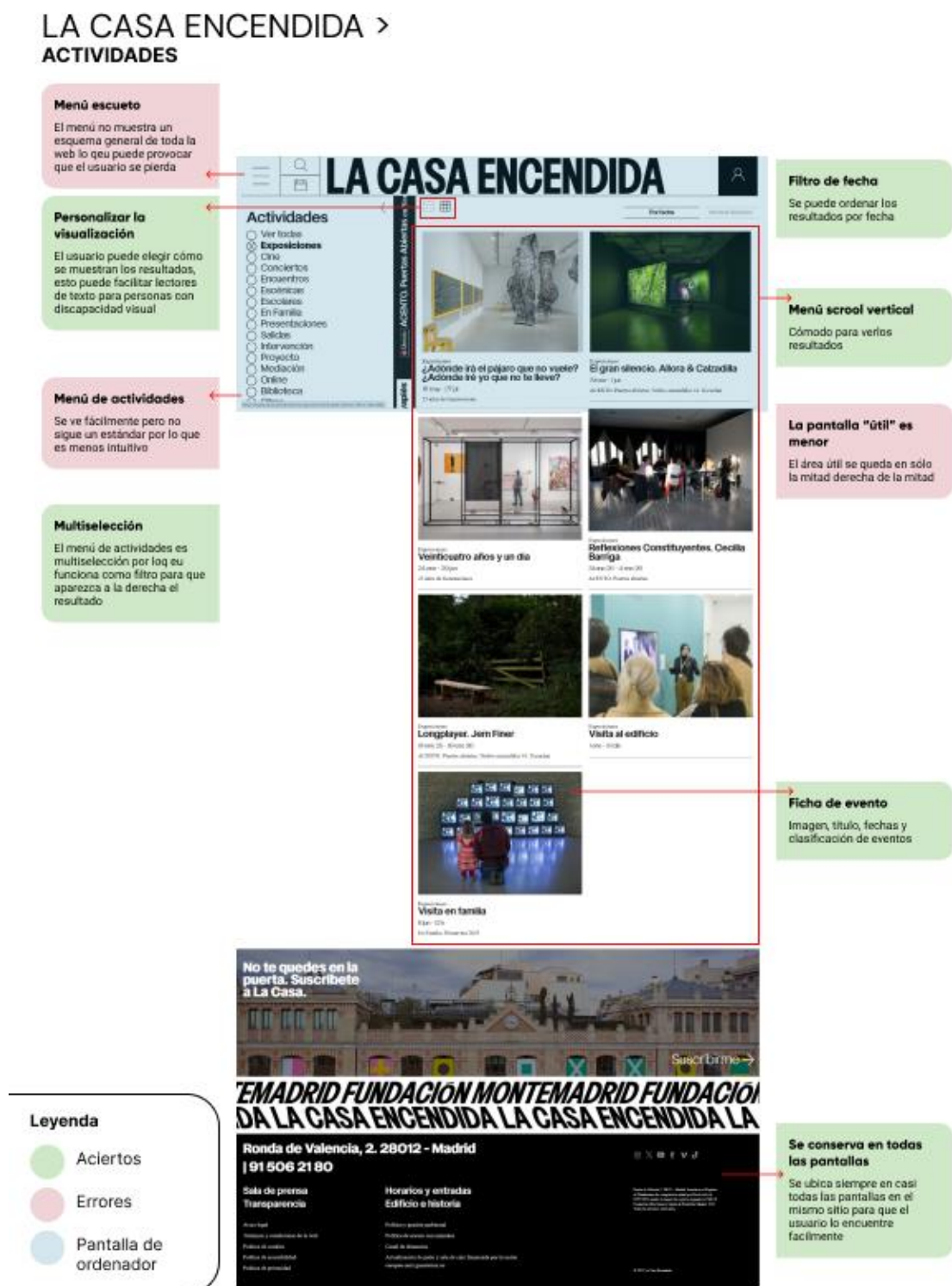


Figura 1. Página de inicio de la web de La Casa Encendida. Entrada a la web 16/05/2025.



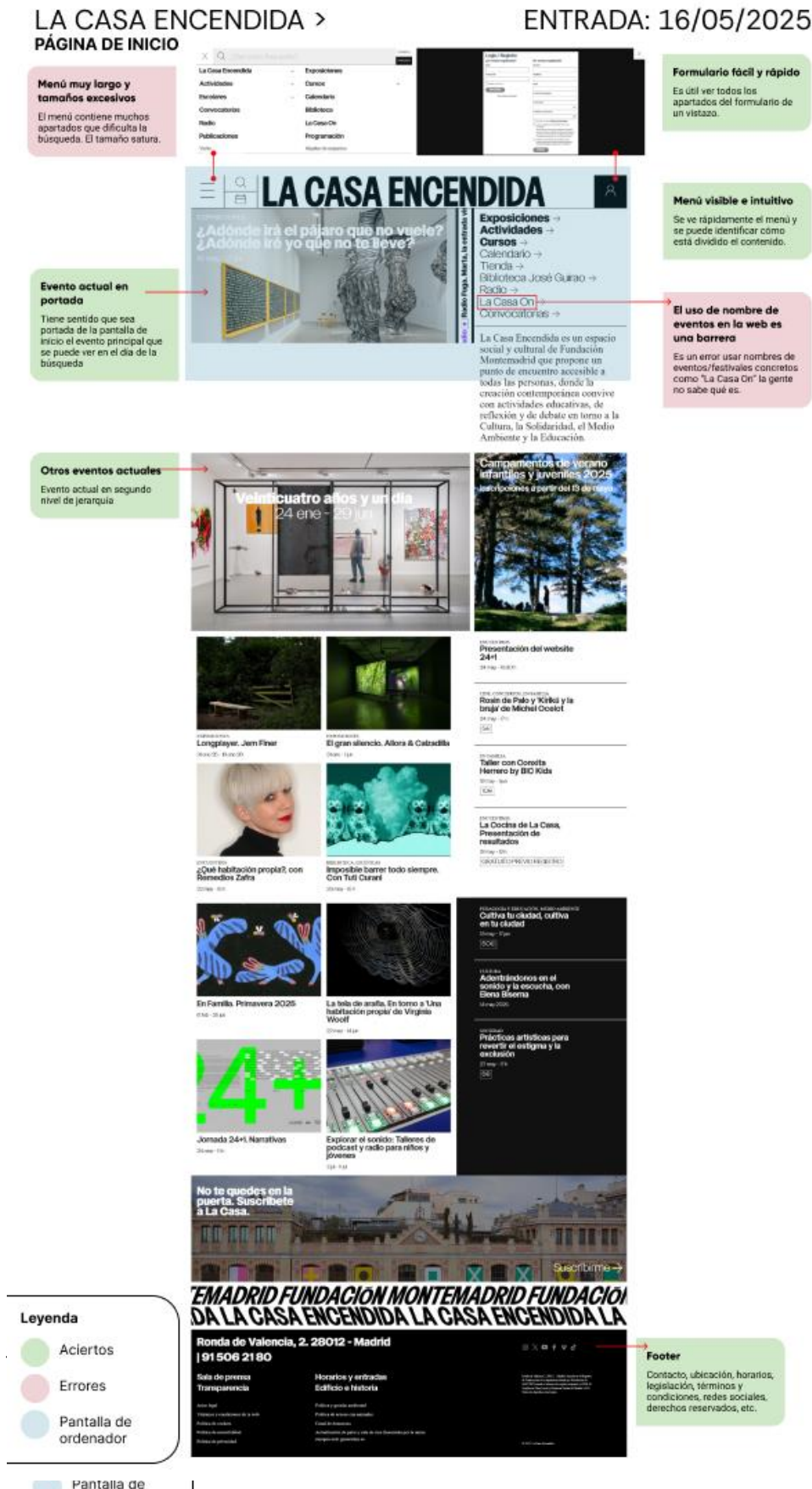


Figura 2. Página de inicio de la web de La Casa Encendida. Entrada a la web 16/05/2025.

## LA CASA ENCENDIDA > CALENDARIO



## LA CASA ENCENDIDA > MENÚ GENERAL

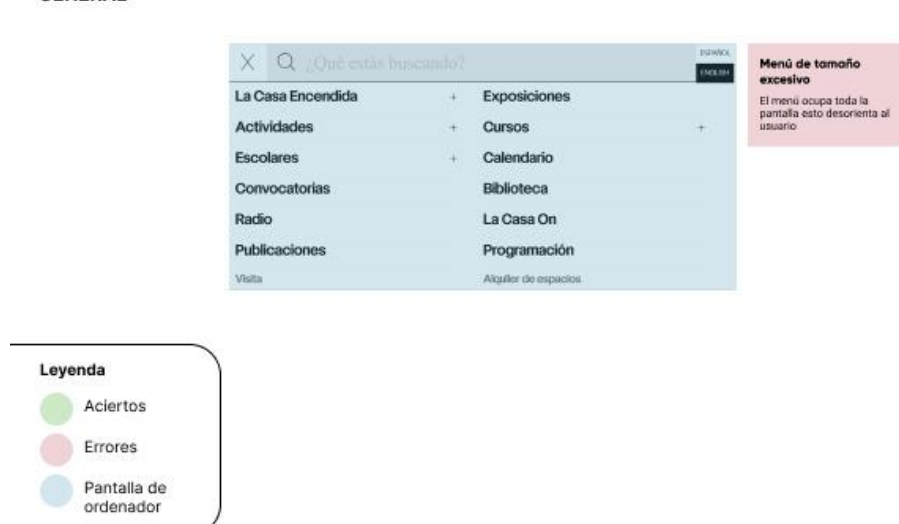


Figura 3. Página de calendario de la web de La Casa Encendida. Entrada a la web 16/05/2025



## **Cultura Benicàssim**

El departamento de Cultura de la ciudad valenciana de Benicàssim tiene una página web muy completa con todos los servicios culturales disponibles en la ciudad. Artes plásticas, escénicas, música, cine, biblioteca, e información útil para el usuario, son las secciones que componen el menú del sitio web.

Elegimos esta plataforma como referente por su semejanza al presente proyecto, ya que el conjunto de sus servicios es muy similar al que ofrece el Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón.

Esta plataforma, aunque puede verse con mayor carencia estética y cuidado en el diseño, nos muestra buenas prácticas que podemos tener en cuenta en el desarrollo web. En primer lugar, un menú sencillo, con sólo seis secciones en el que a simple vista el usuario puede comprender el conjunto de la web y los servicios que se ofrecen.

Un carrusel de carteles de los próximos eventos nos da la bienvenida al espacio digital. A continuación, dividido por secciones según la tipología del evento o taller nos muestra las actividades disponibles en artes plásticas, escénicas y cine. El apartado de cine, dividido en tres columnas, incluye un calendario en el que se muestra la película que se proyecta cada día de la semana. A través de un código de color se interpreta que todos los días del mes de junio hay mínimo una película al día. Al clicar en alguno de esos días se traslada a usuario a una nueva pantalla con el siguiente título; “Eventos programados para el: sábado 14 junio del 2025” y un listado con todos los eventos del día. Como podemos ver a palabra “sábado” no contiene todas las letras, esto puede darse porque la tipografía elegida no dispone de la posibilidad de tildes, lo que provoca un grave error que convierte el texto en no accesible, puesto que los lectores de pantalla no pueden reconocerlo. Este es un factor sencillo de solucionar que debemos tener muy en cuenta.

En el *footer* (ubicado en la parte inferior de la pantalla) se encuentra lo siguiente:

- Logotipo
- Ubicación
- Contacto

- Página web de entradas
- Redes sociales
- Botón interactivo donde se lee "Email"
- Botón de "Suscribirse"
- Aviso legal y política de privacidad.

Entre estos elementos destaca la posibilidad de suscribirse, pero cabe la posibilidad de que el usuario no comprenda exactamente a qué se está suscribiendo ya que no contiene más información.

The screenshot displays the Benicàssim Cultura website with a dark blue header. The main content area lists events for Saturday, June 14, 2025, categorized by type: Artes plásticas, Cine, Biblioteca, and Artes plásticas. Each event includes a thumbnail image, title, location, and time slots. The footer contains contact information, social media links, a newsletter sign-up form, and legal links.

**Benicàssim CULTURA**

Artes plásticas · Artes escénicas · Música · Cine · Bibliotecas · Información útil

**Eventos programados para el:**  
**Sábado 14 junio del 2025**

**Artes plásticas**  
**Exposición Materiales efimeros**  
Sala Escena  
A las 18:00:00h hasta las 21:00:00h

**Cine**  
**SEPTEMBER SAYS (Septiembre dice)**  
Teatre Municipal Francesc Tàrraga  
A las 19:30:00h hasta las 21:10:00h  
A las 22:30:00h hasta las 00:10:00h

**Biblioteca**  
**Proyección del corto documental Sinfonía de un derribo**  
Vila Ana  
A las 12:00:00h hasta las 13:00:00h

**Biblioteca**  
**TALLER BANDERINES CIANOTIPADOS**  
Vila Ana  
A las 10:00h hasta las 11:30h  
A las 12:00h hasta las 13:30h

**Artes plásticas**  
**EXPOSICIÓN AQUÍ NINGÜEN FALA DISO DE MAIDER JIMÉNEZ**  
Centre Cultural Melchor Zapata  
A las 11:00h hasta las 14:00h  
A las 18:00h hasta las 21:00h

**Biblioteca**  
**DISFRUTA LOS SÁBADOS**  
Moll del raim  
A las 09:00h hasta las 13:00h

**Benicàssim CULTURA**

C/ Metge Segarra, 4  
12560, Benicàssim  
964 30 09 62  
cultura@benicassim.org  
entrades.benicassim.es

Aviso legal · Política de privacidad

Facebook · Twitter · Instagram · YouTube

Email

☐ Acepto el aviso legal y la política de privacidad

Suscribirse

*Nota: Captura de la pantalla la pantalla de servicios para el día 14 de junio de 2025. Fuente propia. Acceso al sitio web: 15/06/2025.*

# CULTURA BENICASSIM > PÁGINA DE INICIO

ENTRADA: 04/06/2025

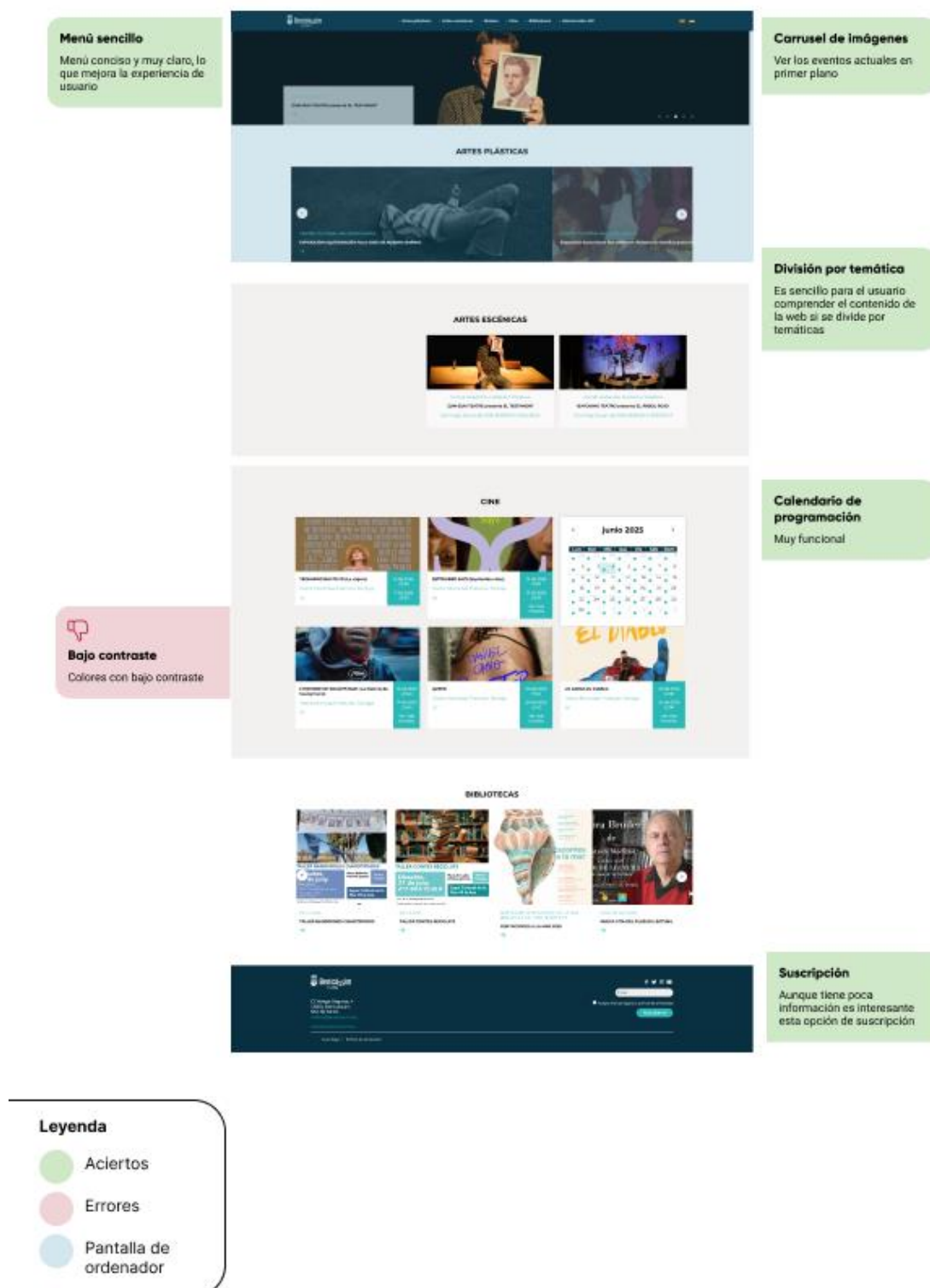


Figura 4. Página de inicio de la web de Cultura de Benicassim. Entrada a la web 16/05/2025

## La Casa de las Culturas del Mundo (HKW) de Berlín

La Casa de las Culturas del Mundo (HKW) de Berlín “es una institución multidisciplinaria para el arte, la performance, el sonido/la música, la arquitectura, la literatura y la cultura oral, así como para los formatos de discurso científico y cultural” (HKW | Casa de Las Culturas Del Mundo, n.d.)

Elegimos su sitio web como una referencia por su carácter innovador y distinto frente a las mencionadas anteriormente. Se caracteriza por el uso de colores llamativos, la localización del menú principal en la parte inferior y la división en dos pantallas para realizar *scrool* en una mitad mientras la otra queda fija en el área de visualización.

¡Última oportunidad! – Musafiri: De viajeros y visitantes – Del 14 al 16 de junio, entrada gratuita



13–15 de junio de 2025  
**Señorita Read 2025**

HKW

[calendario](#)

[programa](#)

[La casa](#)

[Buscar](#)

Abierto



21 de junio de 2025  
**Ruedas de Bullerengue**  
Practicando la alegría y la resiliencia comunitaria

**Sonic Pluriverse Festival**  
**Festival del Pluriverso Sónico**  
Cultivos de lubina  
27 de junio – 2 de agosto de 2025  
Conciertos, DJs, conferencias

Todas las fechas

HKW

[calendario](#)

[programa](#)

[La casa](#)

[Buscar](#)



Abierto



**Lista de finalistas del Premio Internacional de Literatura 2025**  
Premio de literatura contemporánea traducida



**Convocatoria abierta: Grupo de lectura L es por la manera en que me miras 2025**



8 discos de vinilo de 12" y libreto  
**A 69 años del juicio por traición**  
El Proyecto de Defensa de las Artes de Drill Hall



[calendario](#)

[programa](#)

[La casa](#)

[Buscar](#)

Nota: Capturas de la pantalla la pantalla La Casa de las Culturas del Mundo (HKW) de Berlín.  
Fuente propia. Acceso al sitio web: 15/06/2025.

# La Casa de las Culturas del Mundo (HKW) de Berlín > PÁGINA DE INICIO

ENTRADA: 15/06/2025

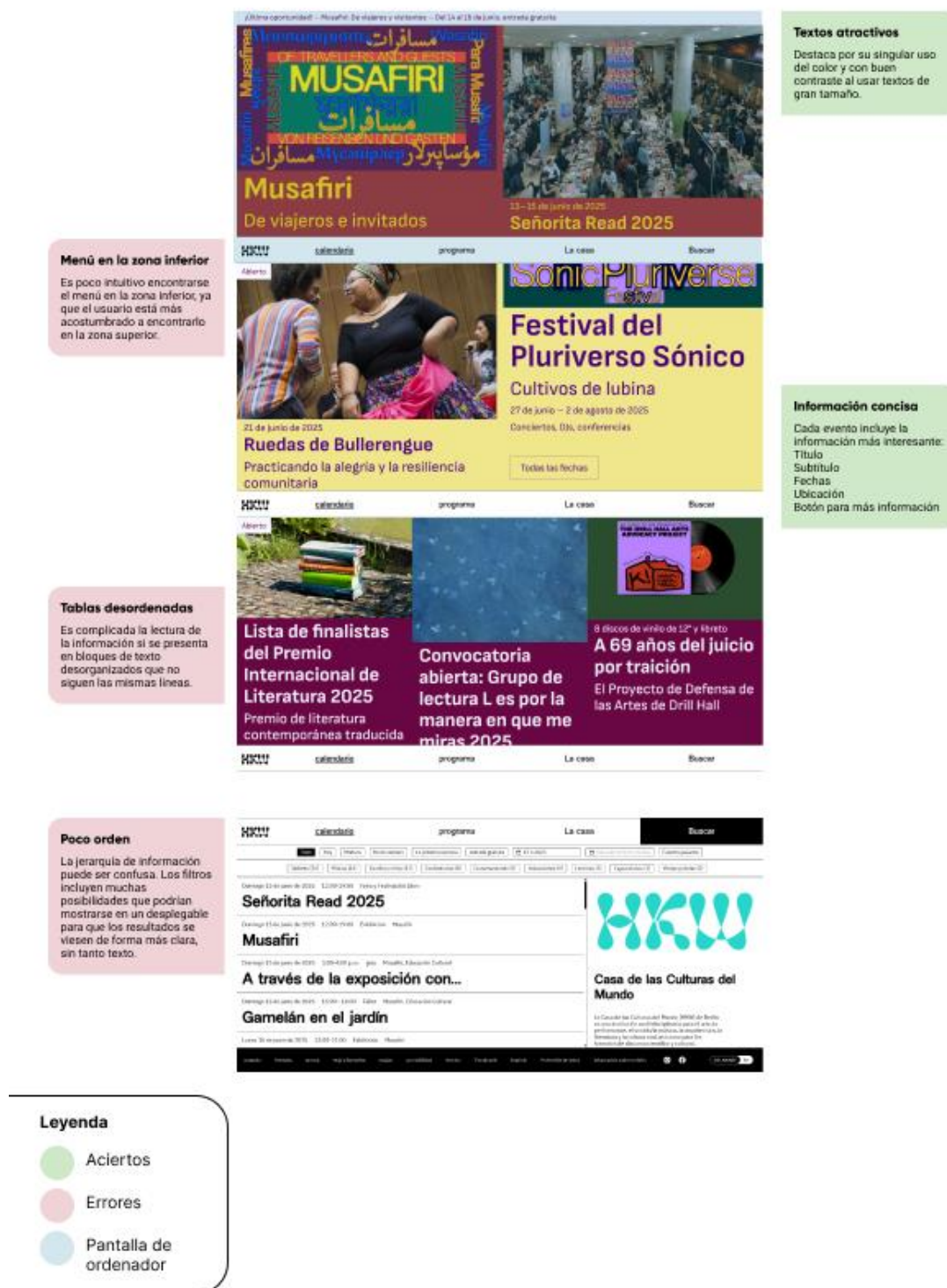


Figura 5. Página de inicio de la web de La Casa de las Culturas del Mundo (HKW). Entrada a la web 15/06/2025.

A partir del análisis realizado sacamos las siguientes conclusiones. Cambiar la localización del menú principal a la zona superior puede producir desorientación para el usuario, dado que la gran mayoría de sitios web lo ubican en la zona superior. La distribución de las secciones es interesante de contemplar; calendario, programación La casa y Buscar, puede ser sencillo y más útil para nuestros usuarios, principal dependerá del contenido que se quiera mostrar y lo que necesiten nuestros usuarios.

Algo a destacar como buena práctica es el uso de colores que garantizan un buen contraste y textos grandes para facilitar su lectura. En cambio, sus tablas están desordenadas y la jerarquía de la información es poco clara, lo que puede dificultar su lectura y comprensión.

En conclusión, la distribución de las secciones del menú principal dependerá del contenido que se quiera mostrar y lo que necesiten nuestros usuarios. Es decir, si nuestros usuarios navegan por la web en busca de eventos de teatro, dado que es su interés cultural, le será más intuitivo y satisfactorio encontrar una sección llamada “teatro” o “artes escénicas” y ahí encontrar las fechas disponibles. En cambio, si el usuario busca qué puede ver el día X en el centro cultural le gustará encontrar un calendario que le dirija a todas las actividades disponibles ese día.

En cada evento incluir la información más relevante de cada evento; Título, fechas, breve descripción y botón para ampliar la información del evento.

## **Sostenibilidad en los servicios digitales**

Si bien es cierto que la sostenibilidad está presente en proyectos que tienen como objetivo el reducir el impacto medioambiental de muchos productos y servicios, la sociedad está lejos de ser consciente del impacto ambiental de internet.

Los productos digitales han simplificado numerosos procesos, incrementado la eficiencia y reducido los costos. Esto incluye tanto los dispositivos utilizados para acceder a estos productos como toda la infraestructura necesaria para su funcionamiento: servidores, centros de datos, servicios de comunicación y toda la red que sostiene el funcionamiento de Internet. Tanto es así que, “La infraestructura que sustenta Internet, que va desde los centros de datos hasta los dispositivos que utilizamos, consume enormes cantidades de energía y genera una huella de carbono considerable. Y es que, si Internet fuera un país,

su impacto ambiental lo colocaría entre los mayores contaminantes del mundo” (*Internet Estaría Entre El Cuarto y El Sexto País Más Contaminante*, n.d.).

“Aunque Internet parezca intangible, lo cierto es que tiene un impacto físico real en el planeta. Cada vez más estudios señalan que la industria digital es responsable de entre el 2% y el 4% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, una cifra comparable a la del sector de la aviación, que es considerado como uno de los más contaminantes.” (*Internet Estaría Entre El Cuarto y El Sexto País Más Contaminante*, n.d.).

Es por ello por lo que consideramos fundamental tenerlo en cuenta en el presente proyecto, incluyendo entre nuestros objetivos, el de crear un servicio digital sostenible. Asegurando un diseño eficiente que utilice servicios energéticos sostenibles (ODS nº7, 12), realizando un diseño que cumpla con los estándares de gasto energético y contaminación medioambiental (ODS nº7) y diseñando un servicio web acorde al manifiesto de webs sostenibles (Anexo 1) (ODS nº7, 9, 12).

Para ello, diseñaremos un producto ligero, que no requiera de mucha carga ni energía, con imágenes optimizadas y contenido escueto. Evitando animaciones u otras interacciones que supongan un incremento en el uso de energía. Optimizaremos el contenido, comprimiendo los archivos cargados a la web y se propondrá el uso de formatos modernos como WebP o AVIF. La calidad de las imágenes estará adaptada a cada dispositivo, de forma que no se exceda de la calidad necesario. Evitaremos el *autoplay* en vídeos, para ofrecer al usuario la reproducción del vídeo sólo cuando desee, así ahorraremos energía para la carga de vídeos que el usuario no ha querido reproducir.

Solicitaremos el uso de código limpio, evitando JavaScript, CSS y JS innecesario, minimizando el uso de librerías pesadas y utilizando código nativo cuando sea posible.

Además, el diseño inclusivo, a través de la mejora de la experiencia para todos, evitando que los usuarios tengan que cargar múltiples recursos para entender o usar tu sitio, asegura no sólo una página web intuitiva y usable si no también eficiente en los procesos de carga y energía. El diseño de un modo oscuro mejora el rendimiento de la página y puede ahorrar energía.

Por último, motivaremos la elección de *hosting verdes* certificados, servidores alimentados por energías renovables, como GreenGeeks, Infomaniak, Webempresa (en España), Google Cloud (certificado como carbono neutro). Para la medición constante durante su implementación y uso, se pueden utilizar herramientas como Website Carbon Calculator, Google PageSpeed Insights, Ecograder.

## **Usuarios**

En el presente proyecto diseñamos para el usuario, por lo que es imprescindible conocer sus necesidades e interpretaciones del diseño. Es importante tener en



cuenta que, en nuestro caso, tendremos una amplia sección de edades como usuarios del centro debido a su programación para todas las edades y sus servicios como biblioteca infantil y para adultos, con salas para estudiantes. Todos ellos serán usuarios de nuestro diseño de página web, pero también los trabajadores del propio centro cultural, que serán quienes actualizarán las noticias, eventos, fechas, u otra información relevante.

Por lo tanto, diferenciamos tres usuarios de la página web;

1. Trabajadores del centro cultural
2. Usuarios adultos del centro cultural
3. Usuarios estudiantes del centro cultural

Los tres grupos de usuarios nos son imprescindibles para garantizar la usabilidad de nuestro producto digital. Para obtener información sobre sus opiniones, intereses y/o necesidades, realizamos encuestas y entrevistas.

### **Metodologías elegidas**

Para conocer los intereses culturales y, en específico aquellos relacionados y que tienen lugar en el Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón, de sus usuarios, realizamos la siguiente encuesta, con 80 respuestas (Anexo 4).

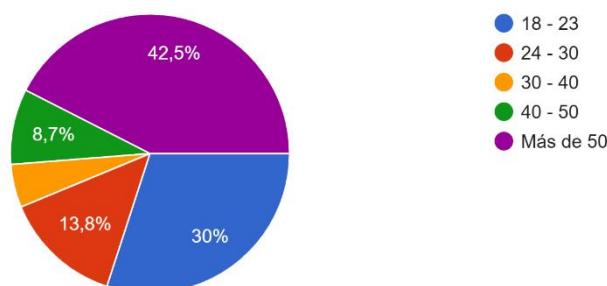
La metodología que se ha utilizado es de carácter cuantitativo y estructurado. La finalidad de estas es poder obtener un conocimiento amplio de las experiencias, necesidades y retos de los usuarios del Coliseo para así comprender una sensación general del estado actual del centro. Esta metodología va a aportar las percepciones y puntos de vista de las personas que voluntariamente han participado de forma anónima y a través de plataformas online, proporcionando datos relevantes para el análisis.

A continuación, realizamos una entrevista al personal del Coliseo para conocer sus inquietudes y necesidades. Esta metodología es de carácter semiestructurado y cualitativo. Ase realizará presencialmente en una de las salas de reuniones del Coliseo de la Cultura.

## Encuesta

La encuesta obtuvo resultado en mayor medida de personas mayores de 50 años y jóvenes de entre 18 y 23 años. Un 78,8% eran mujeres y el valor restante, hombres. El 70,9% de los y las participantes tenían un Título Universitario.

¿A qué rango de edad correspondes?  
80 respuestas



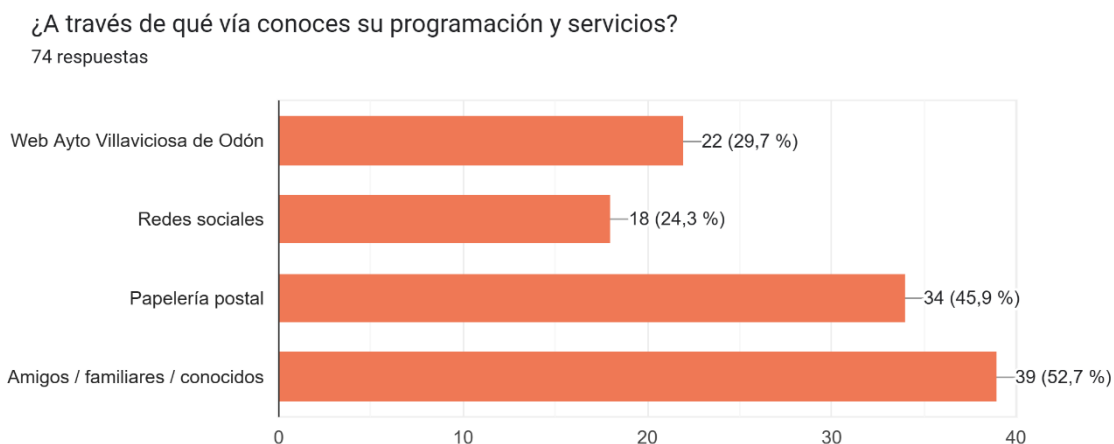
*Figura 6. Gráfico de resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.*

La encuesta se componía de doce preguntas (Anexo 6) distribuidas en tres secciones claramente diferenciadas; preguntas de introducción (edad, estudios, género), preguntas de sus intereses culturales (preferencia de servicios, es usuario del Coliseo de la Cultura, qué servicios conoce, cuáles de ellos usa, con qué frecuencia, etc.) y, por último, canales de comunicación y en específico, qué servicios desea encontrarse en este canal de comunicación elegido.

A través de la relación entre algunas de las respuestas conocemos los siguientes datos de los usuarios encuestados:

- La mayoría de las personas que optan por servicio de redes sociales son menores de 30 años.
- Aquellas mujeres encuestadas que conocen su programación a través de la web del Ayuntamiento del municipio y/o papelería postal son mayores de 40 años.
- Aquellos encuestados con interés por la música, el cine y el teatro son usuarios del anfiteatro y la biblioteca del centro.

- La vía de información destacada con un 52,7% sobre la programación del Coliseo era a través de amigos, familiares o conocidos, y papelería postal en el segundo lugar.

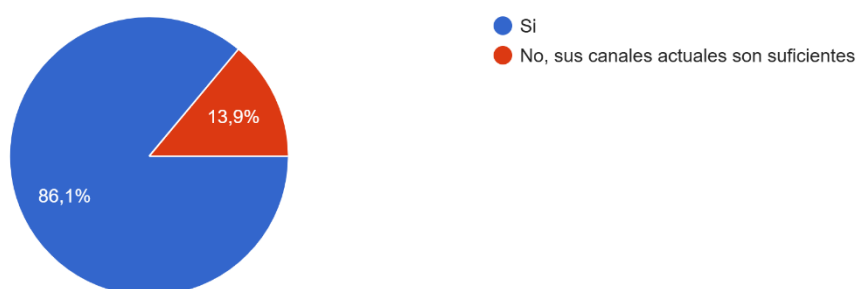


*Figura 7. Gráfico de los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.*

- Una gran mayoría, independientemente de la edad y género, elegía estar más informado sobre la programación del centro.

¿Te gustaría saber más sobre los servicios del Coliseo? (conciertos, teatro, danza, clases, talleres, cuentacuentos, etc.)

79 respuestas



*Figura 8. Gráfico de los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.*

Por último, de forma cualitativa, algunas personas encuestadas añadían que encontraban una comunicación muy anticuada y poco cercana que provocaba confusión e incluso indignación, por ejemplo, cuando se producían cambios de horarios de la biblioteca y los estudiantes sólo podían saberlo a llegar al centro. También destacaban una falta de coherencia visual, identidad casi inapreciable

o inexistentes y una gran necesidad de actualización a los nuevos medios de comunicación.

## **Entrevista**

Con el objetivo de conocer y profundizar en el funcionamiento y organización de la institución cultural contactamos con Rosa, coordinadora de cultura en el Coliseo de Villaviciosa de Odón. Según el artículo de María Rosala publicado por el Nielsen Normal Group, “las entrevistas a usuarios se utilizan a menudo para recopilar información importante sobre ellos: sus antecedentes, creencias, motivaciones, deseos o necesidades” (*Writing an Effective Guide for a UX Interview* - NN/g, n.d.).

Normalmente las entrevistas respetan un carácter semiestructurado, lo que permite adaptar las preguntas según las respuestas de la persona entrevistada ya que pueden derivar a puntos muy interesantes y más concretos. Por lo que se sigue lo que se denomina como una “Guía de entrevista” (Anexo 5), esta “facilita una conversación profunda y fluida con los participantes”. (*Writing an Effective Guide for a UX Interview* - NN/g, n.d.)

“Las guías de entrevista deben incluir algunas preguntas concisas y abiertas para animar a los participantes a compartir sus experiencias. A estas, se les añadirán preguntas inquisitivas cuidadosamente elaboradas para descubrir las motivaciones o creencias detrás de ciertos comportamientos o expresiones.” (*Writing an Effective Guide for a UX Interview* - NN/g, n.d.)

Para realizar la entrevista seguimos los siguientes pasos:

### **1. Redactar las “preguntas de investigación”**

Lo que defiende Rosala con este punto es que es posible que las preguntas para el estudio sean muy obvias, pero siempre está bien plantearse antes cuestiones como; ¿cuáles son las expectativas de los usuarios en estas situaciones?, ¿cómo se realiza la toma de decisión en una entrevista?, ¿cómo se ha resuelto esta necesidad antes y qué problemas se han identificado?, ¿qué aspectos del producto importan más al usuario y por qué?

En el caso de la Creación de una página web para el Coliseo de la Cultura, redactamos las siguientes respuestas:

1.1. ¿Cuáles son las expectativas de los usuarios en estas situaciones?  
Más información, canales de información más cercanos y animación en ocio cultural. Calidad en las propuestas.

1.2. ¿Cómo se realiza la toma de decisión en estas situaciones?  
Si los horarios se adaptan al público objetivo es más sencilla la toma de decisión para comprar entradas o reservar plaza en talleres, etc. Mayor frecuencia de eventos y previsión a la hora de conocer las fechas en las que se desarrollan las actividades permiten al usuario organizarse y garantizar mayor participación.

1.3. ¿Cómo se ha resuelto esta necesidad antes y qué problemas se han identificado?  
El usuario buscaba personal o personas cercanas que pudieran ofrecerles esta información a la que no podían acceder de otra forma.

1.4. ¿Qué aspectos del producto importan más al usuario y por qué?  
Los horarios, la frecuencia de eventos, la calidad y la variedad para ofrecer programación a todo el público del municipio.

## 2. Hacer un listado de posibles preguntas

Anotaremos todas las preguntas que se nos ocurran y las organizaremos en un mapa mental o a través de otras metodologías parecidas. No descartaremos ninguna, eso vendrá a continuación, porque puede darse la situación de que en el proceso se rescaten algunas preguntas que habían sido descartadas.

Listado de preguntas:

1. ¿Consideras interesante que el Coliseo cuente con este servicio digital? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles son los medios actuales que utiliza el Coliseo para informar a sus usuarios los programas de cultura y actividades que ofrecéis?
3. Desde el Coliseo, ¿habíais considerado tener algún medio de comunicación como web, aplicación o redes sociales?
4. ¿En el día a día habéis echado de menos algún servicio digital que una página web pueda resolver?
5. ¿Cuáles son vuestro principal rango de edad en cada servicio que ofrecéis? (biblioteca, anfiteatro, bar)
6. Como objetivo tenéis el de dar servicio cultural a toda la población de Villaviciosa, ¿crees que lo estáis consiguiendo? ¿consideras que es un objetivo ambicioso, realista?
7. ¿Cuál es vuestro público principal?
8. ¿Consideras que vuestros usuarios solicitan una página web? ¿Crees que la usarán? ¿Por qué?
9. ¿Qué recursos crees que son imprescindibles en la página web? ¿por qué?
10. ¿Si el Coliseo fuera una persona cómo la definirías?
11. ¿Qué consideras que le falta al Coliseo para ser un referente en el sector cultural?
12. ¿El personal que tiene el centro hace uso de medios digitales normalmente?
13. ¿Cómo se gestionan las reservas de talleres y la gestión de las entradas?
14. ¿Qué servicios ofrece el Coliseo?

3. Revisar cada una de las preguntas anotadas en el paso 2. A continuación, evaluamos cada una de las preguntas anteriores para seleccionar aquellas más prioritarias ya que el tiempo de entrevista es limitado.

Por ejemplo, la pregunta 5 y 7 tienen el mismo objetivo: conocer el público del centro, por lo que se puede simplificar y resolver preguntando, ¿cuál es vuestro público principal? ¿Varía según el servicio?

4. Incluir las preguntas del punto 1

No se trata de un punto indispensable, pero es muy aconsejable plantearse si las preguntas que realizamos en el primer punto son interesantes para incluir en la entrevista, o si incluiríamos alguna más.

En este caso, incluiremos la siguiente pregunta; “¿qué aspectos del producto importan más al usuario y por qué?” para identificar las necesidades del usuario.

5. Organizar las preguntas

Por último, tratamos de trazar un guion con un flujo de la conversación natural y coherente. Si se trata de un proceso podemos organizarlo de manera cronológica. Añadir unas preguntas de “calentamiento”, es decir, aquellas que introducen la dinámica de la entrevista.

El resultado de las preguntas elaboradas para la entrevista es el siguiente:

1. Presentación inicial del proyecto, la razón de la entrevista y sobre la presentadora.
2. Nombre, relación con el centro cultural
3. En primer lugar, ¿Consideras interesante que el Coliseo cuente con este servicio digital? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son los medios actuales que utiliza el Coliseo para informar a sus usuarios los programas de cultura y actividades que ofrecéis?
  - Informar sobre las ofertas culturales
  - Gestión de entradas
  - Recopilación de datos de los usuarios

- biblioteca, devolución de libros, etc.
  - Contactar con el usuario
5. Desde el coliseo ¿habíais considerado tener algún medio de comunicación como web, aplicación o redes sociales?
  6. ¿Cuál es vuestro público principal? ¿Varía según el servicio?
  7. Como objetivo tenéis el de dar servicio cultural a toda la población de Villaviciosa
  8. ¿Consideras que vuestros usuarios solicitan una página web? ¿Crees que la usarán? ¿Por qué?
  9. ¿Qué recursos crees que son imprescindibles en la página web? ¿por qué?
  10. Agradecimientos

Con el objetivo de conocer y profundizar en el funcionamiento y organización de la institución cultural contactamos con Rosa, coordinadora de cultura en el Coliseo. A través de este formato pudimos identificar retos y zonas de oportunidad.

## **Conclusiones**

### **1.1. Comunicación con los usuarios. Formulario/ Reseña.**

Rosa comentaba que cree muy necesaria una representación del Coliseo en los medios digitales, ya que la cartelería no tiene gran alcance. Además, destaca que el formato que han comprobado que tiene mejores resultados son los correos electrónicos dirigidos a aquellas personas que solicitan recibir la programación trimestral del centro.

### **1.2. Venta de entradas**

Rosa anota que la barrera a la que se enfrentan una gran parte de sus usuarios, mayores de 65, quienes no están acostumbrados a realizar reservas y compras online, supone realizar una venta de entradas en el propio centro. Este sistema provoca grandes colas a horas muy tempranas de la mañana para conseguir estas entradas, pero no todos los ciudadanos tienen esta disponibilidad y finalmente nunca llegan a optar por conseguirlas. Esto produce desigualdad y



sesgo. Además, la gran mayoría de los asistentes a los eventos de la programación trimestral no son conscientes de qué es el evento, sino que es pleno interés por realizar actividades culturales.

En cuanto a los talleres que se organizan es necesario gestionar horarios y número de plazas para llenar cupos.

### 1.3. Reseñas de los usuarios

Rosa considera que es interesante tener en cuenta el alcance y resultado de cada evento (qué usuarios han participado, que impacto ha tenido, etc.)

### 1.4. Calendario fijo

El Coliseo cuenta con un Calendario más estable dividido por meses en los que tienen lugar eventos anuales, festivales o graduaciones escolares.

### 1.5. Promoción de próximos eventos

Es imprescindible una representación con información breve sobre cada uno de los eventos que tendrán lugar en el centro próximamente para que el usuario pueda organizar su visita.

### 1.6. Vinculación con la biblioteca y otras páginas web relacionadas.

La biblioteca del centro cuenta con una página web propia externa, vinculada a la Red de Bibliotecas Municipales de Madrid que cuenta con multitud de información sobre normativa, novedades y obtención de libros.

Por otro lado, hay otros servicios vinculados al Coliseo como La Escuela de Música que también cuenta con una página web propia. Es imprescindible guiar al usuario hasta sus páginas webs para ofrecer una experiencia más enriquecedora e informada desde la página web del Coliseo.

### 1.7. Solicitudes de artistas y compañías

Por último, considerar aquellas solicitudes por artistas o compañías que quieran exponer o reservar alguno de sus espacios. Contando con que deben ser siempre abiertos al público.

La coordinadora del centro comentaba que es interesante que tanto los formatos analógicos como los digitales convivan, pero indudablemente es imprescindible una representación digital del centro. Una representación digital demuestra actividad, presencia y cercanía. La cultura debe ser accesible, por ello se deben ofrecer otros puntos de información para así, ampliar el rango de personas usuarias.

Rosa nos demuestra que quien conoce los servicios es usuario más a menudo de estos, por lo que es importante informar para asegurar mayor participación local.

Se obtuvieron los siguientes resultados;

1. Es interesante que tanto los formatos analógicos como los digitales convivan. Es imprescindible una representación digital del centro.
2. La cultura debe ser accesible. Ofrecer otros puntos de información amplía el rango de personas usuarias.
3. Quien conoce los servicios es usuario más a menudo de estos. Es importante informar para asegurar mayor participación local.
4. La información es la clave. Es importante informar sobre a qué público está dirigido el evento para que el usuario identifique y trate de informarse de qué se trata el evento.
5. La información dirigida a personas interesadas es mejor recibida que a través de medios menos personalizados en los que el usuario no elige recibir o no esa información.
6. Una representación tanto tangible como digital demuestra actividad, presencia y cercanía.

## FASE 2: DEFINIR

En la fase de “definir”, plantearemos los Usuario Persona a partir de la investigación realizada en la fase anterior y estructuraremos el contenido del servicio digital.

### Usuario Persona

Como comentábamos en la fase de análisis e investigación, diferenciamos tres *stakeholders*, es decir, cualquier persona, grupo u organización que tiene un interés o se ve afectado por las acciones, decisiones o proyectos de otra entidad, como una empresa o un proyecto específico, como es la página web del Coliseo;

1. Usuarios adultos del centro cultural
2. Trabajadores del centro cultural
3. Usuarios estudiantes del centro cultural

Por lo tanto, realizamos un usuario persona por cada uno de los *stakeholders* identificados. Estas fichas nos permiten tener en cuenta sus intereses y necesidades a lo largo del proyecto.



Figura 9. User Persona usuaria adulta del centro. Elaboración propia.



Figura 10. User Persona de trabajador del centro. Elaboración propia.



Figura 11. User Persona estudiante usuaria del centro. Elaboración propia.

## Identidad gráfica del centro

Para el desarrollo de una página web es importante conocer gran variedad de aspectos del centro, sus objetivos, su ubicación, sus usuarios, y entre otras, su

identidad visual. La identidad visual del centro cultural nos permite seguir una misma línea gráfica que el usuario reconoce como parte del Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón, por ello es fundamental conocer y analizar sus elementos más característicos, como son el logotipo, los colores y la tipografía utilizada.

En el caso del Coliseo de la Cultura identificamos que carecía de identidad gráfica. En su cartelería se incluye el logotipo del ayuntamiento del municipio, pero no hay presencia de ningún elemento que se identifique como el centro cultural, más allá de la ubicación del evento. A través de este análisis vimos la necesidad de desarrollar una identidad gráfica para el centro que incluye únicamente lo necesario, pero que asegurase coherencia, versatilidad y adaptación a los demás formatos que utilizan como medios de comunicación.

Consideramos que es esencial que el centro tenga un logotipo, que pueda convivir con otros como el del Ayuntamiento de Villaviciosa de Odón. Unos colores que identifiquen al centro y que transmita cercanía a todos sus usuarios, es decir, debe contener un carácter acogedor y cuidador de sus habitantes y usuarios. Debe ser una representación de la cultura del municipio.

Como definíamos previamente, el Coliseo de la Cultura es un elemento muy característico en la edificación del municipio. Su arquitectura semicircular invita al usuario a entrar en lo que parece un espacio de reunión y espectáculo, haciendo alusión al elemento tan característico de las ciudades romanas, el Coliseo Romano.





*Nota: Imagen del exterior del edificio del Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón. Fuente: Commons Wikimedia.*



*Nota: Imagen del exterior del Coliseo Romano. Fuente: The Objective.*

Su color anaranjado, debido al ladrillo utilizado en su arquitectura, y sus dimensiones, lo hacen destacar sobre los edificios que le rodean. Estas fueron algunas de las ideas que tuvimos en cuenta para el desarrollo de su marca.

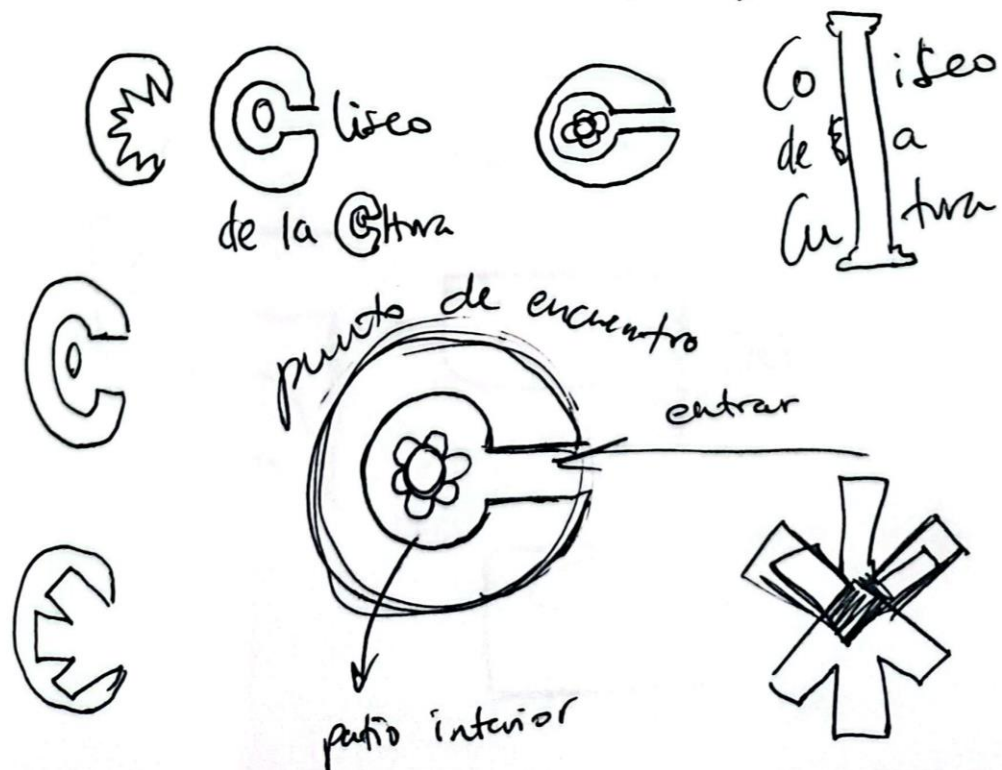






Figura 12. Primeros bocetos realizados para el desarrollo del logotipo del Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón. Elaboración propia.

En los bocetos que se elaboraron para el diseño del logotipo, podemos identificar un claro desarrollo desde la estructura arquitectónica del centro en semicírculo, la interpretación del semicírculo como elemento que recoge, como punto de encuentro, hasta la carga simbólica y metafórica del sol como elemento llamativo de propagación e iluminación. Muy ligado a los objetivos del centro de dar a conocer (iluminar) la cultura a toda la población (propagar).





*Figura 13. Logotipo desarrollado para el Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón. Elaboración propia.*

Paralelamente, elaboramos una paleta de colores y la elección de una tipografía que cumpliera los requisitos de contraste, legibilidad y versatilidad. Los colores aluden al ladrillo de su fachada y el marrón como representación cálida y acogedora, respetando las ideas de representación de un espacio de conexión, creación y cultural. Según el periódico digital de La Vanguardia, Beatriz Benítez Burgada destaca que “aunque no se puede hablar en términos absolutos, ya que el factor cultural es importante, es frecuente hablar de colores cálidos (rojo, naranja) en términos de reacciones positivas, como calidez o ternura” (*¿Qué Significa El Color Marrón En Psicología?*, n.d.)



---

## Colores principales

Se utilizarán en los logotipos y variantes



---

## Colores secundarios

Para elementos secundarios en la web, como botones de compra o reserva de entradas.

*Figura 14. Paleta de colores para la identidad gráfica del Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón. Elaboración propia.*

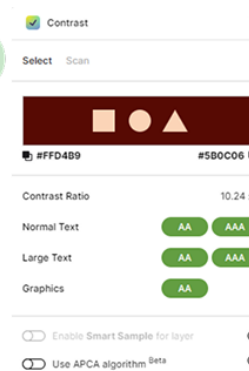
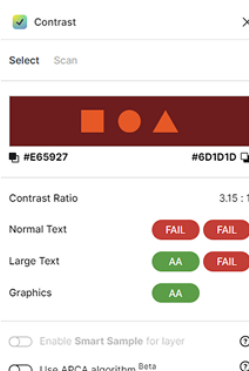
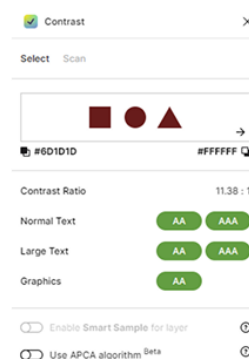
Es importante destacar que se verificó la ratio de contraste entre los colores elegidos y el uso que se debe hacer con cada uno de ellos para garantizar legibilidad.



El logotipo respeta un ratio de contraste superior a 7 con respecto al color del fondo aplicado. Este contraste asegura ser accesible AAA.



Es importante tener en cuenta que el color Naranja (E65927) sólo puede utilizarse sobre Rojo Teja (5D0F09) en gráficos.



*Figura 15. Guías de uso de colores. Elaboración propia.*

La tipografía Rethink Sans se utilizará como tipografía única por su versatilidad y variedad de formatos que se adaptan a todos los tamaños de texto. Esto simplificará los procesos creativos o actualización de contenidos en la página web.

Rethink es una de las agencias creativas independientes más grandes del mundo. “Fundada en Vancouver en 1999, ahora cuenta con oficinas en Nueva York, Toronto, Vancouver y Montreal. Rethink Sans fue creada en 2023 por Hans Thiessen, director ejecutivo de Diseño de Rethink. Se desarrolló específicamente para ayudar a todos a diseñar con mayor confianza y destreza en Google Workspace”. Rethink Sans es “una bifurcación de DM Sans de Colophon Foundry, que a su vez es una bifurcación de Poppins de Indian Type Foundry. Aparentemente simple, Rethink Sans está repleta de funciones optimizadas, como seguimiento de peso específico, dos estilos de números circulares con solo pulsar una tecla y figuras lineales tabulares listas para usar”. (*Rethink Sans - Google Fonts*, n.d.).

Rethink Sans

Rethink Sans

Rethink Sans

***Rethink Sans***

***Rethink Sans***

***Rethink Sans***

Figura 16. Tipografía elegida para el Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón. Fuente: Rethink Sans - Google Fonts

El logotipo también se adaptó a una versión *responsive*, es decir adecuada para formatos más pequeños, creando un isologo que prescinde del nombre del centro, pero mantiene la misma identidad y sus figuras más memorables.



*Figura 13. Isologo para el Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón. Elaboración propia.*

### **Contenido de la página web**

Por último, antes de pasar a la fase de ideación, realizaremos una lista de todos los servicios del Coliseo para así poder organizarlos sin dejar nada fuera.

- Biblioteca
- El Coliseo Bar Cafetería
- Clásicos en verano
- Ciclos de exposiciones
- Martes de película
- Programación estable de música, teatro y danza
- Programas de animación a la lectura
- Títeres en los parques
- Villacultural
- Cine de estreno
- Talleres y escuelas municipales de artes plásticas, teatro, música y danza
- Café Cultural
- Festival Asisa
- Certamen de teatro
- Solicitudes (para auditorio y para exponer)
- Exposiciones

Con el presente inventario de servicios y contenidos que debemos incluir en el sitio web, los agrupamos por secciones. Esta agrupación debe ser comprensible

para el usuario, de esta forma la navegación será más intuitiva y la experiencia más satisfactoria.

Para ello, utilizamos la metodología de Card Sorting. El Card Sorting es “una técnica de diseño centrado en las personas que permite explorar cómo agrupan los usuarios la información, cómo relacionan conceptos y cuál es su percepción respecto a las etiquetas del producto. El objetivo de esta práctica es muy claro, “analizar los modelos mentales de los usuarios para saber cuál es la manera óptima de estructurar y etiquetar la información y, de este modo, facilitar que encuentren lo que buscan cuando utilicen el producto” (Design Toolkit | Card Sorting, n.d.).

En el desarrollo de la metodología se nos planteaban varias cuestiones. Entre ellas, es importante presentar al usuario el menor número de secciones posible, de forma que no recargue de información la página inicial, como comprobamos en el caso de La Casa de las Culturas del Mundo (HKW) de Berlín. Nuestro propósito era dividir el contenido en máximo 5 secciones. Algunos servicios como la Biblioteca o el Bar Cafetería, los cuales queríamos que tuvieran presencia en el sitio, pero, al ser servicios independientes, podría encontrarse en áreas secundarios y en el menú principal incluir aquellos servicios ligados al Coliseo como son el Cine de estreno, la programación de música, teatro y danza, etc.

Las Campañas escolares se trataba de un servicio complejo y poco común, pero desde la dirección del centro nos informaban de que se trataban de todas las graduaciones o eventos de los centros públicos del municipio. Estos eventos debían estar visibles ya que son abiertos al público, aunque no se traten del servicio prioritario del centro. Por lo tanto, lo situaremos en un menú secundario de carácter informativo.

Otro de los servicios que nos resultaba complicado de segmentar es el de las solicitudes ya que se trata de un servicio único, como puede ser el de “contacto”. Por lo tanto, concluimos en que realizaríamos un apartado de contacto en el que se incluirían estas solicitudes, sugerencias, etc.

Por lo tanto, estas serían las secciones:

1. Títeres, Villacultura, música, teatro, danza, Certamen de teatro Tony Leblanc, cine de estreno, Festival ASISA, escuela municipal de Música y Danza
2. Talleres
3. Ciclos de exposiciones
4. Contacto: Sugerencias, Solicitudes, vías de contacto.
5. Campaña escolar, Biblioteca, El Coliseo Bar Cafetería

Con las secciones definidas, nombramos cada una de ellas.

1. Auditorio: Títeres, Villacultura, música, teatro, danza, Certamen de teatro Tony Leblanc, cine de estreno, Festival ASISA, escuela municipal de Música y Danza
2. Talleres
3. Exposiciones
4. Contacto: Sugerencias, Solicitudes, vías de contacto.
5. Otros/ Footer: Campaña escolar, Biblioteca, El Coliseo Bar Cafetería

Además, consideramos importante hacer conciencia sobre qué es el Coliseo y qué lo hace tan especial, para brindar información sobre ello a los usuarios. Por lo tanto, añadimos una sección más a la que nombramos “El Coliseo”.

Como destaca Miquela Forteza, doctora en Historia del Arte por la Universidad de las Islas Baleares (2005); “los consumidores de contenidos culturales ya no se limitan a recibir información sobre una determinada institución museística, los usuarios quieren interactuar en la planificación de las exposiciones, participar en la organización de las actividades culturales, formar parte del proceso de promoción de estas e incluso, cada vez son más los usuarios dispuestos a financiar colectivamente actividades” (Forteza Oliver, 2012).

Teniendo las palabras de Miquela Forteza, definimos el contenido de forma que se diferencian cuatro secciones. Aquellos eventos que tienen lugar en el Auditorio de Teresa Berganza, al que etiquetaremos como “Programación”, que se diferencia de “Actividades” (Talleres y cursos). Una sección de contacto (donde incluiremos las sugerencias y solicitudes) y una sección acerca del

Coliseo. En un menú secundario de carácter informativo, biblioteca, Bar Cafetería del centro y la campaña escolar.

1. **El Coliseo:** información sobre el centro
2. **Programación:** Exposiciones, Títeres, Villacultura, música, teatro, danza, Certamen de teatro Tony Leblanc, cine de estreno, Festival ASISA, escuela municipal de Música y Danza
3. **Actividades:** talleres y cursos
4. **Contacto** (incluiremos la opción de enviar solicitudes)



## **FASE 3: IDEAR**

En esta fase elaboraremos el prototipo siguiendo las conclusiones a las que hemos llegado en las fases anteriores a través de las investigaciones y el análisis realizado. Para el prototipado, diseñamos unos bocetos de las pantallas y el flujo de navegación del usuario en la web, esto nos ayudará a organizar la información.

En este punto ideamos el flujo navegación y la priorización de elementos. Decidimos que lo primero que el usuario quiere encontrarse, y que el centro quiere destacar, son los eventos que están activos en el momento y aquellos que tendrán lugar próximamente para poder sacar entradas. Además, según los casos estudiados, es interesante poder acceder a un calendario que señale aquellos días con actividades y poder seleccionar un día del mes y encontrar todos los eventos que tienen lugar ese día, de esta forma el usuario puede conocer la programación para un día en concreto que lo tenga disponible. Por último, incluir un formulario para que el usuario se suscriba un listado de correos electrónicos y recibir la información más relevante mensualmente.

Por lo tanto, el resultado para la página de inicio es el conjunto de un carrusel de eventos más destacados en el momento, un calendario seleccionable que lleve al usuario a una pantalla con toda la programación para el día que ha seleccionado y un formulario de suscripción a recibir información vía email mensualmente de los eventos relevantes en el Coliseo de la Cultura.

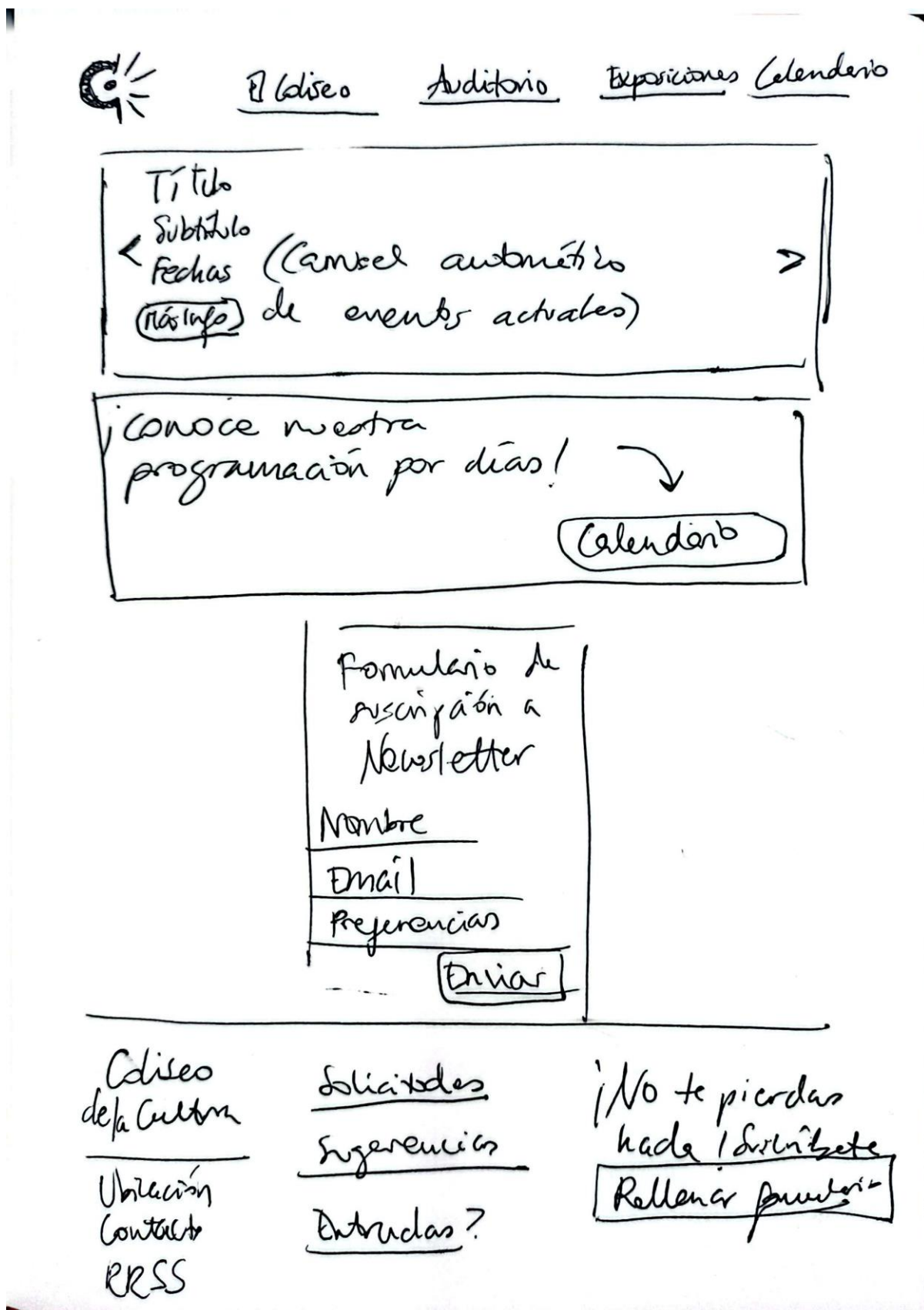


Figura 17. Boceto de la página de inicio del prototipo. Fuente propia.

En la parte inferior incluimos un elemento que se repetirá en todas las páginas de la web. Se trata de un resumen que el usuario puede tener siempre presente en la navegación. Incluye la referencia del centro con su logotipo, la ubicación, el contacto y las redes sociales del centro. Además, tendrá acceso a las solicitudes, sugerencias, obtención de entradas y el formulario de subscripción al listado de emails para recibir noticias y novedades, pero en un formato más resumido.

A continuación, pasamos al formato digital y organizamos el archivo creando variables que nos permitirán diseñar de forma más rápida, eficaz y coherente.

Las variables las asignamos, en primer lugar, siguiendo la paleta de color del manual de identidad gráfica de la marca y especificamos su uso en la web. En segundo lugar, los tamaños de textos, probamos las medidas en formato ordenador y móvil para determinar los tamaños en cada uno de ellos. A través de estas variables podemos asignar un valor en formato ordenador y otro en formato móvil, de manera que, según en el marco en el que estemos diseñando (ordenador o móvil) los valores se aplicarán con respecto a ese mismo.

Definimos los botones y el comportamiento en ordenador y móvil. Su interacción es diferente porque en web puede haber tres estados que denominamos *default* (defecto), *hover* (cuando el ratón se posiciona encima del botón) y *selected* (cuando se selecciona el botón a través de un *click*). En móvil el estado *hover* no existe ya que la única interacción es clicar, por ello es imprescindible que estos botones sean reconocibles.

Cuando tenemos definidas las variables podemos comenzar a diseñar unos *wireframes* en *low-fi* (low fidelity), es decir, en baja definición. Se trata de un punto con mayor definición que los bocetos que realizamos anteriormente y comprendiendo el conjunto total de las páginas que se encuentra el usuario en la navegación de la web, pero sin detenernos en la especificación de color, forma o imágenes, sólo en el contenido de las pantallas tanto en formato ordenador como en móvil.

## **Diseño en baja definición**

A pesar de que la gran mayoría de las páginas web analizadas utilicen el recurso del carrusel en sus páginas principales, se trata de un elemento poco accesible.

“Los carruseles plantean problemas de accesibilidad para los usuarios de teclado y lectores de pantalla que simplemente no se pueden solucionar adecuadamente mediante marcado ni modificaciones. Los carruseles son la etiqueta <blink> de esta década.” (Traducido por translate.google.es. Erik Runyon vía X).

Por lo que buscamos otras posibilidades que cumplan una mejor accesibilidad y usabilidad. Según Insuit, consultora de accesibilidad, “se debe tomar siempre en cuenta que los elementos internos también deben ser accesibles. Obligándonos a no pasar por alto aspectos en el diseño, que en otros componentes son más fáciles de manejar, pero en este caso es complejo debido a que su naturaleza es de movimiento continuo.” (Los 5 Elementos Más Difíciles de Hacer Accesibles En Una Web, n.d.).

Diseño web y UX para espacios de cultura y arte. Página web para el Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón

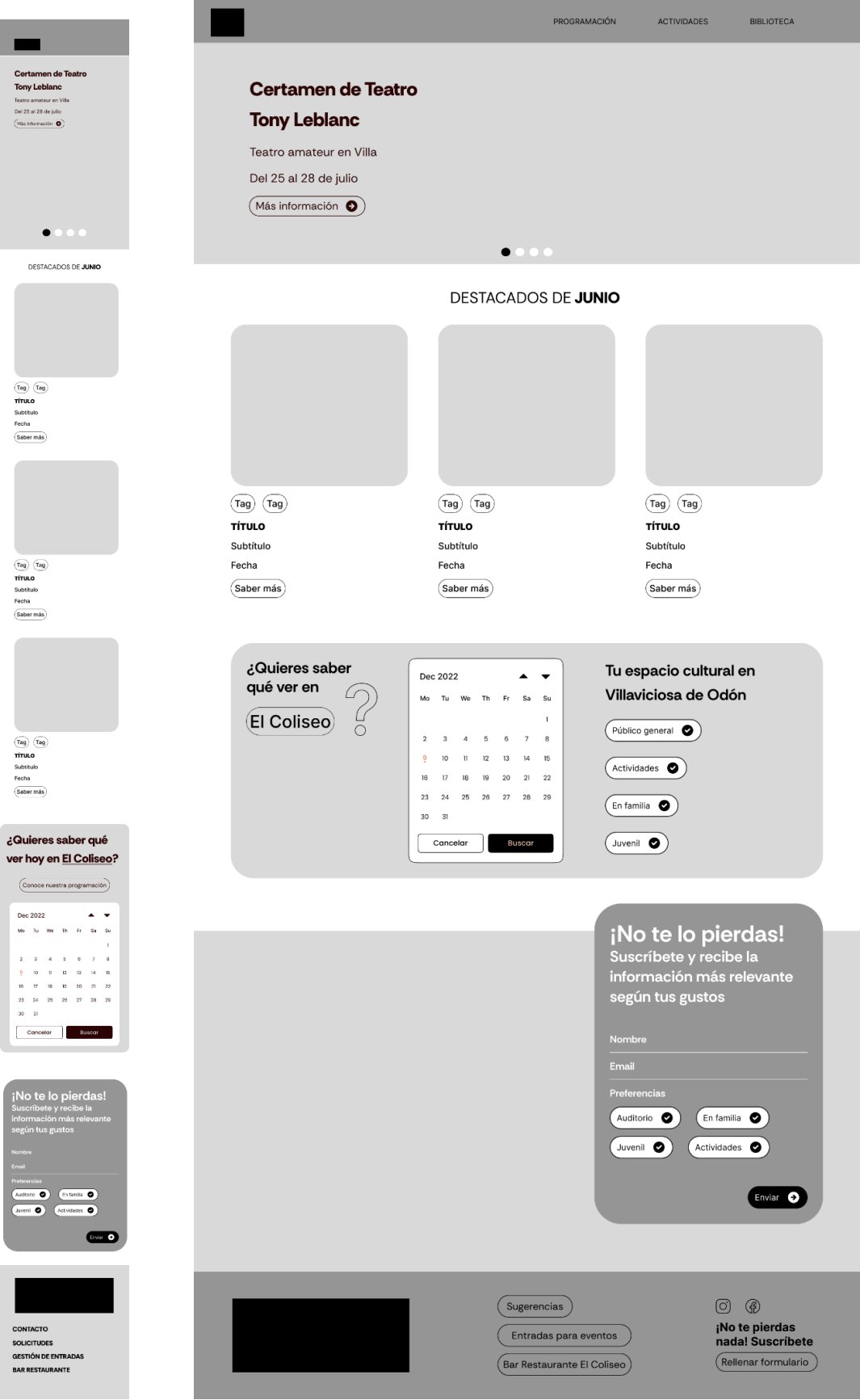


Figura 18. Diseño en baja definición (low-fi) de la pantalla de inicio en móvil y ordenador.

Para garantizar que un carrusel o *slider* es accesible en formato web, debemos seguir las siguientes pautas:

1. No incluir más de 5 pases, slides o fotogramas dentro del carrusel.
2. Incluir los controles de navegación dentro del carrusel. Los usuarios deben tener el control para poder parar y seguir con la finalidad de digerir la información de cada escena.
3. Se debe contar en todo momento con una opción de ir a la escena anterior o escena siguiente, de manera óptima.
4. El carrusel debe indicarle al usuario en qué número de escena o diapositiva está.
5. Incluir el deslizamiento y que este sea navegable con el teclado.
6. Cuando los usuarios quieren interactuar con el carrusel en una pantalla táctil deslizarán el dedo. “No incluir esta interacción o gesto para hacer avanzar el carrusel es un error. No incluirlo sería un comportamiento inesperado y generaría una mala experiencia para el usuario.”(*Guía de UI En Carrusel: Buenas Prácticas y Ejemplos*, n.d.)

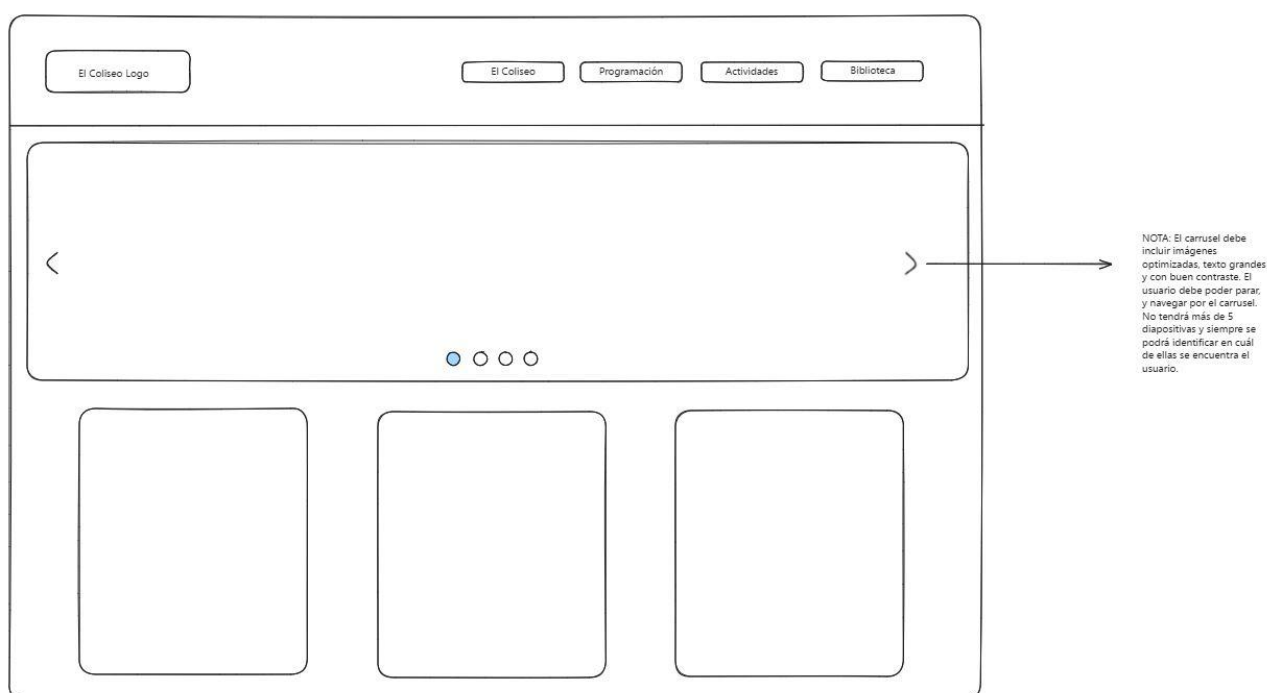
Insuit, añade que,

- Los usuarios deben poder pausar el movimiento del carrusel porque puede ser demasiado rápido o distraer, lo que dificulta la lectura del texto.
- Todas las funciones, incluida la navegación entre los elementos del carrusel, deben poder operarse mediante el teclado.
- Los cambios en los elementos del carrusel deben comunicarse a todos los usuarios, incluidos los usuarios de lectores de pantalla.

Es importante tener esto en cuenta porque, “normalmente, los carruseles ocupan una ubicación destacada y se utilizan para facilitar la navegación o mostrar el contenido de la página. Los carruseles accesibles son esenciales para muchos usuarios de sitios web, incluyendo:

- Las personas que utilizan navegación mediante teclado y software de entrada de voz pueden navegar entre elementos individuales.
- Las personas que utilizan lectores de pantalla comprenderán qué elemento se muestra actualmente y cómo navegar entre elementos.
- Las personas que se distraen con el movimiento o que necesitan más tiempo para leer pueden pausar las animaciones, lo que les proporciona tiempo suficiente para leer y comprender el contenido del carrusel.” (Los 5 Elementos Más Difíciles de Hacer Accesibles En Una Web, n.d.).

Por lo tanto, diseñamos el siguiente elemento de carrusel de imágenes. Las imágenes tienen un formato horizontal que contiene texto e imagen y cumple los requisitos de legibilidad, por su formato adecuado, de jerarquía, por su orden y diferenciación entre textos (título, subtítulo, fechas, botón) y con buen contraste entre el texto y la imagen. Además, “el rendimiento es importante: las imágenes principales de gran tamaño deben optimizarse para que se carguen rápidamente, sobre todo porque las páginas que se cargan lentamente pueden hacer que los visitantes vuelvan a los resultados de búsqueda.” (Guía de UI En Carrusel: Buenas Prácticas y Ejemplos, n.d.).



*Figura 19. Boceto de pantalla de carrusel. Fuente propia.*



En conclusión, “como todo componente los carruseles tienen sus ventajas y desventajas. El uso de ellos debe de ser el adecuado y siempre que aporte valor al usuario.” (*Guía de UI En Carrusel: Buenas Prácticas y Ejemplos*, n.d.)



Figura 20. Diseño en baja definición (low-fi) de la pantalla de “programación” en móvil y ordenador.

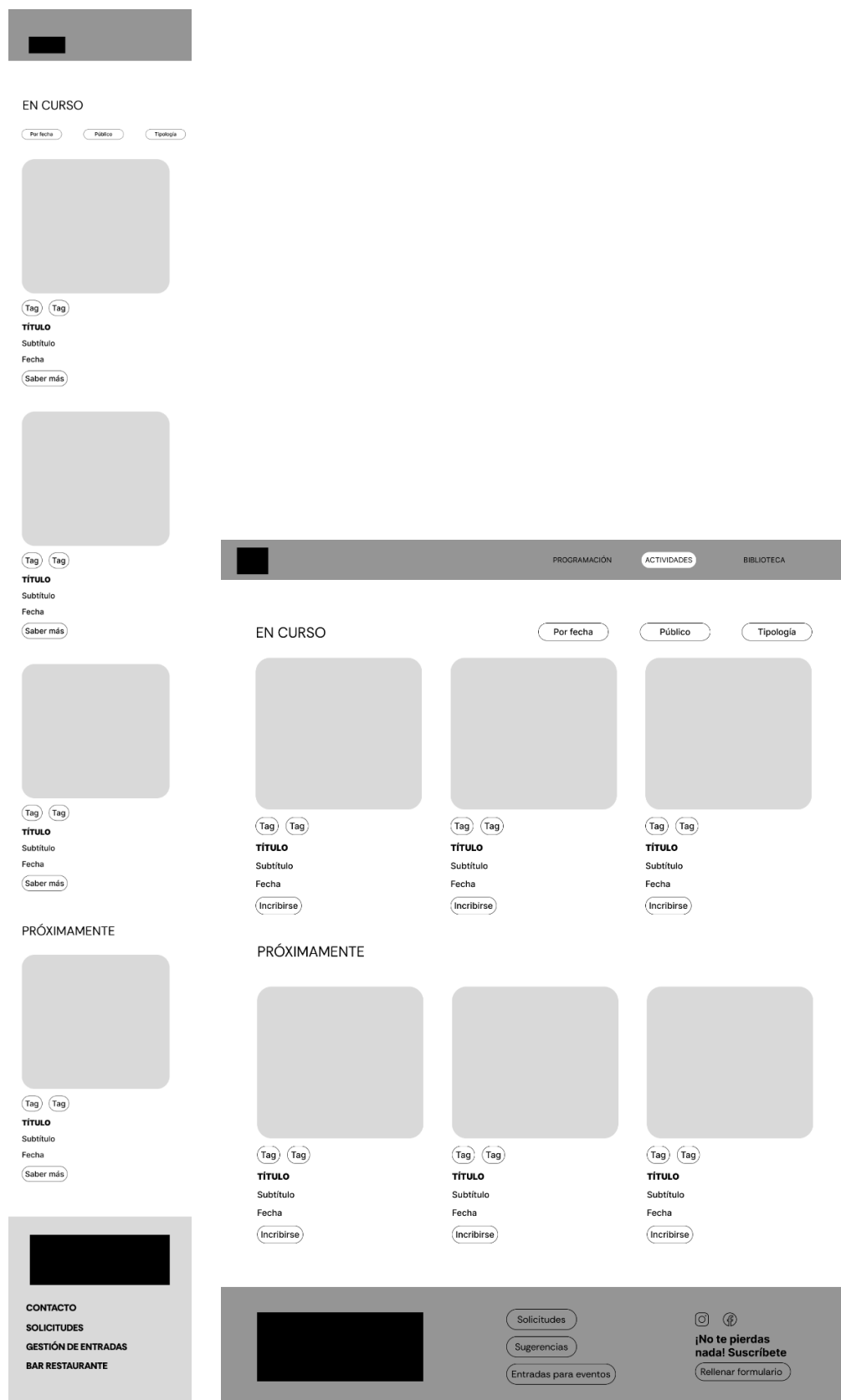
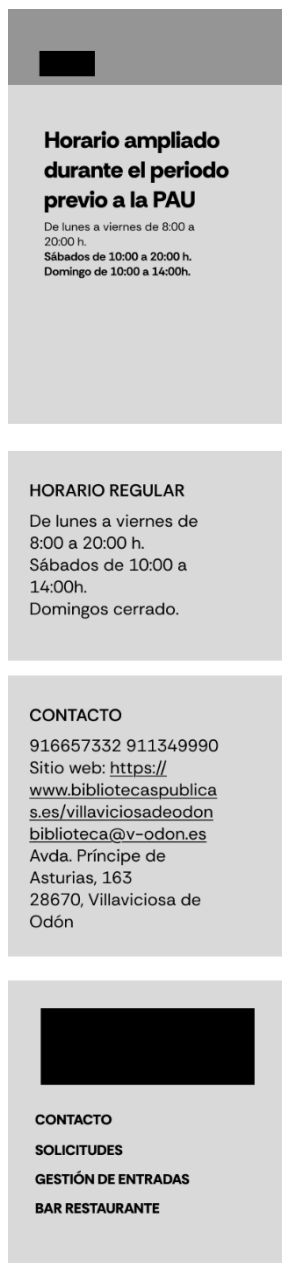


Figura 21. Diseño en baja definición (low-fi) de la pantalla de “actividades” en móvil y ordenador.



Figura 22. Diseño en baja definición (low-fi) de la pantalla de “evento” en móvil y ordenador.



*Figura 23. Diseño en baja definición (low-fi) de la pantalla de “biblioteca” en móvil y ordenador.*






































Figura 24. Diseño en baja definición (low-fi) de la pantalla de “biblioteca” en ordenador.





## **FASE 4: PROTOTIPAR**

En el siguiente punto desarrollaremos las pantallas en alta definición para ambos formatos, móvil y ordenador. Para el desarrollo elaboramos un pequeño sistema de diseño que facilitará el proceso de prototipado. Este diseño parte de la generación de variables de color, numéricas para textos y guías, hasta la interacción entre los elementos como los botones, con diferentes estados que denominamos; *default*, *hover* y *selected*. Los estados de los botones aportan una respuesta óptica al usuario de su interacción para que entiendan que es un elemento con el que poder realizar alguna acción. Esto mejora la experiencia de usuario. La tipografía se aplicó a los distintos formatos de texto; para títulos, subtítulos, etc. Adaptando su tamaño y definiendo su jerarquía.



Name	Desktop	Desktop Dark	Mobile	Mobile Dark
 Marrón	 5D0F09	 E7C1A9	 5D0F09	 E7C1A9
 Crema	 E7C1A9	 5D0F09	 E7C1A9	 5D0F09
 Ladrillo	 E65927	 E65927	 E65927	 E65927
 Verde Villa	 5B5C13	 5B5C13	 5B5C13	 5B5C13
 Rojo Teja	 9D2136	 9D2136	 9D2136	 9D2136
 Blanco	 F5EEEE	 2A0303	 F5EEEE	 2A0303
 Negro	 2A0303	 F5EEEE	 2A0303	 F5EEEE

#### Texto

 H1	50	50	25	25
 H1 sub	30	30	10	10
 Botón grande	26	26	6	6
 Sección	40	40	20	20
 Card	20	20	12	12

#### Frame

 Width	1728	1728	393	393
 Padding	96	96	16	16

Figura 25. Captura de pantalla de variables en el archivo de Figma para el presente proyecto. Elaboración propia.

Estas variables nos permiten determinar los valores correspondientes en cada modo: oscuro y claro, muy adecuado para personas con baja visión o a quienes la luz les puede ser molesta. Los colores varían en cada modo, y los tamaños en la diferencia entre el dispositivo en el que se va a ver; un teléfono móvil o una pantalla del ordenador.

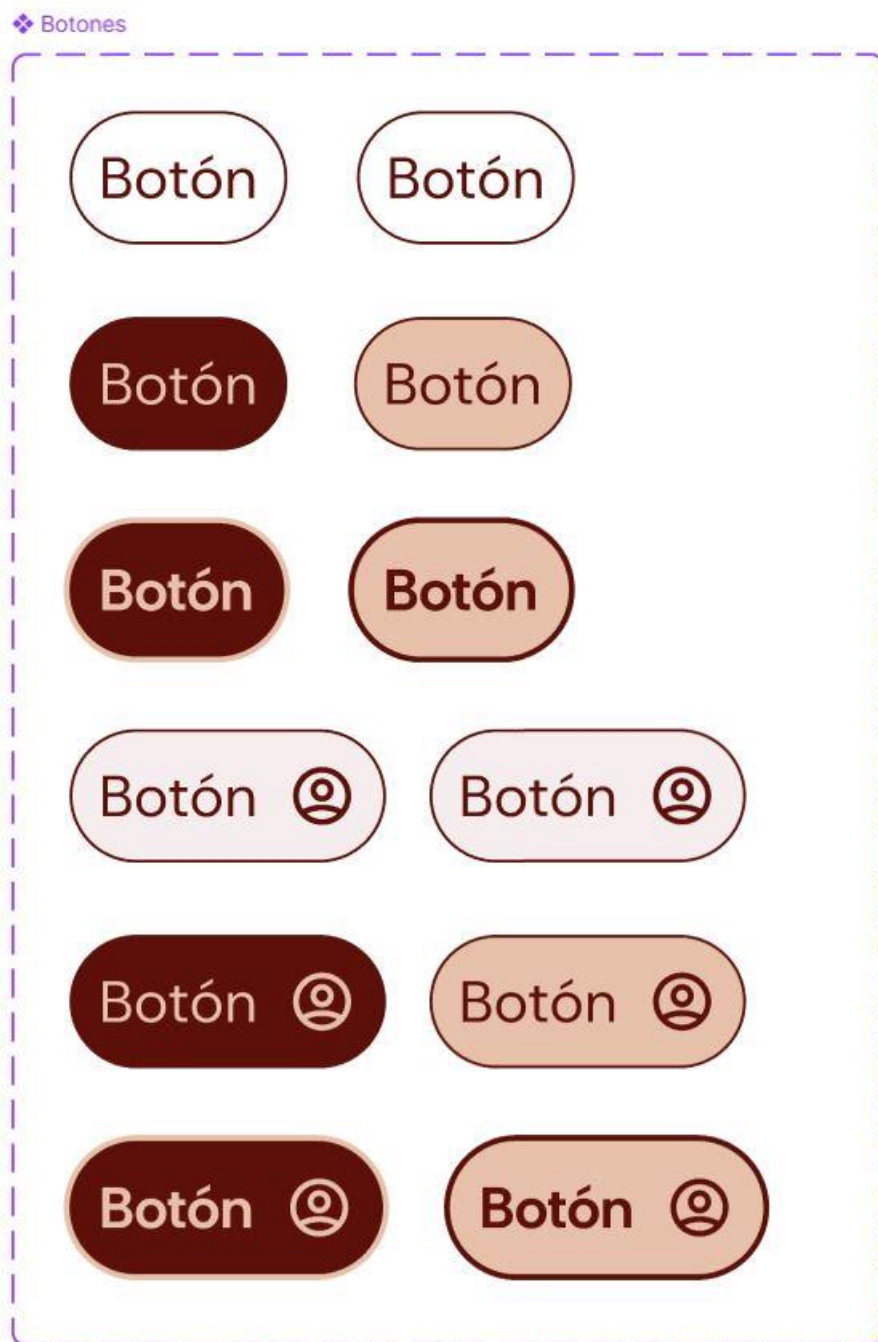
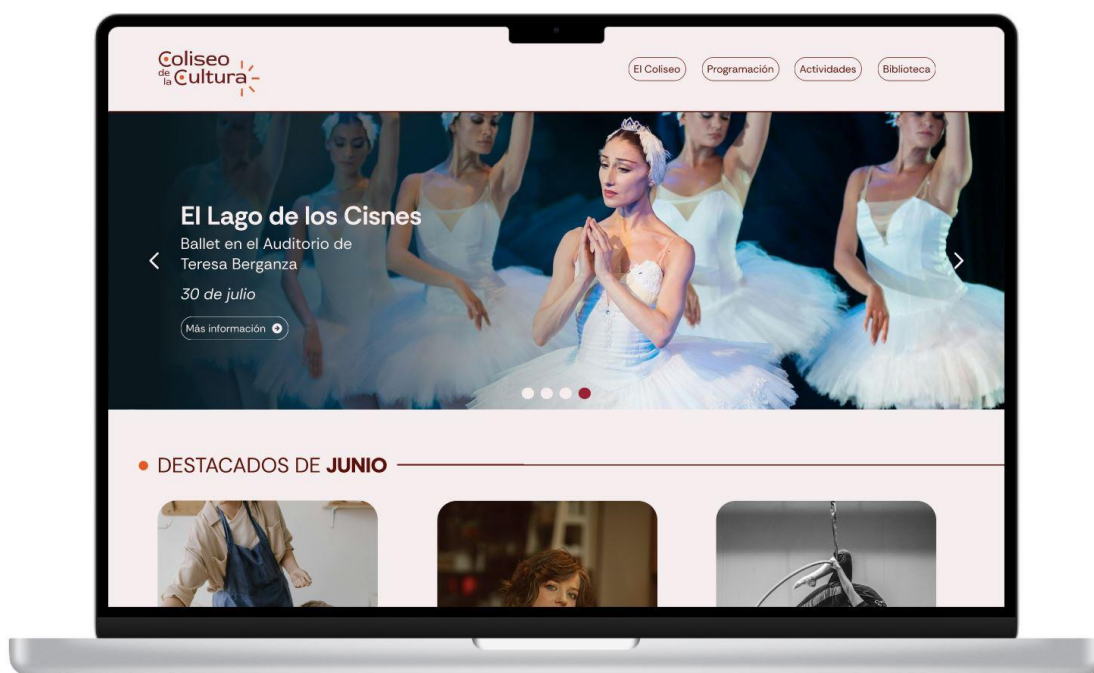


Figura 26. Botones diseñados en el sistema de diseño para el proyecto. Elaboración propia.

A continuación, con el sistema de diseño establecido realizamos las pantallas con el contenido de cada una de ellas. La pantalla de inicio nos encontramos los cambios en el diseño del carrusel y las imágenes que componen el contenido de la página ofrece la posibilidad de navegar al siguiente, al anterior o a través de los puntos indicadores puede clicar y desplazarse a la diapositiva que sea. Además, también es desplazable.

Si desplazamos verticalmente la pantalla se nos presentan tres tarjetas de eventos con el título de “Destacados de junio”. Cada evento contiene etiquetas de evento, el título, un subtítulo, la fecha en cursiva y un botón que permite al usuario navegar en la web para profundizar en el contenido del evento. Las etiquetas siguen la misma estructura, al clicarlas el usuario navega a otra página de la web que le muestra todos los eventos con la etiqueta seleccionada.



*Figura 27. Mockup de la página de inicio del prototipo. Elaboración propia.*



Adultos

Talleres

## CERÁMICA

Curso para adultos

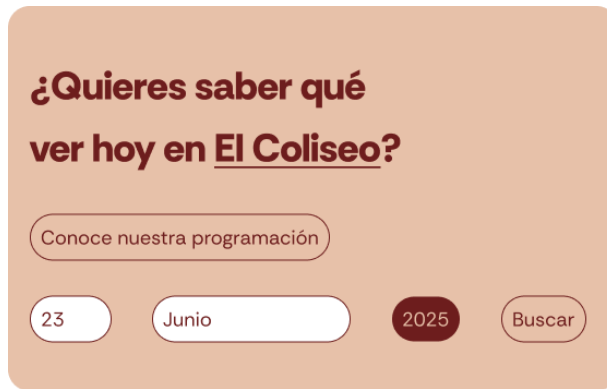
Martes 16h - 18h

Saber más

Figura 28. Tarjeta de evento. Elaboración propia.

A continuación, aparece un calendario interactivo en el que el usuario puede visualizar en qué días del mes hay alguna actividad o evento cultural. Al clicar en buscar, se mostrará una nueva pantalla con todos los eventos que tienen lugar en ese día seleccionado.

Este calendario ha supuesto gran desarrollo por su adaptación al formato de la pantalla, lo que resultó más sencillo en formato móvil. Las siguientes imágenes muestran la evolución de este elemento.

The image shows a user interface element for a calendar, set against a light orange background. At the top, there is a heading in a dark red font that reads '¿Quieres saber qué ver hoy en El Coliseo?'. Below this heading is a rounded rectangular button with the text 'Conoce nuestra programación'. Underneath the button are four input fields: the first contains the number '23', the second contains the word 'Junio', the third is a dark red circle containing the year '2025', and the fourth is a rounded rectangular button with the text 'Buscar'.

*Figura 29. Primer diseño de elemento de calendario. Elaboración propia.*

Aunque el componente presentaba algunos elementos interesantes; un mensaje atractivo, un botón para profundizar en el contenido y botones en los que poder introducir algún valor, este primer diseño tenía algunas limitaciones. El usuario no podía visualizar aquellos días en los que había eventos disponibles y requeriría de un calendario extra donde poder identificar qué día quería elegir. Por ejemplo, si su elección era el martes de la semana que viene necesitaría ver un calendario en una página o recurso externo para saber qué fecha es el martes de la semana que viene. Por ello, diseñamos el siguiente elemento.



Figura 30. Segundo diseño de elemento de calendario. Elaboración propia.

En este segundo diseño aún se mostraban algunos errores de bajo contraste y composición, pero cumple aquellas necesidades que identificamos previamente. Finalmente nos decidimos por un elemento similar a la segunda opción con coherencia visual con el resto de los elementos, contraste y adaptación al formato horizontal.

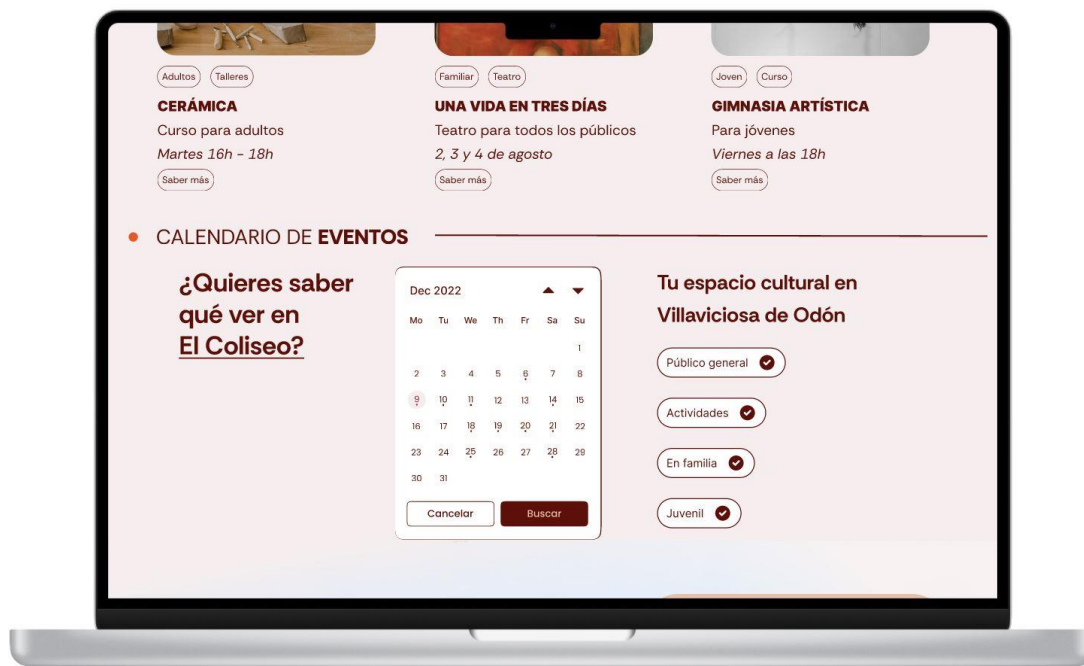


Figura 31. Primera versión del calendario de la web. Elaboración propia.

Como comentábamos anteriormente, al clicar en el botón de buscar, el cual sólo se activa si uno de los días del calendario se ha seleccionado (si no es así, permanecerá desactivado), se nos presenta una pantalla nueva con toda la programación para el día 9 de junio, en este caso.

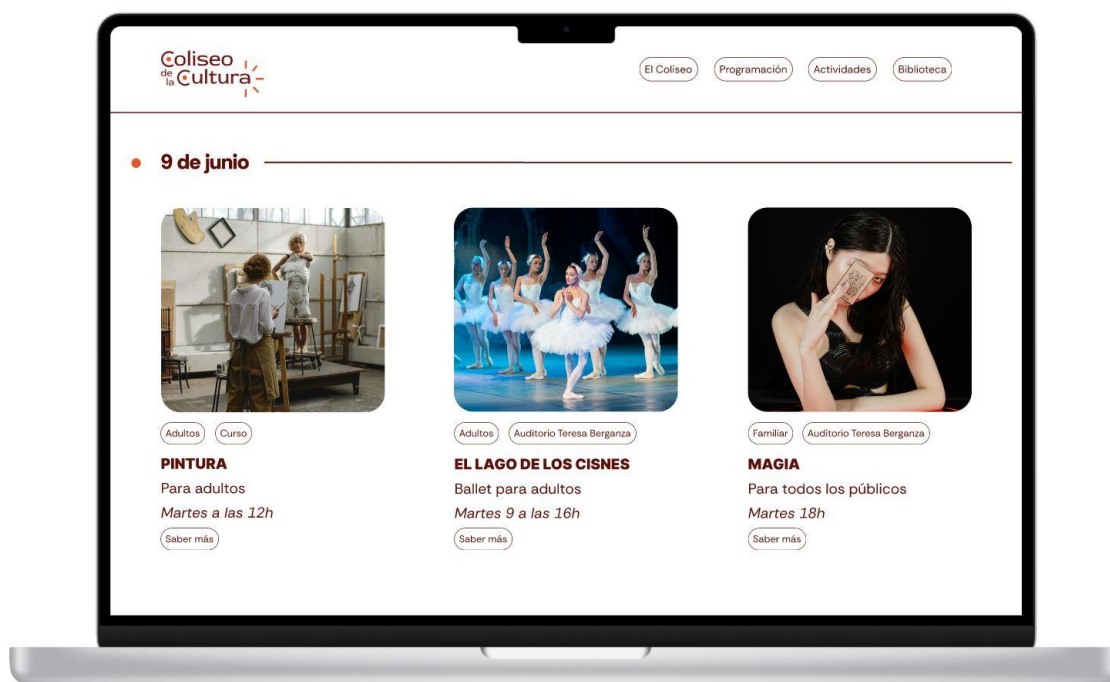
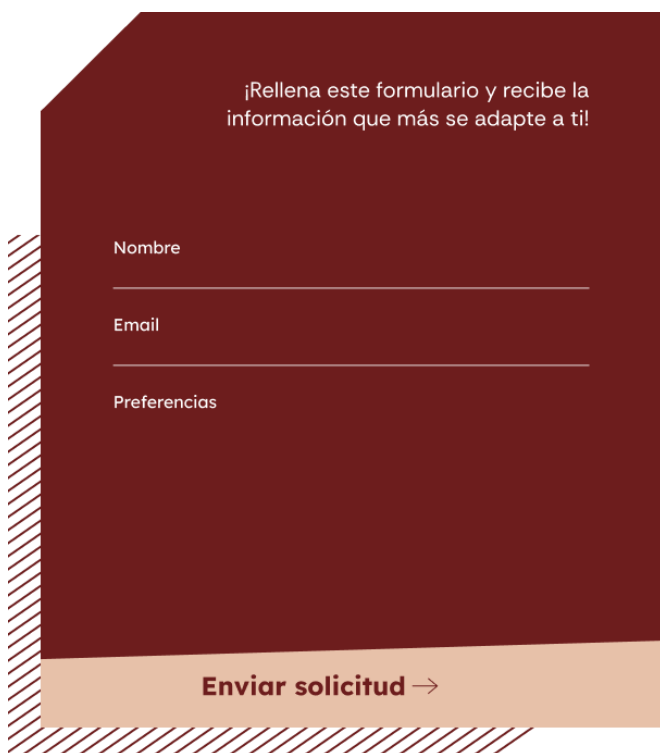


Figura 32. Pantalla de programación para el 9 de junio. Elaboración propia.



Por último, en la pantalla de inicio se le recomienda al usuario inscribirse en un formulario breve para recibir información personalizada a su email. Este elemento también se trabajó en profundidad, ya que el objetivo era que fuese sencillo, fiable y personalizable.

The image shows a dark red rectangular form with a white header area. The header contains the text "¡Rellena este formulario y recibe la información que más se adapte a ti!". Below the header, there are three input fields labeled "Nombre", "Email", and "Preferencias". Each label is followed by a horizontal line representing the input field. At the bottom of the form, there is a light orange button with the text "Enviar solicitud →". The form is set against a background with diagonal hatching lines.

*Figura 33. Primer diseño del elemento del formulario. Elaboración propia.*

La primera versión del formulario, aunque es aparentemente sencillo requiere que el usuario introduzca los valores de aquellos intereses o preferencias que desea. Esto dificulta no sólo la experiencia del usuario, ya que puede desconocer los servicios que hay o no sabe cómo nombrarlos, si no para el personal del centro, ya que cada usuario nombrará cada servicio de una manera o será difícil de identificar. Por ello, realizamos un formulario que contuviera lo que denominamos “chips”, es decir, elementos seleccionables. Así, el usuario puede elegir aquellos elementos que le interesan, introducir su nombre, email y enviar la solicitud.

**¡No te lo pierdas!**  
**Suscríbete y recibe la**  
**información más relevante**  
**según tus gustos**

Nombre \_\_\_\_\_

Email \_\_\_\_\_

**Preferencias**

Auditorio ☒ En familia ☒

Juvenil ☒ Actividades ☒


Enviar 

Figura 34. Diseño definitivo del elemento del formulario. Elaboración propia.

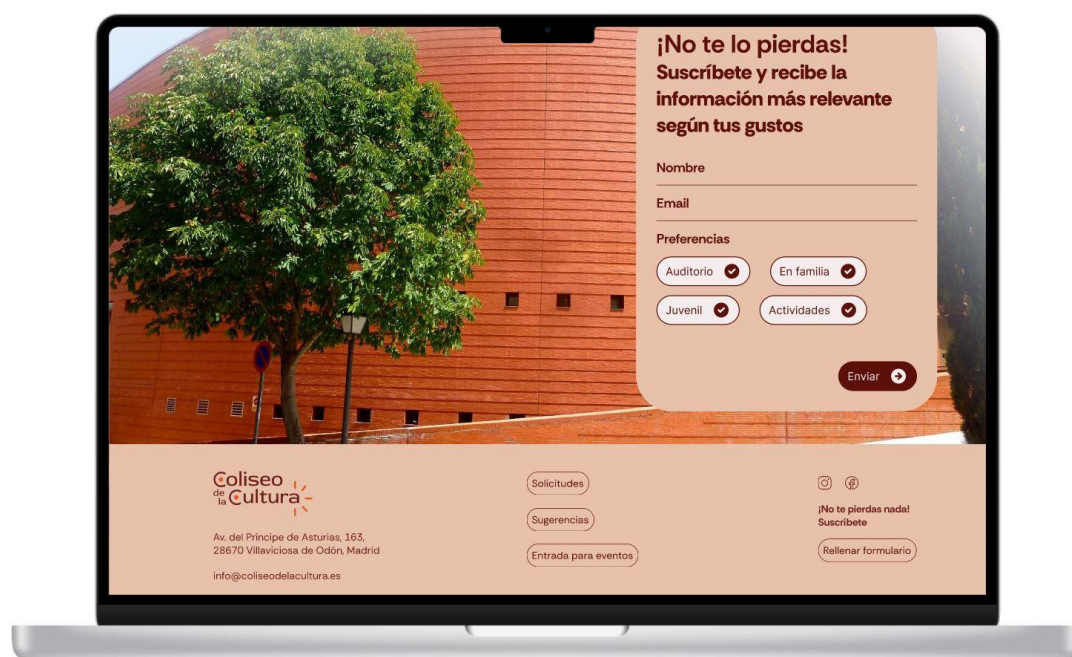


Figura 35. Diseño definitivo del elemento del formulario en el prototipado. Elaboración propia.

Finalmente, la página de inicio, como todas las demás, contienen un pie de página que brinda al usuario de la información más relevante sobre el centro; la ubicación, el contacto, la posibilidad de realizar solicitudes, sugerencias u obtener entradas y, además, un botón que ofrece de nuevo al usuario la posibilidad de registrarse para recibir información a través de su email. Este último elemento no incluye las “chips” ya que se trata de una vía más rápida para obtener correos electrónicos para el centro y suscribirse de forma rápida para el usuario.

En el formato móvil se presenta una estructura muy similar, casi todos sus elementos se muestran igual, aunque adaptados al formato vertical.

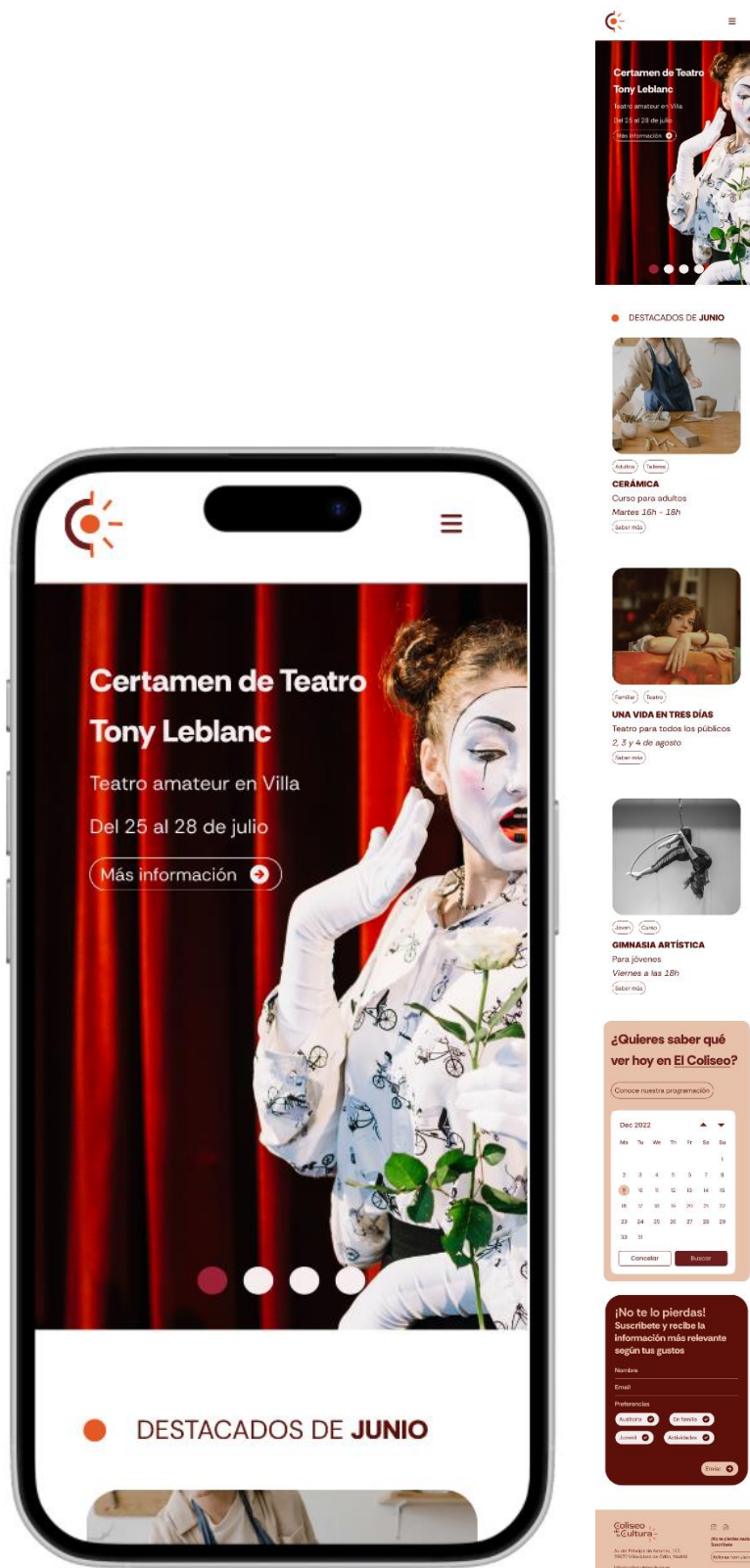


Figura 36. Pantalla de inicio en formato móvil. Elaboración propia.

En el desarrollo de los bocetos perdimos una sección que consideramos importante, y es por ello por lo que, gracias a la recopilación de todo el proyecto podemos identificar y rescatar. En esta sección, El Coliseo, decidimos incluir contenido de qué es El Coliseo y cuál es su misión en el municipio madrileño de Villaviciosa de Odón para sus habitantes.

Diseño web y UX para espacios de cultura y arte. Página web para el Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón



Figura 37. Pantalla de El Coliseo en formato desktop y móvil. Elaboración propia.

Para la sección de la programación diseñamos una pantalla que mostrara todos los eventos. La mayor diferencia entre ambos formatos y la forma en la que se presenta al usuario la posibilidad de filtrar el contenido; en el formato móvil se reduce a un botón desplegable de filtros, mientras que en el formato desktop. Se presentan las posibilidades de filtrar por fecha, público, tipología o buscar a través de un valor de día de mes.



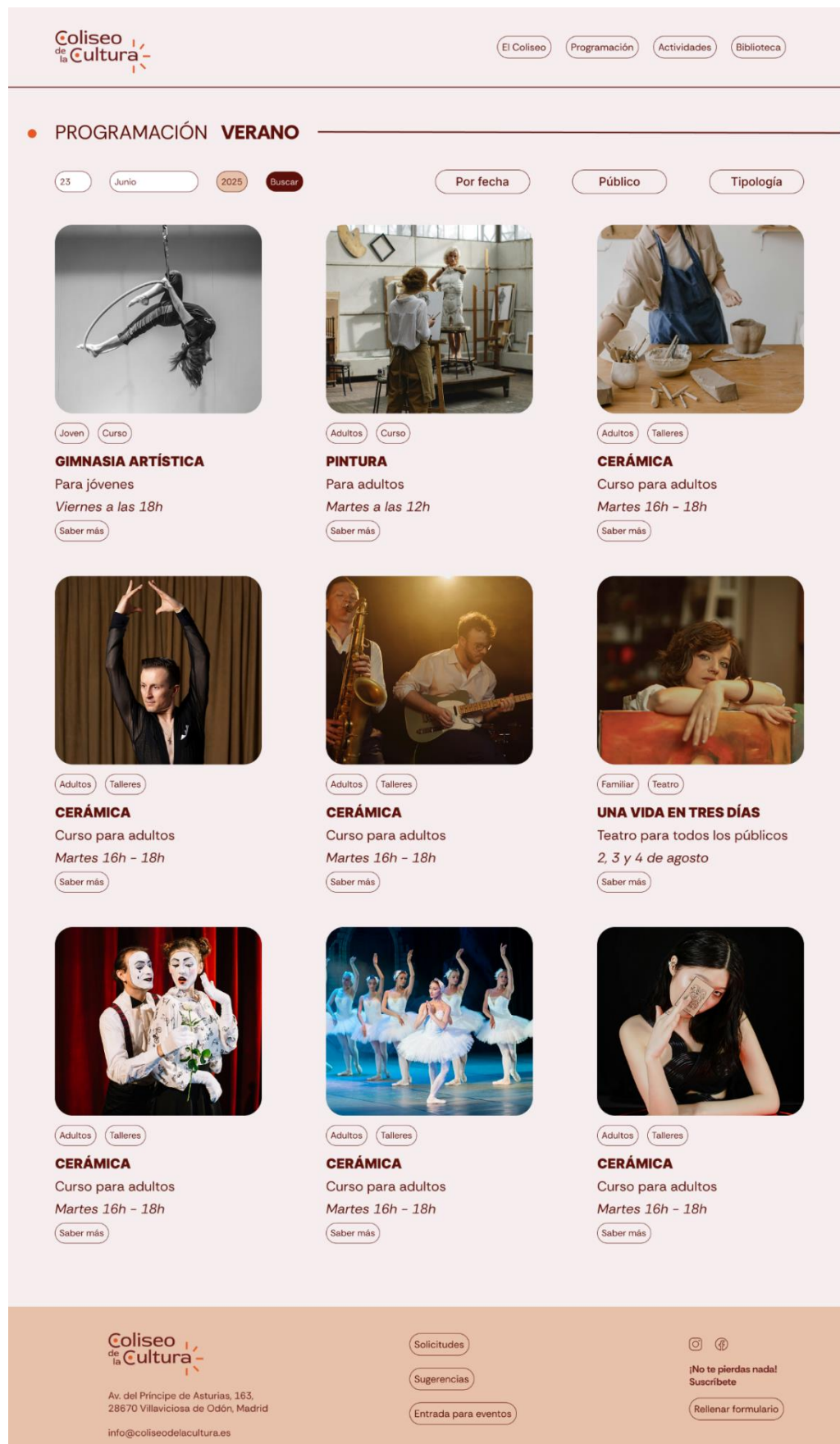


Figura 38. Pantalla de La programación en formato desktop y móvil. Elaboración propia.

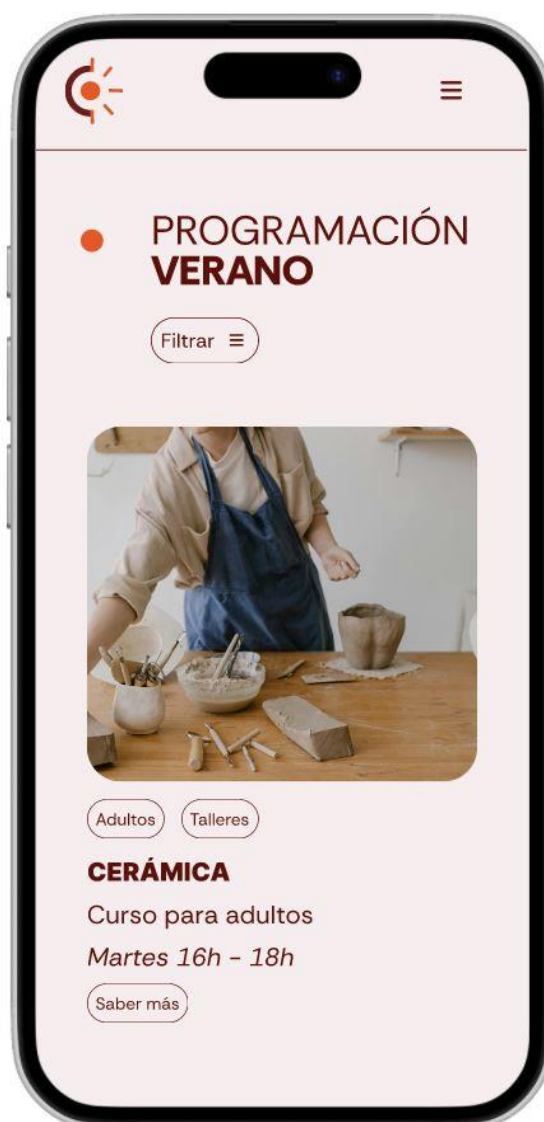



Figura 39. Pantalla de El Coliseo en formato móvil. Elaboración propia.

En esta sección de la programación se puede clicar en alguno de los eventos para encontrar información más detallada de cada evento.



[El Coliseo](#) [Programación](#) [Actividades](#) [Biblioteca](#)


### Certamen de teatro amateur

[Público general](#) [Teatro](#) [Auditorio Teresa Berganza](#)


12 - 28 de mayo

Un año más se celebra el Certamen de teatro amateur en el que cada día un grupo de teatro de Villaviciosa presentará su obra del año. No te pierdas ninguna y vota por la mejor el último sábado del mes de mayo. ¡Te esperamos en el Auditorio de Teresa Berganza, en el Coliseo de la Cultura!

[Entradas](#)



### También te puede interesar...




[Adultos](#) [Talleres](#)

#### CERÁMICA

Curso para adultos  
Martes 16h - 18h

[Saber más](#)




[Adultos](#) [Talleres](#)

#### CERÁMICA

Curso para adultos  
Martes 16h - 18h

[Saber más](#)




[Familiar](#) [Teatro](#)

#### UNA VIDA EN TRES DÍAS



Teatro para todos los públicos  
2, 3 y 4 de agosto

[Saber más](#)



Av. del Príncipe de Asturias, 163,  
28670 Villaviciosa de Odón, Madrid  
[info@coliseodelacultura.es](mailto:info@coliseodelacultura.es)

[Solicitudes](#)  
[Sugerencias](#)  
[Entrada para eventos](#)

¡No te pierdas nada!  
Suscríbete

[Rellenar formulario](#)

Figura 40. Pantalla de El evento en formato desktop. Elaboración propia.

En la descripción encontramos un botón nombrado “entradas” por el cual el usuario puede conseguir las entradas para el evento. Este botón lleva al usuario al servicio externo que utiliza el centro para la gestión de las entradas vía *online*.

En el formato móvil se presenta el mismo contenido. Debido a su carga de información es importante mantener una estructura clara y jerarquía entre los bloques de texto, por lo que diferenciamos entre el título, la descripción, las fechas y los botones. Es necesario aclarar que las imágenes deben incluir descripciones para quienes requieran lectores de pantalla en la navegación de la web.

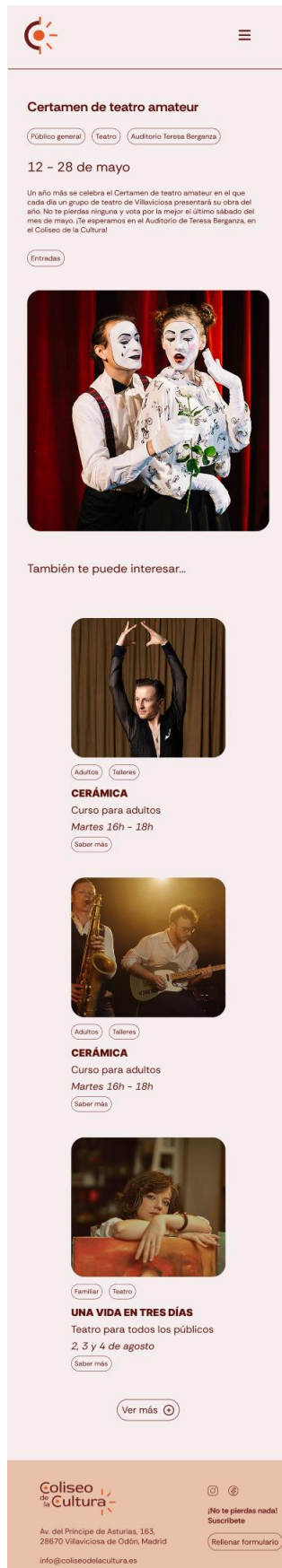



Figura 41. Pantalla de El evento en formato móvil. Elaboración propia.




La pantalla destinada a aquellas actividades del centro diferenciadas por las que están en curso y aquellos que tendrían lugar próximamente.




[El Coliseo](#) [Programación](#) [Actividades](#) [Biblioteca](#)

● EN CURSO




JovenCurso

**GINNASIA ARTÍSTICA**  
Para jóvenes  
Viernes a las 18h  
[Saber más](#)



AdultosCurso


**PINTURA**  
Para adultos  
Martes a las 12h  
[Saber más](#)



AdultosTalleres


**CERÁMICA**  
Curso para adultos  
Martes 16h - 18h  
[Saber más](#)

● PRÓXIMAMENTE




JovenCurso

**GINNASIA ARTÍSTICA**  
Para jóvenes  
Viernes a las 18h  
[Saber más](#)




AdultosCurso

**PINTURA**  
Para adultos  
Martes a las 12h  
[Saber más](#)





AdultosTalleres

**CERÁMICA**  
Curso para adultos  
Martes 16h - 18h  
[Saber más](#)



Av. del Príncipe de Asturias, 163,  
28670 Villaviciosa de Odón, Madrid  
[info@coliseodelacultura.es](mailto:info@coliseodelacultura.es)

[Solicitudes](#)  
[Sugerencias](#)  
[Entrada para eventos](#)



¡No te pierdas nada!  
[Suscríbete](#)  
[Rellenar formulario](#)

Figura 42. Pantalla de Actividades en formato desktop. Elaboración propia.

97



Figura 43. Pantalla de Actividades en formato móvil. Elaboración propia.



En el formato móvil podemos comprobar que se utilizó el recurso de desplazamientos verticales para diferenciar los dos bloques. Este recurso es muy utilizado por los usuarios, especialmente por aquellos que denominamos nativos digitales, es decir, quienes nacieron con los dispositivos móviles. Igualmente, si se trata de una información sencilla, son elementos accesibles y de gran utilidad.

Por último, presentamos la pantalla de la biblioteca, cuyo contenido es meramente informativo y destina al usuario a la web de la biblioteca en la red de bibliotecas de la comunidad de Madrid, desde la cuál puede reservar libros y realizar otras gestiones relacionadas con este servicio.



*Figura 44. Pantalla de Actividades en formato. Elaboración propia.*



Figura 45. Pantalla de La biblioteca en formato desktop. Elaboración propia.

## **FASE 5: VALIDAR**

En esta última fase, realizaremos la evaluación del prototipado para verificar si nuestra propuesta es intuitiva, accesible y usable. Lo realizaremos a través de la metodología de *prueba o pruebas* con usuarios. Para ello debemos seguir los siguientes pasos. En primer lugar, definir el alcance, el objetivo y las cuestiones a evaluar. A continuación, definiremos el perfil de los usuarios y la captación de estos, siguiendo una teoría sencilla, “Los usuarios que proporcionan información más relevante son los que tienen características parecidas a las de las personas del proyecto” (Design Toolkit | Test Con Usuarios, n.d.).

Como en el caso de la entrevista y la encuesta, debemos preparar un guion con la siguiente estructura;

- “Presentación. Cómo se presenta el evaluador y cómo explica el objetivo de la investigación. Es importante garantizar el anonimato de la información que se recoge y del usuario que participa.
- Cuestionario demográfico. Pueden ser relevantes para el proyecto (edad, género, ocupación, nivel de experiencia con la tecnología, entre otros). Hay que evitar incluir preguntas que no sean relevantes o excesivamente personales.
- Formulario de consentimiento. En caso de que la sesión se grabe o de que se utilicen datos identificables del usuario, es necesario que este firme una hoja de consentimiento.
- Tareas de la prueba. Enunciado de las tareas que se plantearán al usuario. Estas tareas tienen que redactarse de manera que contextualicen la situación y no sesguen los resultados.
- Cuestionario final. Al final de la sesión se hacen algunas preguntas abiertas al usuario sobre cuestiones de tipo general y subjetivo: qué le ha parecido el prototipo en general, si mejoraría algo en particular... Al final es muy recomendable preguntar si quiere comentar o añadir algo más; cuando el usuario habla libremente puede desvelar cuestiones que hayan pasado desapercibidas.

- Retribución. En caso de que se haya establecido así, se retribuye al usuario con un obsequio o con cheques de compra” (*Design Toolkit | Test Con Usuarios*, n.d.)

Siguiendo esta guía comenzamos por la definición del alcance de las pruebas. Con las pruebas con usuarios tenemos como objetivo que los usuarios puedan completar las tareas planteadas en un máximo de tiempo de tres minutos. Evaluaremos cuestiones de jerarquía de la información, ¿cuál es el flujo de navegación que siguen para alcanzar lo solicitado?, localización de los botones, ¿los encuentran con facilidad y rapidez?, usabilidad, ¿logran la tarea en el tiempo estimado? Y la información y el contenido de la web, ¿el contenido es suficiente?, ¿la información es clara y concisa?

Para las pruebas definimos los usuarios consideramos que debemos tener más de un usuario por persona planteada, aquellas que definíamos en la fase 2 y que, como destacamos, son importantes para tener en cuenta en todo el proceso, como en este punto del proyecto. Por lo tanto, necesitamos dos personas que trabajen en el Coliseo de la Cultura y realicen alguna función que puede estar relacionada con la página web. Dos personas usuarias o no actualmente, del Coliseo de la Cultura pero que tengan como requisito más de 50 años. Por último, dos estudiantes que residan o hagan uso de la biblioteca u algún otro servicio del centro. Recopilamos el siguiente guion de preguntas a seguir en la prueba con el usuario;

1. Rompemos el hielo. En primer lugar, nos presentamos en persona e introducimos brevemente, sin mostrar muchos detalles, el proyecto. Debemos dejar claro que “no se le está poniendo a prueba a él, sino que su participación es fundamental para mejorar el producto o servicio en cuestión” (*Design Toolkit | Test Con Usuarios*, n.d.).
2. Planteamos las tareas. Es importante que, “el evaluador ha de plantear las tareas una a una, dejando tiempo para que el usuario intente resolverlas. No se pasa a la siguiente tarea hasta que no finaliza la que se

esté realizando” (*Design Toolkit | Test Con Usuarios*, n.d.) Podemos seguir el siguiente criterio;

- Cuando el usuario llega al objetivo planteado (éxito).
- Cuando llega al que a él le parece que es el objetivo, aunque en realidad no lo sea (falso éxito).
- Cuando declara que no sabe cómo resolverla después de haberlo intentado (error).

Las tareas serán las siguientes;

Para los trabajadores del centro:

1. Ha llegado un usuario del centro y pregunta por los eventos para público familiar en el mes de julio. Quieres mostrarle los eventos disponibles en lo que queda de mes, ¿cómo lo harías?
2. Quieres ver la programación del mes de julio para comprobar si falta algún evento por añadir el viernes 5 de julio.

Para los usuarios adultos mayores de 50 años:

1. Te han recomendado un evento que tiene lugar el sábado que viene en el Coliseo de la Cultura y quieres sacar dos entradas para el evento. No recuerdas el nombre, sólo la fecha. ¿Cómo lo harías?
2. Te gustaría apuntarte a un curso de flamenco en el Coliseo de la Cultura. ¿Cómo lo harías?
3. Te gustaría recibir información a tu email personal sobre la programación del centro, ¿cómo podrías conseguirlo?

Para los usuarios estudiantes y residentes en el municipio;

1. Llegan los exámenes y quieres saber el horario de los domingos en la biblioteca, por si cierran. ¿Cómo lo harías?
2. Has pasado cerca del edificio del Coliseo y has visto un cartel que decía “Certamen de Teatro *Amateur*. Saca tus entradas en la web”, te gustaría saber qué es y cuánto cuesta, ¿cómo lo harías? No sabes si es un evento para ti, ¿qué te indica que si o que no?

Siguiendo estas preguntas observaremos al usuario cómo se desenvuelve por el sitio web y qué recorridos realiza para lograr o no, el objetivo. Solicitaremos a todos ellos que verbalicen sus pensamientos ya que pueden aportar información que no hemos tenido en cuenta y contextualizar cada una de sus decisiones. Por último, le preguntaremos alguna de las siguientes cuestiones.

1. ¿Qué impresión te ha dado la web?
  2. ¿Cómo te has sentido?
  3. ¿Hay algún elemento que consideras innecesario o que, por el contrario, has echado de menos?
  4. ¿Te hubiera gustado haber visto alguna cosa más que haya llamado tu atención?
3. Recopilación de datos. Esta metodología de validación es muy recomendable porque se recopilarán dos tipos de datos, cuantitativos y cualitativos, y enriquece mucho la evaluación. Datos cuantitativos corresponden a “los datos demográficos de los participantes (recogidos en el cuestionario previo) y el análisis de los resultados de las tareas” en cambio, los cualitativos, “Anotaciones sobre las actividades que los usuarios realizan para intentar resolver una tarea. Anotaciones sobre la actitud emocional del usuario al intentar resolver una tarea, problemas observados y respuestas a las cuestiones abiertas del final de la sesión” (Design Toolkit | Test Con Usuarios, n.d.).
  4. Clasificación de los resultados. Después de la recopilación de los datos, clasificaremos los resultados según el estado del problema:
    - i. “Crítico: si no se resuelve, los usuarios no podrán completar la tarea.
    - ii. Serio: muchos usuarios se frustrarán si no se resuelve, y pueden abandonar el uso del producto.
    - iii. Menor: el problema puede causar molestias, pero no impide que se realice la tarea; se puede resolver posteriormente” (Design Toolkit | Test Con Usuarios, n.d.).

Con ello, desarrollaremos un informe para evaluar el prototipado del proyecto y, “a partir de los datos recogidos, indicar cuestiones que

resolver y buenas prácticas que hay que mantener en el diseño. Es recomendable que las cuestiones que haya que resolver vengan acompañadas de recomendaciones sobre cómo hacerlo. La redacción de este apartado debería ser ejecutiva, es decir, clara, sintética y estructurada de forma ágil (el formato de lista suele ser el más recomendable)” (Design Toolkit | Test Con Usuarios, n.d.).

La prueba de usuarios nos indica lo siguiente;

La jerarquía de la información está bien estructurada porque la mayoría de los usuarios responden a las secciones adecuadas cuando se le pide encontrar un evento concreto o un tipo de actividad.

La navegación es intuitiva, se comprenden los botones que son clicables, aunque el carrusel de la pantalla de inicio se espera que tenga una interacción automática al cabo de unos segundos.

Se echa en falta que las entradas se gestionen a través de la propia página porque traspasar a otra página web parece un error o causa desconfianza.

El calendario es llamativo y los usuarios quieren interactuar con ello, lo que anima a explorar el contenido de la web.



## **7. CONCLUSIONES**

En el presente proyecto se han obtenido las siguientes conclusiones:

Diseñar un sitio web para el Coliseo de la Cultura ha sido un proceso muy completo. No ha sido una sorpresa encontrar que la gran mayoría de expertos aseguraban que un espacio cultural, como casi cualquier servicio, hoy en día ha de tener presencia en internet y, por lo tanto, una página web activa y funcional para sus usuarios. Se considera importante para “difundir los fondos del museo, atender a audiencias más amplias, fomentar el aprendizaje, publicitar la imagen del museo, potenciar la comunicación entre profesionales del museo, el público y los medios” (Del Rio Castro ,2009)

Ha sido un aprendizaje estudiar y entender buenas prácticas del sector y tener en cuenta aspectos tan significantes como la accesibles y la sostenibilidad en el ámbito digital. Estos últimos están aún pendientes de desarrollar e implementar en algunas empresas y organizaciones, pero están cada vez más presentes en debates, charlas e incluso legislación, como la implementada recientemente, la Lay de accesibilidad europea WCAG, que ha animado a muchas de ellas a dedicarle la importancia que merece.

La gran variedad de usuarios del Coliseo ha complicado en algunos casos la toma de decisiones ya que cada sector poblacional tenía una necesidad distinta, aunque no hemos cubierto todas ellas con el producto que presentamos, sí se ha llegado a un punto en común; un medio de comunicación actual, con información útil, usable y accesible para la mayor población posible. Ha sido crucial tener presente al usuario en todo el proceso de diseño. Nuestra intención es que se trate de una web intuitiva fácil de usar, garantizando una buena experiencia en el sitio web. Para ello, los usuarios han sido quienes han orientado la toma de decisiones. La gran mayoría se han tomado con la prueba y error, mostrando el proyecto y pidiendo a los colaboradores algunos retos como, conocer el horario de la biblioteca, inscribirse al próximo evento, etc. Estos retos ayudaron a identificar rutas de navegación secundarias y puntos sin retorno. La observación y el análisis de los resultados ayudaban a rediseñar



algunos elementos de la web para garantizar una mejor experiencia para el usuario.

Un factor muy importante que destacaría y que trasladaré a futuros proyectos es la proyección en un esquema o herramienta visual de todo el proyecto. Además de ser un soporte para la gestión del proyecto, es una guía para comprender las dimensiones y el mapa general de este. Ha sido imprescindible seguir una metodología clara, organizada y estructurada para lograr resultados coherentes, sin perder ningún detalle de las investigaciones o pruebas realizadas.

EL resultado del proyecto es una web cercana, sencilla, que transmite la identidad y el objetivo del centro cultural y la web en sí misma. Como destacaba Minerva Project, se han seleccionado, digitalizado, creado, presentado y validado los contenidos, como “Estar pensado para el usuario considerando sus necesidades y opiniones para asegurar el interés y la facilidad de uso del sitio web”. Y así, añade, “convertirse en un sitio web útil para los usuarios, adoptando mecanismos que garanticen la calidad del servicio y que aseguren el mantenimiento y actualización adecuados del sitio web”. Además, se ha buscado que sea un sitio accesible “para todo tipo de usuarios, sin tener en cuenta la tecnología que utilicen o las discapacidades que puedan tener, incluyendo elementos interactivos de navegación y contenidos”. Adoptar estrategias y estándares para la preservación del sitio web y su contenido a largo plazo. Y, por último, cumple el requisito de ser un medio “Ser dialogante, permitiendo a los usuarios contactar al web y recibir una respuesta adecuada. Cuando se considere pertinente, fomentar el diálogo e intercambio de información con y entre los usuarios.” (2003-2004 Minerva Project mencionada por Fernández Hernández, 2019).

Se considerarán otros requisitos que se mencionan en el Minerva Project como la ampliación de contenido en otros idiomas, aportando un nivel mínimo de acceso en más de un idioma y “asumir la importancia de la interoperabilidad entre las redes culturales para facilitar a los usuarios la localización de forma fácil tanto de contenidos como de servicios que respondan a sus necesidades.” (2003-2004 Minerva Project mencionada por Fernández Hernández, 2019).

Por último, he de mencionar que el diseño de la web del Coliseo de la Cultura garantiza una considerable reducción de costes y gasto de consumo de impresión sobre papel para promocionar su programación trimestral. Además, se han seguido los pasos para ofrecer un sitio web sostenible y con el menor impacto medioambiental posible.

## **8. PRÓXIMOS PASOS**

La intención del proyecto “Diseño web y UX para espacios de cultura y arte. Página web para el Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón” es presentar una propuesta sólida y bien fundamentada tanto al Ayuntamiento del municipio como a la concejalía de Cultura, así como al propio Coliseo de la Cultura, institución que ha estado involucrada activamente en el desarrollo de este trabajo desde sus primeras fases.

Este proyecto surge de la necesidad detectada de mejorar la presencia digital del centro cultural, facilitando el acceso a la información, la programación de actividades y los servicios que ofrece el Coliseo a la ciudadanía. El objetivo principal es diseñar y desarrollar una página web moderna, accesible y funcional, que responda a las demandas actuales de los usuarios, ofreciendo una experiencia de navegación clara, intuitiva y adaptada a todo tipo de dispositivos.

Además, se plantea la implantación de la web en colaboración con las entidades implicadas, cumpliendo todos los requisitos técnicos, de accesibilidad y de identidad institucional que establezcan el Ayuntamiento y el propio Coliseo. Por esta razón, se debería considerar realizar el diseño adaptado para el formato Tablet, para quienes utilicen este tipo de dispositivos. Incluso, después de haber validado el prototipo es interesante considerar el desarrollo de la compra y venta de entradas en la propia página web del Coliseo, para transmitir confianza al usuario, ahorrar gestiones económicas con la empresa que gestiona las entradas y garantizar un recuento controlado de entradas entre aquellas que se venden físicamente en el centro y las que se gestionan online.

Por otro lado, es importante tener en cuenta todos aquellos requisitos para garantizar un servicio sostenible, ya que se trata de un producto digital, que

consume energía y tiene como objetivo ofrecer los mejores recursos a sus visitantes y usuarios. Sería interesante incluso informar en algún apartado de la web cuál es el consumo que realiza de energía por cada visita a la web y por qué es positivo, de esta forma, el objetivo del centro de transmitir conciencia y cultura se realiza desde sus propios servicios, al igual que desde las exposiciones, charlas, u otros eventos que defiendan aportar un valor positivo a la sociedad y el mundo en el que vivimos.

El proyecto busca no solo satisfacer una necesidad tecnológica, sino también poner en valor la oferta cultural del municipio, facilitando su difusión y aumentando su visibilidad y alcance entre la población local y visitantes. En este sentido, la iniciativa se enmarca en una visión más amplia de transformación digital del ámbito cultural, aportando una herramienta que contribuya a mejorar la gestión interna, la comunicación con el público y la dinamización de la vida cultural de Villaviciosa de Odón. La web no será solo un escaparate, sino también un espacio de interacción, participación y conexión entre el centro y su comunidad.

## 9. REFERENCIAS

ASAMBLEA GENERAL EXTRAORDINARIA. (2022).

Brown, T. (2008). *Design Thinking*. [www.hbr.org](http://www.hbr.org)

Carrera Rossi, M. M., Rodríguez Hernández, J. A., & Santana Bonilla, P. J.

(2024). Validación de un instrumento de análisis de webs de museos. La dimensión educativa. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación Del Profesorado*, 28(3), 333–353.

<https://doi.org/10.30827/profesorado.v28i3.30860>

Carreras Montoto, O., & Revilla Muñoz, O. (2025).

*Accessibility\_Web\_WCAG2\_2\_easy\_EN\_2025\_revilla\_carreras*.

Castell Villanueva, J. (2019). *Educación abierta y recursos educativos en los sitios web de los museos en España (2012-2018)*.

Codreanu, A. (2017). *A VUCA ACTION FRAMEWORK FOR A VUCA ENVIRONMENT. LEADERSHIP CHALLENGES AND SOLUTIONS*.

<https://www.researchgate.net/publication/316967836>

*Coliseo de la Cultura - Ayuntamiento de Villaviciosa de Odón*. (n.d.). Retrieved June 18, 2025, from <https://www.aytovillaviciosadeodon.es/tu-ayuntamiento/servicios-y-areas/cultura/coliseo-de-la-cultura>

Del Río Castro, J. N. (2012). *museos-de-arte-en-la-red*.

*Design Toolkit | Card sorting*. (n.d.). Retrieved June 18, 2025, from <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/card-sorting/>

*Design Toolkit | Test con usuarios.* (n.d.). Retrieved July 6, 2025, from

<https://design-toolkit.reursos.uoc.edu/es/guia/test-con-usuarios/>

*DIRECTIVA (UE) 2019/882 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO .*

(2019).

Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., & García-Muiña, F. E. (2021). La

comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las

herramientas de la web 2.0. *ADResearch ESIC International Journal of*

*Communication Research*, 24(24), 102–121.

<https://doi.org/10.7263/adresic-024-06>

Forteza Oliver, M. (2012). *Vista de El papel de los museos en las redes*

*sociales.*

Funes, S. (n.d.). *Transformación digital del sector cultural, la clave para nuevos*

*públicos.* Retrieved April 14, 2025, from

<https://thevalley.es/blog/transformacion-digital-sector-cultural-clave-nuevos-publicos/>

*Guía Básica para la Creación de Web para Museo Local - EVE Museos +*

*Innovación.* (n.d.). Retrieved June 15, 2025, from

<https://evemuseografia.com/2022/07/08/guia-basica-para-la-creacion-de-web-para-museo-local/>

*Guía de UI en carrusel: buenas prácticas y ejemplos.* (n.d.). Retrieved June 30,

2025, from <https://www.justinmind.com/es/ui-diseno/carrusel>

*HKW | Casa de las Culturas del Mundo.* (n.d.). Retrieved June 15, 2025, from

<https://www.hkw.de/?menu=the-house&project=about&sort=footerSorting:asc>

*Internet estaría entre el cuarto y el sexto país más contaminante.* (n.d.).

Retrieved July 6, 2025, from

<https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/13099436/11/24/internet-estaria-entre-el-cuarto-y-el-sexto-pais-mas-contaminante.html>

*La Ley Europea de Accesibilidad: un marco inclusivo | Tech4access.* (n.d.).

Retrieved May 1, 2025, from <https://tech4access.com/ley-accesibilidad-europea/>

*Leading Effectively in a VUCA Environment: A is for Ambiguity.* (n.d.). Retrieved

April 14, 2025, from <https://hbr.org/2011/01/leading-effectively-in-a-vuca-1>

*Los 5 elementos más difíciles de hacer accesibles en una web.* (n.d.). Retrieved

June 30, 2025, from <https://www.insuit.net/es/cinco-elementos-mas-dificiles-hacer-accesibles-web/>

Lupton, E. (2019). *El diseño como storytelling.*

*¿Qué significa el color marrón en psicología?* (n.d.). Retrieved July 6, 2025,

from

<https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220411/8191566/que-significa-color-marron-psicologia-nbs.html>

Rebate, J. (2025). Accesibilidad digital sin alma. ¿Para quién estamos

diseñando? In *Youtube*. Fundación ONCE.

*Rethink Sans - Google Fonts.* (n.d.). Retrieved July 6, 2025, from

<https://fonts.google.com/specimen/Rethink+Sans/about>

Reyes Bellmunt vicepresidenta, T., Ara Lázaro secretario, J., Pérez Pérez

Vocales, L., Ma Dolores Baena Alcántara, M., Barandiaran Forcada, K.,

Cabañés Martínez, F., Escobar Zamo-ra, K., Hervás Avilés, R., Fontán Del

Junco, M., Valdés Sagüés Museo San Telmo, C., Telmo Museoa San Telmo

Museum, S., San Telmo directora, M., & Soto Aranzadi, S. (2022).

*Organización Antolakuntza Organisation Organisation: ICOM-España*

*(Comité Español del Consejo Internacional de Museos) ICOM-España*

*(Museoen Nazioarteko Kontseiluaren Espainiako Batzordea) ICOM-Spain*

*(Spanish Committee of the International Council of Museums) ICOM-*

*Espagne (Comité espagnol du Conseil international des musées).*

*Writing an Effective Guide for a UX Interview - NN/g.* (n.d.). Retrieved May 20,

2025, from <https://www.nngroup.com/articles/interview-guide/>

## **10. Anexos**

Anexo 1: Sustainable Web Manifiesto. (Sustainable Web Manifesto, n.d.)

“If the internet was a country it would be the 13th largest emitter between Mexico and Brazil”

We need a sustainable internet

We all share and use the web, just as we all share and live on this planet. This manifesto is a public declaration of a shared commitment to create a sustainable internet.

The planet is experiencing unprecedented climate change and the Internet is both part of the problem and the solution. From websites to cryptocurrencies, the Internet consumes large amounts of electricity in data centres, telecoms networks, and end user devices. If the Internet was a country, it would be the 4th largest polluter in the world and is expected to grow considerably by 2030.

If we embrace sustainability in our work, we can create a web that is good for people and planet. By signing this manifesto you declare your commitment to create a greener web.

Clean

The services we provide and services we use will be powered by renewable energy.

Efficient

The products and services we provide will use the least amount of energy and material resources possible.

Open

The products and services we provide will be accessible, allow for the open exchange of information, and allow users to control their data.

Honest

The products and services we provide will not mislead or exploit users in their design or content.



## Regenerative

The products and services we provide will support an economy that nourishes people and planet.

### Anexo 2: Poema de Luis Rosales.

Siempre mañana y nunca mañanamos  
Al día siguiente,  
Hoy  
al llegar a mi casa —Altamirano, 34— era de noche,  
y ¿quién te cuida?, dime; no llovía;  
el cielo estaba limpio;  
—«Buenas noches, don Luis» —dice el sereno,  
y al mirar hacia arriba,  
vi iluminadas, obradoras, radiantes, estelares,  
las ventanas,  
—sí, todas las ventanas—,  
Gracias, Señor, la casa está encendida.

### Anexo 3

Fuente: del Rio Castro (2009).

Ventajas de los sitios web para los museos:

1.Difundir los fondos del museo	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Acercar las colecciones al público.</li> <li>• Facilitar el acceso a piezas o información exclusiva.</li> <li>•Divulgar a través de artículos y revistas digitales.</li> </ul>
2.Atender a audiencias más amplias	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Accesibilidad.</li> <li>•Atraer a grupos de edad más jóvenes.</li> </ul>
3.Fomentar el aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Aprendizaje autodirigido</li> <li>•Implicar a los visitantes como aprendices activos y colaborativos</li> <li>• Favorecer una contextualización y decodificación de las obras.</li> <li>• Promover múltiples propuestas educativas para una audiencia diversa</li> </ul>
4.Publicitar la imagen del museo	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Promoción del museo físico.</li> <li>• Ampliar la noción de museo más allá del edificio</li> <li>•Fomentar la imagen del museo.</li> </ul>
5.Potenciar la comunicación entre profesionales del museo, el público y los medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Estrechar la comunicación entre museo y visitantes</li> <li>• Proporcionar información a los medios de comunicación</li> <li>•Promover servicios online de pago.</li> <li>•Atraer recursos económicos: amigos del museo, voluntarios y patrocinadores</li> <li>•Contribuir a promocionar el turismo cultural de la zona</li> </ul>

Anexo 4. Principios de calidad del sitio web cultural. Fuente 2003-2004 Minerva Project mencionada por Fernández Hernández, 2019.

Ser transparente, transmitiendo la identidad y objetivo del sitio web, así como la de la organización responsable de la misma.
Seleccionar, digitalizar, crear, presentar y validar sus contenidos para convertirse en un sitio web útil para los usuarios.
Adoptar mecanismos que garanticen la calidad del servicio y que aseguren el mantenimiento y actualización adecuados del sitio web.
Ser accesible para todo tipo de usuarios, sin tener en cuenta la tecnología que utilicen o las discapacidades que puedan tener, incluyendo elementos interactivos de navegación y contenidos.

Estar pensado para el usuario considerando sus necesidades y opiniones para asegurar el interés y la facilidad de uso del sitio web.
Ser dialogante, permitiendo a los usuarios contactar al web y recibir una respuesta adecuada. Cuando se considere pertinente, fomentar el diálogo e intercambio de información con y entre los usuarios.
Ser consciente de la importancia del multilingüismo aportando un nivel mínimo de acceso en más de un idioma.
Asumir la importancia de la interoperabilidad entre las redes culturales para facilitar a los usuarios la localización de forma fácil tanto de contenidos como de servicios que respondan a sus necesidades.
Respetar las cuestiones legales tales como los derechos de propiedad intelectual y la privacidad, mencionando claramente los términos y condiciones de uso del sitio web y sus contenidos.
Adoptar estrategias y estándares para la preservación del sitio web y su contenido a largo plazo.

## Anexo 5. Ejemplo de Guía de entrevista por Nielson Normal Group.

### Example Guide for a Semistructured Interview

This example interview guide is available from:  
[www.nngroup.com/articles/interview-guide](http://www.nngroup.com/articles/interview-guide).

1. Before we begin, would you mind telling me a bit about yourself?
  - Do you live alone or with anyone else?
  - What do you do for a living?
2. Walk me through what a typical meal in your home looks like.
  - How do you decide what to have?
  - Are you typically cooking for yourself or for others?
  - You mentioned you [do / don't] like to cook. Why is that?
    - i. Tell me more about that.
    - ii. Why is that important to you?
3. For the days that you cook, walk me through how you plan what to cook for your meals.
  - How do you decide that's what you'll have each day?
  - Where do you get your ingredients from?
  - Do your plans ever change?
    - i. Can you give me an example of a time where they changed?
    - ii. Why did you need to change your plans?
    - iii. How did you feel about that?
4. Can you tell me about a time where you cooked something new?
  - When was this?
  - What did you cook?
  - Why did you cook that dish?
  - Did you follow a recipe?
    - i. What happened?
    - ii. What did you think about that?
  - How did it turn out?
  - Has this happened to you before?
    - iii. What do you think about that?

iv. Tell me more about that.

v. Why is that important to you?

5. If there's one thing you could change that would make it easier to cook meals at home,

what would it be?

- How would that make it easier for you?

i. Tell me more about that.

ii. Why is that important to you?

6. Do you have anything else you'd like to share about this topic?

Anexo 6: Preguntas de la encuesta a los usuarios del Coliseo de la Cultura de Villaviciosa de Odón.

<https://forms.gle/zVohtdUVNQegdWk98>

1. ¿A qué rango de edad correspondes?
2. ¿Cuál es tu género?
3. ¿Qué nivel de estudios tienes?
4. ¿Cuáles de las siguientes opciones son tus preferencias culturales?
5. ¿Eres usuario del Coliseo de la Cultura del municipio de Villaviciosa de Odón?
6. ¿Qué servicio conoces del Coliseo?
7. ¿Qué servicio utilizas del Coliseo?
8. ¿Conoces su programación cultural?
9. ¿A través de qué vía conoces su programación y servicios?
10. ¿Te gustaría saber más sobre los servicios del Coliseo? (conciertos, teatro, danza, clases, talleres, cuentacuentos, etc.)
11. ¿Cuál consideras que es el canal más idóneo para el Coliseo de la Cultura?
12. ¿Qué servicios crees que debe tener el canal que has elegido?