

**Diseño de un portal web para la Filmoteca
de Castilla y León para la difusión de sus
fondos, servicios y actividades.**

Del web folleto al web multimedia e interactivo



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

Autora: Cristina Zelich Martínez

Tutor: José Luis Alonso Berrocal

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN

GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Trabajo de Fin de Grado

**Diseño de un portal web para la Filmoteca
de Castilla y León para la difusión de sus
fondos, servicios y actividades.**

Del web folleto al web multimedia e interactivo

Autora: Cristina Zelich Martínez

Tutor: José Luis Alonso Berrocal

Salamanca, 2015

Asiento catalográfico en formato ISBD, palabras clave y resumen

ZELICH MARTÍNEZ, Cristina

Diseño de un portal web para la Filmoteca de Castilla y León para la difusión de sus fondos, servicios y actividades : del web folleto al web multimedia e interactivo / Cristina Zelich Martínez ; bajo la dirección de José Luis Alonso Berrocal. — Salamanca: Universidad de Salamanca, Facultad de Traducción y Documentación, 2015

IV, 54 p. : il. col. y bl. y n. ; 30 cm

Trabajo de Fin de Grado-Grado en Información y Documentación

1. Páginas web – Diseño. I. Alonso Berrocal, José Luis, dir. II. Título

004.738.52

Resumen:

El portal web debe constituir una puerta de acceso virtual a los fondos y servicios de la institución y además ser un canal eficaz de transmisión de conocimientos. Las últimas tendencias relativas a la identidad de las páginas web de instituciones patrimoniales señalan el paso de un web folleto, en la que predomina el elemento textual, a un web visual, multimedia e interactivo. Esto implica también la presencia en las redes sociales para expandir la experiencia de los usuarios más allá del espacio físico. El objeto de este trabajo es proponer un diseño para el portal web de la Filmoteca de Castilla y León que se adecue tanto a las características de sus fondos y colecciones como a la difusión de sus servicios y actividades, teniendo en cuenta sus públicos objetivos en la era del Web 2.0.

Palabras clave: portales, sitios web, diseño de páginas web, usuarios, accesibilidad, estudios de usabilidad, difusión de la información, materiales audiovisuales, filmotecas, Filmoteca de Castilla y León

Abstract:

The website must offer the virtual access to the collections and services of the institution and be a useful knowledge dissemination channel. The last trends regarding the website identity of institutions dealing with cultural heritage point out the transition from a leaflet website type to a visual, multimedia and interactive website. This implies also the presence in social networks in order to expand the user experience beyond the physical space. This paper focuses in the process of planning and implementing the design for the website of the Filmoteca de Castilla y León, bearing in mind the specific nature of its collections, services and activities addressed to its target users in the Web 2.0's context.

Key words: website, website design, users, accessibility, usability, information dissemination, audio-visual materials, film archives, Filmoteca de Castilla y León

Sumario

Asiento catalográfico, palabras clave y resumen	II
Sumario	III
Tabla de ilustraciones.....	IV
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
1. Planteamientos y estrategias en el diseño de sitios web para instituciones de carácter patrimonial.....	3
1.1. Museo Nacional de Arte de Cataluña	4
1.2. TATE online. Planes estratégicos 2010-2012, 2013-2015.....	5
2. Diseño de sitios web.....	9
2.1. Accesibilidad y usabilidad.....	9
2.2. Elementos de la experiencia del usuario	12
2.3. El proceso de diseño, paso a paso.....	15
2.4. Sistemas de gestión de contenidos (CMS. Content Management Systems)	18
2.4.1. Drupal	19
2.4.2. Joomla	20
2.4.3. WordPress	21
2.4.4. Wix.....	22
3. Evaluación de sitios web	23
3.1 Los 10 principios heurísticos o de usabilidad de Jakob Nielsen.....	23
3.2. Google Analytics, Museum Analytics y Factor Klout.....	24
3.3. Certificación de accesibilidad	26
III. ESTUDIO	27
1. La Filmoteca de Castilla y León.....	27
1.1. Historia.....	27
1.2. Funciones, fondos y servicios	28
1.3. Públicos objetivos en la era de la Web 2.0.....	29
2. Diseño de un portal web para la Filmoteca de Castilla y León	30
IV. CONCLUSIONES.....	37
V. BIBLIOGRAFÍA.....	38
VI. ANEXOS: páginas del portal web diseñado para la Filmoteca	42

Tabla de ilustraciones

Figura 1. El museo como conector (Conxa Rodà)	4
Figura 2. Mapa estratégico de contenidos para museos (Tate).....	8
Figura 3. Los tres círculos de la arquitectura de la información (Morville, 2014)	12
Figura 4. Facetas de la experiencia del usuario (Morville, 2014).....	12
Figura 5. Los elementos de la experiencia de usuario (Jesse James Garrett, 2000)	13
Figura 6. Diagrama de flujo para el sitio web La Porta del Delta (Cibernàrium)	16
Figura 7. Sistemas WAMP y LAMP (Drupal).....	19
Figura 8. Arquitectura de Drupal (Drupal)	20
Figura 9. Menú principal del sitio web Museum Analytics (elaboración propia)	25
Figura 10. Logotipos de certificación de Technosite y Aenor	26
Figura 11. Diagrama de flujo para el portal web de la Filmoteca de Castilla y León (elaboración propia).....	31
Figura 12. Boceto para la página de inicio (elaboración propia)	33
Figura 13. Página de inicio	42
Figura 14. Página "Revista"	43
Figura 15. Página "Contacto"	44
Figura 16. Página "Colecciones"	45
Figura 17. Página "Cine"	46
Figura 18. Página "Fotografía"	47
Figura 19. Página "Artilugios para fascinar"	48
Figura 20. Página "Press Books"	49
Figura 21. Página "Actividades"	50
Figura 22. Página "Publicaciones"	51
Figura 23. Página "Informaciones prácticas"	52
Figura 24. Página "Blog"	53
Figura 25. Página "Enlaces"	54

I. INTRODUCCIÓN

Tal como Jiménez Piano y Ortiz-Repiso Jiménez señalan, “el desarrollo de Internet ha impuesto una nueva forma de entender la organización y el acceso a la información: el fin último de este medio consiste en proporcionar acceso a cualquier tipo de información, a cualquier usuario, en cualquier momento y en cualquier lugar” (Jiménez Piano y Ortiz-Repiso Jiménez 2007, p. 17).

Según los autores la sede web de una organización recibe distintas denominaciones: *web page* para Lavoie y Nielsen es la que utiliza como elemento distintivo único un URI (Uniform Resource Identifier) único; el W3 Consortium habla de *web site*, páginas alojadas en una misma localización de red; Necip Facil Ayan propone la expresión *logical domain*, entendida como un grupo de páginas que tienen una relación semántica determinada y una estructura que las relaciona entre sí, por oposición al dominio físico, que se identifica únicamente por el nombre del dominio. Este último concepto es muy similar al de sede web propuesto por Arroyo y Pareja que lo definen como página web o conjunto de páginas web ligadas jerárquicamente a una página principal, identificable por una URL y que forma una unidad documental reconocible e independiente de otras, bien por su temática, bien por su autoría o por su representatividad institucional (Arroyo y Pareja 2003).

Para este trabajo se ha preferido utilizar la expresión portal web porque parece más adecuada para designar el sitio web institucional de la Filmoteca de Castilla y León. Por portal web se entiende un conjunto integrado de publicaciones electrónicas, recursos de información, herramientas y servicios, alojados en un sitio web y organizado en una única interfaz de consulta.

El término Web 2.0 fue utilizado por vez primera por Darcy DiNucci en 1999, en su artículo "Fragmented future", aunque no fue hasta 2004 cuando Tim O'Reilly lo hizo popular. A menudo Web 2.0 se utiliza como sinónimo de web social, conjunto de recursos y prácticas que permiten a los usuarios socializar entre ellos. En otras ocasiones se utiliza para referirse al conjunto de tecnologías centradas en la interacción social que ofrecen una plataforma donde los usuarios son el elemento principal.

En apenas una década, la web social ha irrumpido con fuerza en el mundo de la comunicación, y en ella el papel desempeñado por el usuario es cada vez mayor. Si nos centramos en el ámbito de la cultura y, más específicamente, en el de las unidades de información (bibliotecas, archivos, centros de documentación) y las instituciones de carácter museístico, vemos como el acceso a la información, su divulgación y consumo se han visto fuertemente transformadas por las tecnologías aplicadas precisamente a la información y comunicación. Las instituciones museísticas y las unidades de información, tanto públicas como privadas, se enfrentan al reto de adaptarse al nuevo entorno tecnosocial y esto supone crear centros participativos, comunitarios y abiertos al diálogo y a la interacción. Se trata de centros que generan y distribuyen contenido e información ofreciendo distintos tipos de canales para la interacción

centro-usuario y aceptando la participación y colaboración de sus usuarios en la construcción del conocimiento (Gómez Vilches 2012, pp. 1-8).

El portal web de cualquier institución cultural de este tipo es el primer paso para afianzar su presencia en Internet, pero debe servir además para divulgar sus perfiles oficiales en distintos lugares de las redes sociales (Facebook, Twiter, blogs). Todo esto requiere una planificación que tenga en cuenta cuáles son los objetivos de la comunicación, a qué destinatarios van dirigidas la acciones y qué medios y canales constituyen las vías de comunicación más adecuadas para sus objetivos. Resulta evidente que la oferta online debe aportar contenidos y servicios que enriquezcan la oferta global del centro.

El objeto de este trabajo es proponer un diseño para el portal web de la Filmoteca de Castilla y León que se adecue tanto a las características de sus fondos y colecciones como a la difusión de sus servicios y actividades, teniendo en cuenta sus públicos objetivos en la era de la Web 2.0. Para ello se ha realizado un estudio en profundidad de la estructura y contenidos de esta unidad de información, así como de sus objetivos, a través de la lectura de sus textos programáticos, la consulta de sus publicaciones, la consulta de sus bases de datos y a través de entrevistas con los coordinadores y responsables de las distintas secciones.

Se ha repasado la bibliografía más actual sobre planteamientos y estrategias en el diseño de sitios web para instituciones de carácter patrimonial. Así mismo se han consultado trabajos sobre la metodología aplicada a la evaluación de sitios web. Para el concepto de usabilidad, por qué es importante y cómo mejorarla, se han tenido en cuenta las definiciones y propuestas de Jakob Nielsen.

En base al resultado de las lecturas que han permitido establecer el marco teórico y al análisis de la estructura, colecciones, funciones y servicios de la Filmoteca de Castilla y León, se han definido los contenidos del portal web, se ha estructurado la información para reflejarla en el diseño del portal y en el diseño de cada una de las páginas web que componen el portal y se elegido el gestor de contenidos que mejor se adecuaba al propósito de este trabajo.

II. MARCO TEÓRICO

1. Planteamientos y estrategias en el diseño de portales web para instituciones de carácter patrimonial

Es posible que el futuro del museo se cimente en los edificios que ocupa pero se dirigirá a públicos de todo el mundo –un lugar en el que personas de todo el mundo mantendrán una conversación–. Aquellas instituciones que antes hagan suya esta noción serán las que llevarán la batuta en el futuro.

Nicholas Serota, Director de TATE, 2009

Perla Innocenti (Innocenti 2015, pp.24-25), señala que las tecnologías digitales e Internet ofrecen formas nuevas de crear, gestionar y ofrecer acceso a recursos, así como para redefinir colecciones, apoyando al mismo tiempo redes translocales, transnacionales y transdisciplinarias entre bibliotecas, museos e instituciones culturales. El ejemplo que mejor refleja todo esto es el portal *Europeana*, interfaz que ofrece acceso a millones de libros, cuadros, películas, fotografías, objetos museísticos y documentos de archivo digitalizados. Las tecnologías digitales de la información y la comunicación plantean cuestiones de gran alcance, entre ellas, cómo se puede y debe preservar, representar, acceder y difundir el patrimonio cultural.

Europeana implica disponer de instrumentos que permitan la normalización de la descripción de documentos y objetos museísticos para así hacer posible la difusión del patrimonio de forma global y colaborativa. Aunque este no sea el tema central de este estudio, es necesario señalar la importancia de la normalización de la descripción como uno de los pilares fundamentales sobre los que se asienta cualquier proyecto de diseño de un sitio web que pretenda difundir y facilitar el acceso a sus fondos. Otro aspecto fundamental es la interoperabilidad. Existe una amplia literatura sobre este asunto, pero remito al lector a un texto específico sobre el modelo de datos de *Europeana* (Doerr et al. 2010).

Pasemos ahora a ver cuáles son los planteamientos y estrategias adoptados por algunas instituciones de carácter patrimonial para la difusión de sus fondos y servicios a través de Internet y para el diseño de los respectivos portales web. Teniendo en cuenta el carácter híbrido de la Filmoteca de Castilla y León –reúne características propias de varias instituciones como museos, filmotecas, fototecas y bibliotecas–, se han analizado los planteamientos y estrategias de dos instituciones museísticas cuyas colecciones y servicios presentan así mismo una diversidad tipológica tanto de contenidos como de servicios: El Museo Nacional de Arte de

Cataluña y la TATE, nombre con el que se conoce a la Galería Nacional de arte británico y arte moderno de Inglaterra.

1.1 El Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC)

Como señala Conxa Rodà –responsable de Estrategia y Comunicación del Museo Nacional de Arte de Cataluña– el sitio web cumple varias funciones. Una de ellas es la de ofrecer la colección del museo online. Sin embargo, el planteamiento del MNAC va más allá: no solo se trata de poner toda la colección online, sino también de trabajar en código abierto, para que otros puedan crear otros contenidos. Hay que abrir los datos y compartirlos. Todo dato trabajado con dinero público, debería ser hecho accesible al público.

“Conectar las colecciones con el público es la clave de la rentabilidad social de los museos hoy. Los museos que mejor sepan establecer múltiples conexiones con múltiples públicos serán los que tengan un mayor impacto social. Si tuviéramos que resumir en una sola palabra el concepto de museo, creo que una muy adecuada es la de CONECTOR.” (Rodà 2014)



Figura 1. El museo como conector (Conxa Rodà)

Es deber del museo saber en qué modo se pueden conectar las colecciones, con el conocimiento y el público para crear experiencias de calidad. Esto evidentemente plantea múltiples cuestiones. Quizá una de las cuestiones más relevantes que debería plantearse el museo es hasta qué punto los fondos están digitalizados, documentados adecuadamente y con metadatos. Otra cuestión fundamental que debe plantearse la institución es si la experiencia online que se ofrece al usuario está realmente conectada con la visita física al museo o bien si, por el contrario, se trata de dos realidades paralelas entre las cuales no existe conexión.

Rodà se pregunta si, en la actualidad, con la tecnología y las plataformas sociales disponibles, las instituciones museísticas están realmente aprovechando al máximo las redes sociales. El blog es una herramienta que ayuda a construir conexiones con la comunidad, pero también con otros museos y entre el personal de la propia institución. Para Rodà es una herramienta esencial de la estrategia de comunicación del museo cuyas funciones básicas son:

- Difundir información
- Mostrar el museo desde dentro
- Conectar las colecciones con el público

- Construir comunidad
- Posicionarse como referente en el sector
- Ganar visibilidad en Internet (SEO)

Así mismo al diseñar un sitio web es fundamental pensar en el acceso a través del móvil. El móvil nos acompaña siempre, por lo tanto es importante pensar que los contenidos del sitio web van a ser accesibles no solo a través de la pantalla del ordenador, sino, cada vez más, a través de los *smartphones* y las *tablets*. Es por tanto prioritario que los sitios webs estén adaptados al móvil y esto se consigue con un *responsive web design* (RWD), es decir, con un diseño web adaptable.

No hay que olvidar, sin embargo, que la razón de ser del sitio web son sus contenidos. Ante todo hay que preguntarse si los contenidos del sitio se adecuan al objetivo que la institución persigue a través de su presencia en la web. ¿Se ofrece realmente la información que el público objetivo demanda? Otro aspecto no menos relevante es tener presente que debe existir un equilibrio entre contenidos y diseño. Un diseño puede ser muy atractivo visualmente, pero si no es claro y consistente no cumplirá su objetivo que es servir de base para la estructura de la información que se desea transmitir. El diseño debe facilitar la navegación en el sitio y la búsqueda. Hay que evitar la acumulación de datos, la información debe estar estructurada.

1.2. TATE online. Plan estratégico 2010-2012 y 2013-2015

En Inglaterra, tenemos el ejemplo de la TATE que en su plan estratégico online para 2010-2012, se proponía rediseñar su sitio web, implementando un diseño web centrado en el usuario, que no fuera un simple eco de la estructura de la organización. Su objetivo era crear una arquitectura de información y una navegación comprensible para los usuarios. La difusión de la colección online planteaba, entre otras cosas, la creación de un blog, así como el uso de las redes sociales, conscientes de que los públicos online son públicos activos que pueden contribuir y colaborar con sus comentarios.

Estos son los diez principios sobre los que se basaba la estrategia online de la TATE 2010-2012:

1. El sitio web de TATE es para el público online de TATE

La estructura del sitio y su navegación debe servir de ayuda para la experiencia del visitante y adaptarse a sus expectativas en lugar de ser un simple reflejo de las estructuras de la organización. Cada iniciativa online debe servir a un público online definido y satisfacer sus necesidades.

2. El sitio web es a la vez una plataforma para publicar contenidos y para la interacción

Junto a la publicación continuada de contenidos profundos, debemos utilizar el sitio web a modo de plataforma interactiva para conseguir involucrar al público, ofreciéndole una plataforma para la discusión, el debate y la participación.

3. El sitio web debe estar vivo, alimentado con ideas, conversaciones y opiniones
A través de blogs, artículos, multimedia y otros instrumentos, debemos encontrar modos nuevos para compartir la experiencia y las ideas de los artistas, comisarios e investigadores que trabajan para TATE y para otras instituciones, así como las de nuestro público.

4. Los contenidos online deben mezclarse con la información relativa a aspectos sociales y comerciales de la organización

Los blogs, los comentarios de usuarios y los temas de debate deben presentarse al mismo nivel que los contenidos y no de forma aislada. La oferta comercial de TATE – amigos del museo, patronato, publicaciones, series limitadas de artistas, cursos, etc.- deben difundirse a través del sitio web junto a los contenidos relevantes.

5. Todas las páginas web son el inicio de una gama de posibles recorridos para el usuario

La mayoría de los visitantes online entran al sitio web a través de una página distinta de la página de inicio tras realizar una búsqueda o a través de algún enlace. Por lo tanto, cada página debe funcionar por sí misma, ofreciendo una información clara de su contenido a través de la navegación y ofrecer enlaces a contenidos próximos.

6. Los propietarios de contenidos gestionan sus contenidos

La gestión de los contenidos web se distribuirá por toda la organización, con el apoyo de sistemas de actualización.

7. Los contenidos online deben ser abiertos y compartidos

Los usuarios deben tener la posibilidad de tomar los contenidos ofrecidos por TATE para redistribuirlos de forma más eficaz para atender a sus necesidades.

8. Contenidos e interacción deben ponerse al alcance del público online

A través de las redes sociales y de las nuevas plataformas móviles es posible llegar a nuevos públicos e interactuar con ellos en los espacios online en los que son activos. En algunos casos, es posible que dichos espacios sean los idóneos para llevar a cabo proyectos completos.

9. La personalización mejorará la experiencia del visitante

Al permitir que los usuarios personalicen su experiencia online, contribuimos a mejorarla, satisfaciendo sus distintas necesidades.

10. El sitio web debe ser sostenible

Se espera que el desarrollo del sitio web se acelere. Para facilitar dicho desarrollo los costes relativos a la arquitectura técnica e informativa, así como al mantenimiento de contenidos y a los derechos de autor deben ser expansibles.

Uno de los objetivos de la estrategia online de la TATE era mejorar la experiencia del usuario online y para ello se proponían rediseñar completamente el sitio web basándose en un proceso de diseño centrado en el usuario para obtener una arquitectura de la información y una navegación comprensibles para el mismo. Los criterios que determinarán el nuevo diseño son los siguientes:

- Diseño claro y contemporáneo
- Predominaran las imágenes de obras de arte, vídeos y contenidos multimedia sobre los contenidos textuales
- Separación entre contenidos, diseño y funcionalidades para así facilitar futuros cambios en el diseño
- Un único *login* de usuario en todos los sistemas para que los usuarios puedan administrar sus preferencias y comunicarse a través del correo electrónico y las redes sociales en un único lugar.
- Mejora de la accesibilidad a través de la implementación de un nuevo conjunto de estándares de accesibilidad.

La colección online pasaba a ser el centro del sitio web; el foco desde el que se diseñaba todo el sitio. Se proponían evidenciar las relaciones entre distintas obras artísticas, utilizar interfaces que animaran al usuario a explorar la colección en profundidad. Estas interfaces incluían mapas, cronologías y gráficos informativos, relacionados todos ellos con bases de datos, de tal forma que cualquier nueva adquisición o investigación se añadiría fácilmente. También se proponían mejorar las búsquedas con la aplicación de herramientas para la búsqueda avanzada, así como destacar las obras más visitadas, contextualizándolas a través de textos y contenidos multimedia.

Se proponían ofrecer al usuario la posibilidad de administrar sus propias colecciones online, escribiendo sus propias etiquetas y anotaciones y compartiéndolas a través de las redes sociales, si así lo desean. La implementación de un etiquetado social y de metadatos propuestos por los usuarios debería servir para crear un conjunto de datos que proporcione una taxonomía alternativa para la colección centrada en el usuario.

Otro de los objetivos del plan estratégico 2010-2012 estaba también el desarrollo de contenidos para móviles.

En el plan estratégico 2013-2015, además de seguir profundizando en algunos de los objetivos del plan anterior, se hace especial hincapié en la actividad de la comunidad digital para alcanzar la misión de involucrar al público. Se plantea el blog como uno de los elementos fundamentales para el éxito de la misión, así como las redes sociales y las plataformas de terceros (Blogger, WordPress.com, etc.).

La estrategia digital de TATE 2013-2015 se resume en el siguiente gráfico:



Figura 2. Mapa estratégico de contenidos para museos (TATE)

2. Diseño de sitios web

En la actualidad, la presencia en la red es un imperativo para cualquier institución de carácter cultural patrimonial que desee ofrecer un servicio eficaz a sus usuarios, usuarios cuyo número y diversidad aumentan de manera constante. Los museos, archivos, filmotecas y bibliotecas cuentan con fondos de gran riqueza y uno de sus principales objetivos es hacerlos accesibles a través de las tecnologías digitales a un público global.

Los portales web de dichas instituciones deben ser entidades dinámicas (Pallas y Economides 2008), con capacidad para adaptarse a la evolución tecnológica y así atraer a un número creciente de usuarios. Pero además es esencial comprender la relación entre motivación y construcción del sentido, para ser capaces de ofrecer experiencias online más eficaces y enriquecedoras.

Accesibilidad y usabilidad son dos conceptos que van íntimamente ligados al diseño de sitios web.

2.1. Accesibilidad y usabilidad

La accesibilidad web significa la posibilidad de que cualquier persona, independientemente de sus capacidades personales y de las características técnicas del equipamiento utilizado, tenga acceso a toda la información y funcionalidades de un sitio web. El organismo encargado de promover la accesibilidad es el World Wide Web Consortium. En concreto, la accesibilidad hace referencia a un diseño web que permita que cualquier usuario pueda percibir, entender, navegar e interactuar con la web, aportando a su vez contenidos. Esto incluye también a personas ancianas que a consecuencia de la edad han visto mermadas sus habilidades. Sin embargo, la accesibilidad beneficia también a usuarios sin discapacidad ya que, por ejemplo, una de sus características es la flexibilidad que permite satisfacer diferentes necesidades, situaciones y preferencias.

WCAG 2.0 o Pautas de Accesibilidad de Contenido Web 2.0 es un estándar técnico referenciable y estable que ofrece doce pautas organizadas en cuatro principios: perceptibilidad, operabilidad, comprensibilidad y robustez. Puede consultarse en <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>. A continuación se ofrece una versión resumida de los cuatro principios y de las pautas de accesibilidad.

Perceptibilidad: la información y los componentes de la interfaz de usuario deben presentarse de manera que los usuarios puedan percibirlos

- Proporcionar alternativas textuales para todo contenido no textual, de manera que pueda modificarse para ajustarse a las necesidades de las personas, como por ejemplo aumentando el tamaño de la letra, utilizando voz, símbolos o un lenguaje más simple.

- Proporcionar leyendas y otras alternativas sincronizadas para contenidos multimedia
- Crear contenidos que pueden ser presentados de distintas maneras, incluyendo tecnologías adaptativas, sin perder significado.
- Facilitar a los usuarios la visión y la escucha de contenidos (empleo del color, control de audio, presentación visual de bloques de texto, etc.)

Operabilidad: los componentes de la interfaz de usuario y la navegación deben ser operables.

- Hacer que todas las funcionalidades estén disponibles a través del teclado
- Dar al usuario el tiempo suficiente para leer y utilizar los contenidos
- No utilizar contenidos que puedan causar ataques
- Ayudar a los usuarios a navegar y localizar contenidos (páginas tituladas, encabezados y etiquetas, ubicación, etc.)

Comprensibilidad: la información y el manejo de la interfaz de usuario deben ser comprensibles

- Hacer que el texto sea legible y comprensible (idioma de la página, mecanismo para identificar palabras inusuales y abreviaturas, etc.)
- Crear páginas web cuya apariencia y operabilidad sean predecibles (navegación consistente, identificación consistente de componentes que tengan la misma funcionalidad, etc.)
- Ayuda a la entrada de datos, es decir ayudar a los usuarios a evitar y corregir errores

Robustez: el contenido debe ser lo suficientemente robusto para poder confiar en su interpretación por parte de una variedad amplia de usuarios

- Maximizar la compatibilidad con las herramientas existentes y futuras

El objetivo de aplicar el concepto de usabilidad en el diseño de sitios web es conseguir que el usuario sea capaz de interactuar de manera fácil, cómoda e intuitiva. Para ello el diseño debe estar centrado en el usuario, es decir que el usuario se convierte en el centro de todo el diseño conceptual, gráfico y funcional. El diseño centrado en el usuario es una filosofía y un proceso de diseño en el cual las necesidades, los deseos y las limitaciones del usuario final de una interfaz o documento adquieren una atención y relevancia considerables en cada nivel del proceso de diseño. La principal diferencia con otras filosofías del diseño de interfaz es que el diseño centrado en el usuario intenta optimizar la interfaz del usuario alrededor de cómo la gente puede, desea o necesita trabajar, más que forzar a los usuarios a cambiar su manera de trabajar para adaptarse al funcionamiento del sistema.

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) ofrece dos definiciones de usabilidad, la primera hace énfasis en los atributos internos y externos del producto, que contribuyen a su funcionalidad y la segunda se centra en el concepto de calidad en el uso.

ISO/IEC 9126: La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso.

ISO/IEC 9241: Usabilidad es la eficacia, eficiencia y satisfacción con la cual un producto permite llegar a objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico.

El padre de la usabilidad y del análisis heurístico es Jakob Nielsen. La usabilidad fue definida por Jakob Nielsen en 2003 como el atributo de calidad que mide la facilidad de uso de las interfaces web. La usabilidad, según Nielsen, mide tres aspectos:

- Eficacia: se alcanza cuando el usuario logra lo que quiere o espera del sitio web
- Satisfacción: cuando la navegación a través del sitio web es satisfactoria
- Eficiencia: se refiere a la celeridad con la que el usuario logra su cometido

El término se refiere también a los métodos aplicables para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño. La mejor forma de crear un producto usable es realizar un diseño centrado en el usuario, es decir diseñar para el usuario, en contraposición a lo que podrías ser un diseño centrado en la tecnología o un diseño centrado en la creatividad. En la interacción individuo-ordenador, la usabilidad se refiere a la claridad y la elegancia con las que se diseña la interacción con un programa de ordenador o un sitio web. La usabilidad según Nielsen se define a través de cinco componentes de calidad (Nielsen 2012):

- Aprendizaje: la facilidad para los usuarios de realizar tareas básicas al enfrentarse por vez primera con el diseño de un sitio web.
- Eficiencia: una vez aprendido el diseño, la velocidad con la que son capaces de realizar las tareas
- Memorización: el tiempo que tardan los usuarios que vuelven a consultar el sitio después de cierto tiempo para restablecer las habilidades conseguidas con anterioridad
- Errores: cantidad de errores que cometen los usuarios, su gravedad, y el tiempo que tardan en solucionarlos.
- Satisfacción: hasta qué punto le resulta agradable al usuario interactuar con el diseño

Los beneficios de la usabilidad son los siguientes (Cibernàrium):

- Aumento del tiempo de navegación en un sitio web (tiempo de exposición al mensaje)
- Reducción de los costes de aprendizaje
- Aumento de la tasa de conversión de visitantes a clientes de una web
- Fidelización de visitantes
- Disminución de los costes de diseño, rediseño y mantenimiento
- Mejora la imagen de marca y el prestigio de la misma, puesto que la percepción por parte del usuario es positiva
- Mejora la calidad de vida de los usuarios, ya que reduce su estrés, incrementa su satisfacción y productividad

2.2. Elementos de la experiencia del usuario

Por experiencia de usuario se entiende el conjunto de factores y elementos que determinan la interacción del usuario con un entorno y son capaces de generar en él un conjunto de emociones positivas sobre el sitio web y su uso. Los elementos que influyen en la experiencia del usuario son la accesibilidad, el diseño de la interacción, la arquitectura de la información, su diseño, el diseño gráfico de las páginas, la usabilidad y la utilidad, entre otros.

Dos son los autores que más han trabajado en sobre el tema de la experiencia del usuario: Peter Morville y Jesse James Garrett. Se puede decir que sus análisis y propuestas son complementarios.

Peter Morville empezó utilizando el gráfico que explica la arquitectura de la información como herramienta para explicar cómo y por qué es importante conseguir un equilibrio único en cada proyectos entre los objetivos de la organización y contexto, necesidad del usuario y comportamiento, y contenido.

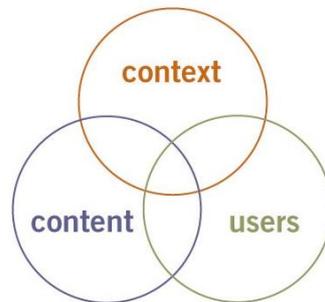


Figura 3. Los tres círculos de la arquitectura de la información (Morville 2014)

Morville representa las distintas facetas de la experiencia del usuario, imprescindibles para que un producto o servicio consiga construir una buena experiencia de usuario con el siguiente gráfico:

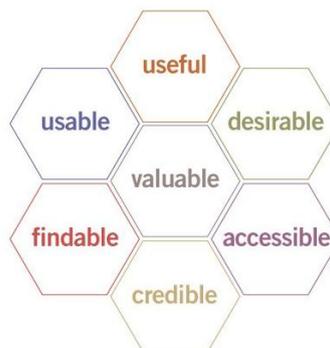


Figura 4. Facetas de la experiencia del usuario (Morville 2014)

Y explica así cada una de las facetas:

Useful [útil]: es importante preguntarse si nuestros productos y sistemas son útiles y aplicar nuestros conocimientos para definir soluciones innovadoras que mejoren la utilidad.

Usable [usable]: la facilidad en el uso sigue siendo vital. Los métodos s en la interfaz y las perspectivas de la interacción individuo-ordenador no contemplan todas las dimensiones del diseño web. En resumen, la usabilidad es necesaria, pero no es suficiente.

Desirable [deseable]: la búsqueda de eficacia debe estar atemperada por la valoración de la fuerza y valor de la imagen, la identidad, la marca y otros elementos que forman parte del diseño emocional.

Findable [encontrable]: hay que esforzarse por diseñar sitios web navegables y objetos fácilmente localizables para permitir que los usuarios encuentren lo que buscan.

Accessible [accesible]: los sitios web deben ser accesibles para personas con algún tipo de discapacidad.

Credible [creíble]: ahora empezamos a comprender cuáles son los elementos de diseño que influyen en el usuario para decidir su credibilidad.

Valuable [valioso]. Los sitios web deben ofrecer valor a los patrocinadores. En el caso de entidades sin ánimo de lucro, la experiencia del usuario debe potenciar la misión.

Para Jesse James Garrett, desde el punto de vista del diseñador, el modelo de los elementos de la experiencia del usuario es el que explica mejor cómo construir sitios web para que dicha experiencia sea positiva. Una buena experiencia de usuario solamente se consigue con un proceso de diseño centrado en el usuario.

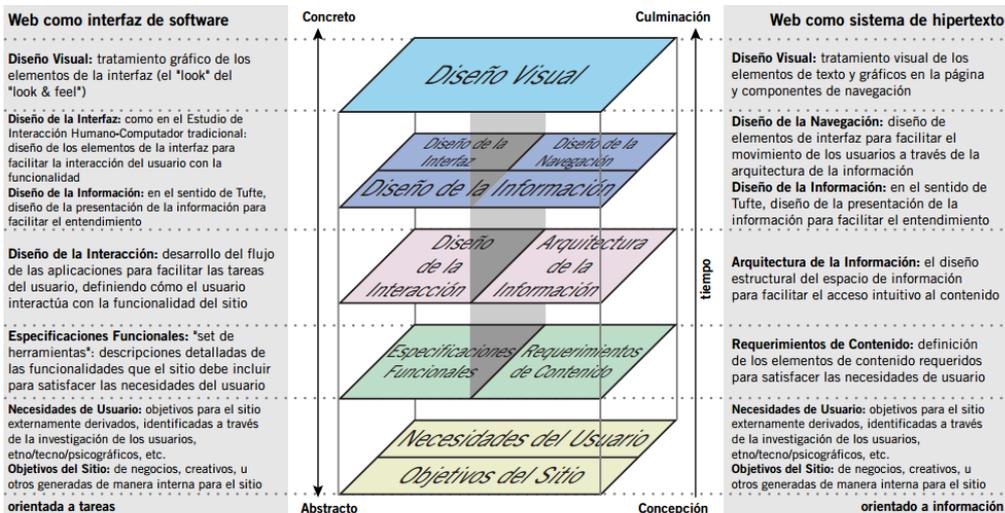
Los Elementos de la Experiencia de Usuario

Jesse James Garrett
jig@jig.net

30 Marzo 2000

Traducción
al Castellano
por Javier Velasco

Una dualidad básica: La web fue originalmente concebida como un espacio de información hipertextual; pero el desarrollo de tecnologías cada vez más sofisticadas tanto en el despliegue como la administración han nutrido su uso como interfaz remota de software. Esta naturaleza dual ha guiado a mucha confusión, ya que los practicantes del desarrollo de experiencia de usuario han intentado adaptar su terminología a casos más allá del alcance de su aplicación original. El objetivo de este documento es definir algunos de estos términos dentro de su contexto apropiado, aclarar las relaciones subyacentes entre estos varios elementos.



La imagen no está completa: El modelo delineado aquí no incluye consideraciones secundarias (como aquellas que surgen durante el desarrollo técnico y de contenido) que pueden influir en las decisiones durante el desarrollo de la experiencia de usuario. Además, este modelo no describe un modelo del proceso de desarrollo, ni define roles dentro del equipo de desarrollo de la experiencia de usuario. Lo que busca definir son las consideraciones clave que forman el desarrollo

Figura 5. Los elementos de la experiencia de usuario (Jesse James Garrett 2000)

Estas son las ideas clave para construir un sitio usable recogidas en el sitio web de Cibernàrium:

- Regla del 7 x 3: recomendable no más de 7 opciones por pantalla y nunca más de 3 niveles de profundidad.
- Respetar las convenciones de facto (enlaces, elementos activos, iconografía...) que son los que conoce el usuario y le sirven para orientarse rápidamente en una interfaz nueva.
- La página de inicio ha de informar claramente sobre qué ofrece el sitio web. Es la pantalla más importante de la web, la que tiene más visitas y la tarjeta de presentación de la institución.
- Buscar siempre la interacción más natural, intuitiva y sencilla posible.
- Jerarquizar la información para transmitir el mensaje con claridad.
- No poner más elementos de los necesarios.
- Eliminar presentaciones y pantallas intermedias (integrarlas a la página de inicio o en la cabecera). Las webs hechas con flash no son accesibles para muchos ni para los *crawler* de los navegadores.
- Utilización de estándares para poder hacer una única versión y para permitir el acceso a más usuarios desde más dispositivos.
- Programar con AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) facilita la interacción del usuario con la aplicación. Otras evoluciones tecnológicas de la Web 2.0 que deben tenerse en cuenta y utilizarse si es oportuno son la RSS (sindicación de contenidos) y el etiquetaje de los contenidos.

La pantalla de inicio es, sin duda, la más importante del sitio web. Suele ser la que recibe más visitas y es la que sirve de presentación para la organización. Jakob Nielsen ofrece las siguientes pautas para diseñar una pantalla de inicio usable (Nielsen 2002):

1. Explicar claramente el propósito del sitio web: quiénes somos y qué hacemos
 - una frase clara en un sitio bien visible (*tagline*).
 - un título de ventana con criterios SEO (el nombre de la institución seguido de una breve descripción de la web).
 - la agrupación de toda la información corporativa claramente etiquetada.

2. Ayudar a los usuarios a encontrar lo que necesiten:

- destacando las tarea más importantes del sitio (de una a cuatro tareas).
- incluir un buscador si el sitio web tiene un tamaño medio o grande.

3. Mostrar el contenido del sitio web:

- mostrar ejemplos de contenido real.
- comenzar el nombre de los enlaces con la palabra clave más importante para facilitar el escaneo de la información por parte del usuario.
- ofrecer un listado de las características más recientes destacadas en la página de inicio o un enlace al archivo permanente normalmente los usuarios recuerdan elementos que han sido destacados en la página de inicio pero después no saben encontrarlos una vez la abandonan .

4. Utilizar el diseño gráfico para destacar el diseño de la interacción:

- No sobrecargar gráficamente áreas de contenido crítico como las áreas de navegación.
- Utilizar elementos gráficos significativos y evitar las imágenes de archivo.

2.3 El proceso de diseño, paso a paso

Ante todo definir los objetivos del proyecto de sitio web y las necesidades de los usuarios Después se definirán los requisitos (necesidad de espacios para publicidad, necesidad de destacar algún módulo determinado, necesidad de objetos multimedia, etc.). A partir de los contenidos, se elabora un esquema que plasme el diseño del contenido, es decir la distribución del contenido, los menús y las categorías, en definitiva los elementos de la arquitectura de la información. La arquitectura de la información trata de diseñar, organizar, etiquetar y crear sistemas de navegación y búsqueda que ayuden a los usuarios a encontrar y gestionar la información de una forma sencilla e intuitiva.

Un paso crucial en la planificación y conceptualización del producto es definir claramente la materia y el nivel de detalle de cada uno de los temas. Es recomendable no generar más tres niveles de profundidad: temas principales, secundarios e información final. Una buena estructuración de la información debe permitir como mínimo dos tipos de navegación a través del contenido:

- Una navegación rápida y superficial que informe sobre los temas tratados y que logre transmitir las ideas principales
- Una navegación en profundidad que informe al usuario sobre el tema elegido y los conceptos relacionados

Una vez estructurada la información hay que buscar títulos cortos y claros para las categorías principales que son las que el usuario visualiza en primer lugar. Es aconsejable no presentar más de siete temas por pantalla y no generar más de tres niveles de profundidad (es la regla de 7 x 3).

Se utilizan los diagramas de flujo –también denominados *blueprint*, diagrama de contenido o mapa web– para mostrar de forma visual y fácilmente comprensible la estructura y funcionamiento del sitio web. Esto es de gran ayuda para el diseño de la arquitectura de la información. He aquí un ejemplo:

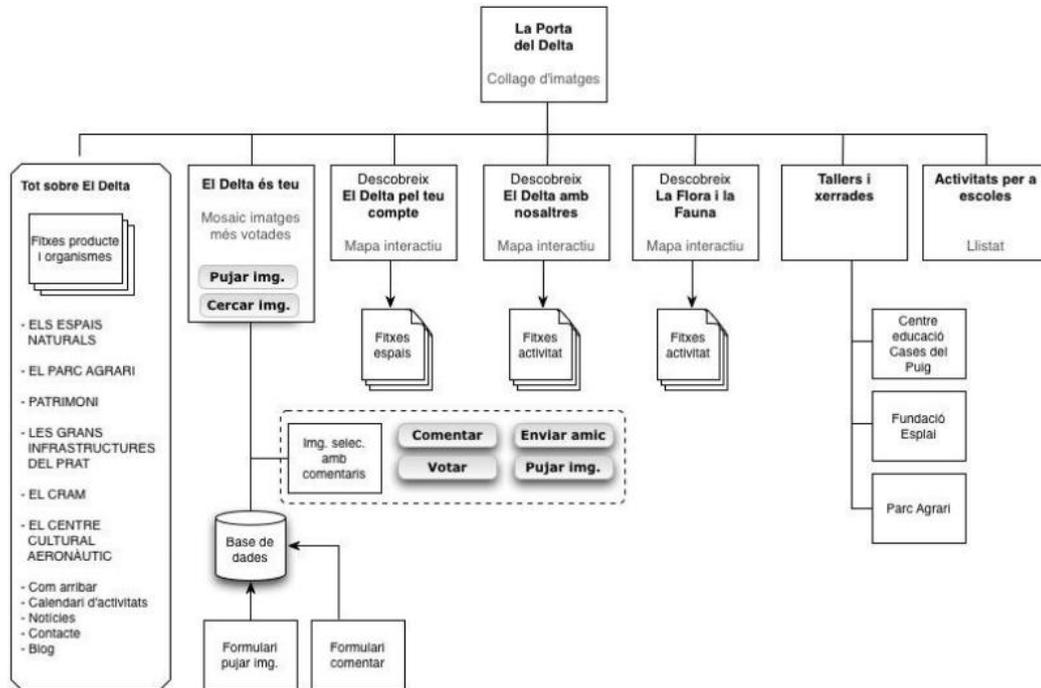


Figura 6. Diagrama de flujo para el sitio web La Porta del Delta (Cibernàrium)

Guillem Bou definió en su libro *El guió multimedia* los diez principios básicos a tener en cuenta antes de hacer un guió interactivo son (Bou 1997):

1. Principio de usabilidad
2. Principio de accesibilidad
3. Principio de múltiple entrada (se trata de tener en cuenta los tres factores que intervienen en el almacenamiento del conocimiento del ser humano: factor cognitivo, factor afectivo y experiencia previa)
4. Principio de interactividad (al plantear el guió hay que pensar en las posibilidades que tendrá el usuario para interactuar)
5. Principio de *feedback* o retroalimentación (generar una comunicación bidimensional)
6. Principio de dinamismo (por ejemplo, las páginas web que varían su aspecto –fotografías, fondos, etc. – cada vez que acede un nuevo usuario)
7. Principio de necesidad (el guionista debe tener claro los objetivos del sitio web y el público objetivo)
8. Principio de atención (mantener el interés del usuario)

9. Principio de unicidad (sitio web homogéneo y consistente)

10. Piensa en multimedia (integración de varios medios: texto, vídeo, fotografía, sonido...)

En todo producto interactivo la presentación de la información debe transmitir al usuario lo que puede hacer, ver o experimentar. Uno de los recursos más utilizados para representar la información son los mapas de imágenes que representan el contenido y conducen al usuario a él. Los mapas de imágenes a menudo desempeñan la función de menú de opciones en la página de inicio. En aras de una perfecta accesibilidad es importante no bloquear el acceso a aquellas personas que no puedan ver las imágenes ya que se les impediría la navegación por el sitio web. También para que el sitio cumpla el principio de accesibilidad es recomendable facilitar subtítulos y transcripciones de los ficheros de sonido y descripción de los vídeos. Los enlaces de hipertexto deben utilizar un texto que tenga sentido cuando se lea fuera de contexto, por ejemplo hay que evitar la fórmula “pincha aquí”.

Antes el usuario se fijaba sobre todo en la espectacularidad del sitio web, en la actualidad se fija en la funcionalidad. El usuario ha pasado de ser un consumidor de información a ser un generador de contenidos (crea, publica, comparte contenidos). Al usuario actual le gusta interactuar. Hay que pensar en qué modo queremos que el usuario interactúe con el sitio web. Cuando el usuario interactúa con una herramienta que encuentra disponible en el sitio web, debe saber cuáles son sus funcionalidades.

Resulta esencial realizar un esquema que contemple el diseño de la interfaz, el diseño de la navegación y de la información (dibujar pantallas concretas; cómo se mostrará la información y cómo navegaremos a través del sistema)

El diseño de la interfaz tiene como objetivo conseguir que la interacción del usuario sea lo más intuitiva y eficiente posible. El diseño de la navegación tiene por objetivo generar una imagen mental de las dimensiones y estructura del sitio web, facilitar la navegación entre los contenidos y orientar al usuario para que éste sepa en todo momento dónde se halla, de dónde viene y cómo puede llegar donde desea. Muchas interfaces gráficas utilizan las *breadcrumbs* [migas de pan], técnica de navegación que, generalmente, consiste en una línea de texto en la que se indica el recorrido seguido y la forma de regresar a las pantallas anteriores. El diseño de la navegación sirve así mismo para comunicar la relación que existe entre los contenidos del sitio y entre los contenidos y la pantalla en la que se encuentra el usuario.

La mayoría de sitios web disponen de más de un sistema de navegación en cada pantalla:

- Navegación global (menú principal)
- Navegación local (submenú)
- Navegación complementaria (mapas del sitio, índice i demos)
- Navegación contextual (enlaces dentro del contenido)

Por otro lado, el diseño de la información tiene como cometido pensar en qué forma debe presentarse la información para que el usuario la entienda y la utilice de forma sencilla y eficaz.

Se denominan *wireframes* (maqueta o prototipo) a los diagramas que se utilizan para visualizar el contenido de las pantallas y la disposición de los elementos en las mismas. Son, por lo tanto, esquemas visuales que muestran el *layout* organizativo de la interfaz. Antes de realizar un *wireframe* es aconsejable hacer un boceto esquemático en el que no debe incluirse el diseño gráfico (se realiza en etapas posteriores), ni colores sino gamas de grises. En los *wireframes* se separan los elementos gráficos de los elementos funcionales, de forma que los diseñadores de la web pueden analizar fácilmente cómo interactuarán los usuarios con la misma. Un *wireframe* típico incluye:

- Elementos clave y su ubicación tales como cabeceras, pie de página, navegación, objetos (tablas, fotos, vídeos, etc.), elemento de marca
- Agrupación de elementos, tales como barras laterales, barras de navegación, áreas de contenidos
- Etiquetado, título de la página, enlaces de navegación, cabeceras de objetos
- Marcadores de posición de contenidos, texto e imágenes

Los *wireframes* pueden hacerse con papel y lápiz, con Power-Point, Illustrator o Fireworks, pero se aconseja utilizar alguno de los programas especializados que existen para este fin. Se realiza un *wireframe* por página y se suele adjuntar notas explicativas sobre el funcionamiento de cada elemento. Una serie de *wireframes* (serie de prototipos de varias páginas) es lo que se denomina *storyboard* (Pérez-Montoro 2010).

Por último, y siguiendo el esquema propuesto por Jesse James Garrett, llegamos a la superficie, es decir, al diseño visual. El tratamiento gráfico debe tener consistencia interna y externa. El diseño gráfico sirve para resaltar los elementos importantes y debe servir de guía al usuario, mostrándole las posibilidades existentes y jerarquizando la información.

2.4. Sistemas de gestión de contenidos para portales web (CMS. Content Management Systems)

Un gestor de contenido es una aplicación informática usada para crear, editar, gestionar y publicar contenido digital multimedia en diversos formatos. El gestor de contenidos genera páginas web dinámicas interactuando con el servidor web para generar la página web bajo petición del usuario, con el formato predefinido y el contenido extraído de la base de datos del servidor. El sistema permite manejar de forma independiente el contenido y el diseño.

En la actualidad existen numerosos sistemas de gestión de contenidos, algunos diseñados para aplicaciones específicas –por ejemplo, blogs– y otros que permiten crear y gestionar estructuras más complejas como, por ejemplo, portales web. La mayoría de estas aplicaciones informáticas ofrecen versiones gratuitas y otras de pago que se diferencian entre sí en las funcionalidades de cada una de ellas. También dependiendo del sistema son necesarios más o menos conocimientos de programación para realmente controlar todos los aspectos del diseño y de la arquitectura de la información. La gran ventaja es que ofrecen a las organizaciones una herramienta muy eficaz para crear y gestionar páginas web sin tener que recurrir necesariamente a programadores externos, ni, como sucedía en el pasado, depender de dichos programadores para el mantenimiento del sitio.

Entre los sistemas de gestión de contenidos más populares se encuentran: Drupal, Joomla, WordPress y Wix. Vamos a ver sucintamente cuáles son sus características principales.

2.4.1. Drupal (<http://drupal.org.es/>)

Drupal es un sistema de gestión de contenidos modular y muy configurable. Es un programa de código abierto, con licencia GNU/GPL, escrito en PHP (*Hypertext Preprocessor*, lenguaje de código abierto muy popular especialmente adecuado para el desarrollo web y que puede ser incrustado en HTML), desarrollado y mantenido por una activa comunidad de usuarios. Destaca por la calidad de su código y de las páginas generadas, el respeto de los estándares de la web, y un énfasis especial en la usabilidad y consistencia de todo el sistema. El diseño de Drupal es especialmente idóneo para construir y gestionar comunidades en Internet. No obstante, su flexibilidad y adaptabilidad, así como la gran cantidad de módulos adicionales disponibles, hace que sea adecuado para realizar muchos tipos diferentes de sitio web.

Las características de Drupal en tanto que CMS son: el control sobre el flujo de creación, edición, borrado y publicación de contenidos; categorización y organización de contenido; gestión de usuarios y roles (privacidad y control de acceso); presentación de contenido en distintos formatos; sistema ampliable y extensible

Drupal es multiplataforma:



Figura 7. Sistemas WAMP y LAMP (Drupal)

Arquitectura de Drupal:

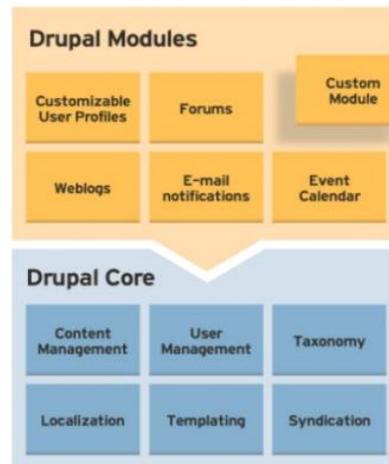


Figura 8. Arquitectura de Drupal (Drupal)

Algunas de sus principales prestaciones son: permite la creación y gestión de contenidos; habilita taxonomías; genera automáticamente menús; gestiona el estado de publicación de los contenidos; gestión de usuarios y permisos de acceso a los contenidos; genera automáticamente RSS; permite gestionar sitios web multilinguaje; maneja formularios; es *multisite*, es decir, distintas webs con una única instalación; y es muy flexible y ampliable mediante módulos.

Sus puntos fuertes son: extensible (gran cantidad de módulos contribuidos); flexible (permite crear infraestructuras muy diversas y dinámicas); muy seguro (equipo dedicado a la seguridad, granularidad de permisos); sistema de plantillas muy potente; comunidad centralizada, activa y numerosa; soporte (comunidad activa y disponibilidad de profesionales); programa libre y gratuito; y API accesible (permite crear desarrollos propios y modificarlos).

Sus puntos débiles: tiene una curva de aprendizaje inicial pronunciada, su interfaz por defecto es poco amigable y el número de temas contribuidos es limitado.

2.4.2 Joomla (<http://www.joomla.org>)

Joomla es un paquete basado en internet que permite crear y manejar sitios de internet. Con él se pueden controlar: el contenido del sitio como texto, fotos videos, etc.; la apariencia del mismo, utilizando plantillas; y su funcionalidad usando extensiones. Existen dos partes dentro del sistema: la parte frontal (lo que los visitantes al sitio ven), en la que normalmente existen ciertas partes estandarizadas como son el logotipo, la barra de menú, columna lateral, y el

texto principal empaquetados en un atractivo diseño, y la parte trasera (lo que los administradores del sitio ven y donde se controla el sitio). El acceso requiere nombre de usuario y contraseña.

Se puede trabajar con Joomla en dos entornos: el entorno local (en este entorno el sitio web solo está visible en nuestro ordenador o en los equipos de nuestra red); el entorno servidor (en este entorno el sitio web está visible a través de Internet).

Los requerimientos técnicos de Joomla en el entorno local son los siguientes: un servidor web de tipo Apache, un gestor de bases de datos MySQL y un soporte para el lenguaje de programación PHP.

Los requerimientos técnicos de Joomla en el entorno servidor son: un alojamiento web Linux (*hosting*) y un dominio. El alojamiento web nos permite almacenar nuestro sitio web. El *hosting* tendrá que cumplir los mismos requerimientos que cuando se desee trabajar en forma local (Apache, MySQL, PHP). El dominio es el nombre que identifica a nuestro *hosting* en Internet y facilita el acceso al usuario.

En Joomla existen distintos tipos de usuarios, cada uno con tareas y permisos diferenciados (usuarios de *front-end* y usuarios de *back-end*).

Joomla utiliza un sistema de organización del contenido en dos niveles: categorías (dentro de las categorías se encuentran los artículos) y artículos que son unidades de contenido (aquí se ubican los textos, las imágenes o cualquier otro elemento que se desea mostrar en el sitio).

Las plantillas en Joomla se denominan *templates* y principalmente están formadas por archivos PHP y archivos CSS. El archivo principal de la plantilla (*index.php*) se encarga de definir la distribución que tendrán los elementos dentro de la plantilla (posiciones de los módulos, contenido, etc.). Los ficheros CSS son los que definen los aspectos relativos al estilo y al formato (tipo de letra, tamaño, etc.).

La navegación y el acceso a los contenidos se realizan mediante menús. Los menús en Joomla son grupos de enlaces de navegación a secciones, categorías, artículos de contenido, componentes o páginas externas.

En Joomla encontramos distintos tipos de extensiones (componentes, módulos, conectores o *plugins*, plantillas, idiomas), cada una con una función determinada. Una de sus principales características es la posibilidad de instalarlas y desinstalarlas. En la página oficial de Joomla encontramos una multitud de extensiones tanto gratuitas como de pago.

2.4.3. WordPress (<https://es.wordpress.org/>)

WordPress es un gestor de contenidos de programa libre. Se caracteriza por su diseño elegante y una buena arquitectura. Hace especial hincapié en la estética, los estándares web y

la usabilidad. Sus funcionalidades más destacadas son: fácil instalación, actualización y personalización; múltiples autores o usuarios con diferentes niveles de permisos; capacidad para crear páginas estáticas; permite ordenar entradas/páginas por categorías, subcategorías y etiquetas; importación desde los gestores de *blogging* más conocidos; almacenamiento automático temporizado de la entrada como borrador; dispone de *plugins* para ampliar sus funcionalidades de blog; numerosas plantillas gráficas y *widgets* para personalizar el sitio. Además cuenta con un potente buscador sobre las entradas y las páginas estáticas.

Dichas características, así como la gran cantidad de temas y *plugins* que la comunidad de WordPress genera, hacen que este gestor de contenidos sea una herramienta eficaz para ser utilizada con otros fines que no sean únicamente la creación de blogs, aunque este es el uso mayoritario que se le da.

2.4.4. Wix (<https://es.wix.com>)

Wix es un creador o editor de páginas web en la nube, es decir, online. Permite crear páginas web sin tener ningún conocimiento de programación web. Requiere un editor de texto con las funcionalidades básicas y poseer unas nociones elementales de programas de diseño o edición.

La ventaja de Wix es que se trabaja directamente en la página web y no en un panel de control de administrador. Si se poseen nociones de HTML, se podrá personalizar más el diseño de la página. Otra ventaja es que basta con darse de alta en Wix, elegir la plantilla (Wix ofrece una gran cantidad de plantillas predeterminadas), si se desea se puede comprar un dominio desde el mismo Wix. Los responsables de la seguridad son los propietarios de Wix.

La facilidad de uso, sin embargo, implica que a pesar de que las posibilidades de personalización son altas, no son tan altas como las que ofrecen otros gestores de contenidos. Otra desventaja es que el sitio siempre queda vinculado a Wix.

La versión gratuita presenta las siguientes limitaciones: aparece publicidad de Wix; dominio dentro de Wix; memoria de 500 megas, ancho de banda 500 megas (escaso); no permite utilizar Google Analytics. Con la versión Premium (licencia de pago) se obtiene un dominio propio, se evita cualquier publicidad de Wix, se tiene ancho de banda ilimitado, el sitio está conectado a Google Analytics.

Una de las principales desventajas que presentaba Wix hasta ahora era que utilizaba el Adobe Flash. Esto se ha resuelto en la última versión que utiliza HTML5 y por lo tanto no presenta problemas de posicionamiento y además es amigable con móviles y *tablets*.

3. Evaluación de sitios web

Dos de los conceptos centrales a la hora de evaluar un sitio web y su diseño son: la accesibilidad y la usabilidad. A continuación vamos a ver en qué forma se evalúan dichos conceptos.

Como hemos visto, las estrategias digitales plantean la centralidad del usuario y la importancia de las redes sociales. Para evaluar la influencia de las organizaciones en las redes sociales y en general en Internet existen una serie de mediciones que explicaremos sucintamente, subrayando su importancia.

3.1 Los 10 principios heurísticos o de usabilidad de Jakob Nielsen

La evaluación por parte de profesionales del diseño de interfaces se basa en los 10 principios heurísticos o de usabilidad de Jakob Nielsen. Estos diez principios son los que hay que trabajar para cumplir con los tres aspectos fundamentales de la usabilidad, mencionados anteriormente (eficacia, satisfacción y eficiencia).

1. Visibilidad del estado del sistema. El sistema debe mantener al usuario informado sobre el estado de los procesos que se están llevando a cabo.
2. Grado de consistencia entre el sistema y el mundo real. El sistema debe dirigirse al usuario en términos que le resulten familiares, y siguiendo una estructura lógica.
3. Control del usuario y libertad de uso. El usuario debe poder explorar el sistema con libertad y abandonarlo en el momento que desee. Las acciones deberían poder anularse (*undo*) y repetirse (*redo*) con facilidad.
4. Consistencia y mantenimiento de estándares. Para cada acción o situación idéntica, la representación debe ser la misma. Por otra parte, el sistema debe tener en cuenta los estándares del contexto, de manera que el usuario no tenga que reaprender rutinas que acostumbraba a ejecutar de otra manera.
5. Prevención de errores. El diseño de la interfaz debe prevenir las posibilidades de error.
6. El reconocimiento es mejor que la memorización. Todas las opciones deben ser visibles. No debe obligarse al usuario a memorizarlas para poder ejecutarlas.

7. Flexibilidad y eficiencia. El sistema debe prever su utilización tanto por parte de usuarios expertos como por parte de novatos. Para los expertos, es aconsejable preparar atajos de teclado que permitan agilizar el proceso de trabajo.

8. Diseño minimalista. Las ventanas de diálogo no deben contener más información que aquella que resulta relevante; cualquier exceso de información sirve solamente para confundir al usuario y ralentizar el proceso.

9. Ayuda al usuario en la corrección de errores. Los mensajes de error deben ser breves y claros, describiendo el problema en términos inteligibles y presentando sugerencias para su solución.

10. Ayuda y documentación. La ayuda del sistema debe ser fácilmente accesible y tiene que exponer la descripción de los procesos paso a paso y de manera concreta.

Como señala Sánchez Pita (Sánchez Pita 2014, p. 148), aunque Nielsen formuló estos diez principios en 2005 para el desarrollo y mantenimiento de sitios web, lo cierto es que de ellos se desprenden los indicadores que han sido utilizados en investigaciones posteriores para llevar a cabo la evaluación de diferentes tipos de sitios web. Además estos factores deben tenerse en cuenta, tanto en el desarrollo como en el lanzamiento final, ya que la usabilidad puede ser afrontada como parte del proceso del desarrollo del software o como atributo del producto final.

Existen otros métodos para evaluar la usabilidad: los test de usabilidad dirigidos a usuarios reales y utilizar metodologías que utilizan herramientas automatizadas como los sistemas de seguimiento visual (*Eye tracking*)

Existe una amplia bibliografía sobre la evaluación de sitios web que ofrece distintas metodologías, aunque la mayoría establece una serie de parámetros compuestos cada uno de ellos por un número variable de indicadores que permiten la comparación entre distintos sitios o *benchmarking*. John Pallas y Anastasios A. Economides (Pallas y Economides 2008) de la Universidad de Macedonia (Grecia) han desarrollado un marco para la evaluación de sitios web de museos, denominado MUSEF (*Museum's Sites Evaluation Framework*), basado en seis aspectos fundamentales: contenido, presentación, usabilidad, interactividad y *feedback*, e-Servicios y características técnicas.

3.2. Google Analytics, Museum Analytics y Factor Klout

Google Analytics es una herramienta para saber qué hacen los usuarios en el sitio web, qué información no son capaces de encontrar, qué visitas son recurrentes, qué páginas son las más visitadas, cuánto tiempo permanecen en el sitio o qué palabras clave utilizan en sus búsquedas.

Internet y las redes sociales, además de “alzar y expandir el mensaje del museo, son un excelente canal de escucha que permite la bidireccionalidad y en consecuencia un *feedback*” (Martínez-Sanz 2012). Así como Google Analytics puede considerarse una herramienta generalista para la medición de la actividad de los usuarios en cualquier sitio web, el Museum Analytics es un instrumento de medición especialmente diseñado para perfiles museísticos especialmente en redes sociales.

Museum analytics (<http://www.museum-analytics.org/>) es el referente internacional básico para la medición de la actividad de los perfiles museísticos en Facebook y Twitter. No solo ofrece datos cuantitativos de museos sino también de filmotecas o museos de cine y fotografía. Se trata de una plataforma online para compartir y discutir información sobre los museos y sus usuarios. Ofrece informes que constituyen una herramienta fundamental para evaluar y comprender su evolución. Tal como señalan en su página web, uno de los aspectos más importantes de Museum Analytics es reunir la información de más de 3000 instituciones, número que sigue creciendo, y visibilizar la presencia mundial de los museos y su impacto en la vida diaria de las personas. Además es un aliciente para que los profesionales de las instituciones museísticas compartan la información sobre la repercusión social de su centro.



Figura 9. Menú principal del sitio web Museum Analytics (elaboración propia)

Klout (<https://klout.com/home>) es la herramienta más utilizada para medir la influencia social en las redes sociales. Se trata de una herramienta gratuita en forma de aplicación web. Klout trabaja con las principales redes sociales, es decir con Facebook, Twitter y Google+, pero también lo hace con Instagram, Foursquare, You Tube, Tumblr, Blogger o WordPress. Mide más de 400 factores de las redes sociales a las que el sitio web de la institución está sincronizada y otorga una puntuación (*Klout Score*) entre 0 y 100 que determina la influencia social. Para conocer la puntuación y ver cómo evoluciona día a día, la web de Klout permite registrarse y crear un perfil al usuario. Aplicado al ámbito museístico, el factor Klout sirve para mostrar el liderazgo y el impacto de los perfiles de los museos en las redes sociales.

La nueva versión de Klout pretende convertirla en una plataforma de creación de contenidos. El énfasis ya no se pone en la puntuación, sino en cómo crear y compartir contenido informativo relevante para fidelizar a la audiencia (Cambronero 2014).

En la pasada conferencia anual sobre museos en la web, celebrada en Chicago, del 8 al 11 de abril, Alex Espinós presentó un estudio sobre la relación entre el museo y su entorno Twitter basado en tres estudios de caso: el Victoria & Albert Museum de Londres, el Palazzo Madama de Turín y el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona. El estudio analiza las estructuras, las dinámicas y las características de las comunidades en torno a los museos en Twitter, centrándose en las relaciones que el museo establece con las personas y las relaciones entre ellas. Para el estudio se basaron en el factor Klout (Espinós 2015).

Existen otras herramientas similares a Klout, entre las que se encuentran Kred Story, Howsociable, Peerindex o Twitalyzer.

3.3. Certificación de accesibilidad

Desde 2002, en España, es obligatorio por ley que todas las Administraciones Públicas dispongan de sitios web accesibles. Se trata de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE). Posteriormente se promulgó la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las personas con discapacidad que establece un marco legal amplio y general, basado en el concepto de no discriminación, acción positiva y accesibilidad universal. A finales de 2007, se publica otra legislación que desarrolla y concreta la regulación aplicable a la accesibilidad de los sitios web. Se trata del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la Sociedad de la Información y Medios de Comunicación Social; la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información; y, finalmente la Ley 49/2007, de 26 de diciembre, que establece el régimen de infracciones y sanciones en materia de Igualdad de Oportunidades, No discriminación y Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

Todas las páginas web de las Administraciones Públicas o de sitios web elaborado con financiación pública deben cumplir la prioridad 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012. El Real Decreto 1494/2007, en su artículo 7 “Sistema de certificación de páginas de internet” contempla la certificación del sitio web como medio de prueba del cumplimiento de los requisitos de accesibilidad establecidos. Aenor emite un certificado de nivel de conformidad AA y otro de nivel AAA (además de las prioridades 1 y 2, se satisfacen los puntos de verificación de prioridad 3 establecidos por la Web Accessibility Initiative). También Technosite, empresa perteneciente a la Fundación ONCE emite certificaciones AA.



Figura 10. Logotipos de certificación de Technosite y Aenor

III. ESTUDIO

1. La Filmoteca de Castilla y León

1.1. Historia

La Filmoteca de Castilla y León fue creada por Orden de la Consejería de Cultura y Bienestar Social de la Junta el 29 de noviembre de 1990. En 1989 se firmó el Convenio Fundacional de la Filmoteca de Castilla y León por el que la Diputación de Salamanca cedía para ese fin el edificio conocido como Casa de las Viejas, el Ayuntamiento de la ciudad ponía a disposición de la Junta de Castilla y León el personal necesario para su funcionamiento, y ésta financiaba su actividad y ejercía la dirección del Organismo, asegurándole su ámbito regional (la Filmoteca depende de la Dirección General de Promoción e Instituciones Culturales de la Consejería de Cultura). Las obras de remodelación del edificio, conocido popularmente con el nombre de la Casa de las Viejas, al que se le añadió un edificio anexo de cinco plantas fueron llevadas a cabo por la Diputación de Salamanca en 1986, es decir, antes incluso de la creación de la Filmoteca. Finalmente la Filmoteca se inauguró el 18 de marzo de 1991.

La Casa de la Caridad o Casa de las Viejas está situada en la plaza de San Julián, esquina con la calle Doña Gonzala Santana. Es un edificio barroco, construido en 1623 por Don Bartolomé Caballero Torquemada, capellán real. Tiene dos plantas, dos patios interiores, espadaña y capilla con artesonado mudéjar. Don Bartolomé Caballero la donó a la Real Clerecía de San Marcos para que se fundara una Casa de Caridad que sirviera para dar cobijo a “viudas honradas y pobres”. Con el paso de los años y debido a la falta de recursos económicos, la casa fue abandonada por su mal estado y el obispado decidió donarla a la Diputación de Salamanca.

La última remodelación, a cargo de la Consejería de Cultura y Turismo, se ha llevado a cabo en 2013-2014 y ha consistido en la recuperación de la capilla y de su incorporación a la oferta de recintos históricos de la ciudad. Las obras han consistido en la consolidación del altar y la habilitación de la capilla como espacio expositivo, abriéndose así mismo el acceso a la misma desde la plaza de San Julián, desde el 9 de julio de 2014. Hasta el momento de su remodelación, la capilla servía para alojar una cámara frigorífica con control de humedad y temperatura, en la que se conservaban materiales tanto fílmicos como fotográficos. Actualmente los fondos fílmicos y fotográficos depositados en la Filmoteca se conservan en dos cámaras con control de temperatura y humedad situadas en el sótano del Centro de Arte DA2, espacio cedido por el consistorio salmantino.

2.2. Funciones, fondos y servicios

En el artículo 1º de la Orden de 29 de noviembre de 1990, por la que se crea la Filmoteca de Castilla y León, se especifica que las funciones de la Filmoteca son “la recuperación, conservación, archivo, restauración, investigación y difusión de documentos cinematográficos audiovisuales en general”. Con el tiempo la Filmoteca ha ido aumentando sus funciones y servicios y en la actualidad no solo trata documentos fílmicos sino también documentos fotográficos.

La Filmoteca consta de una biblioteca especializada en imagen fija y en movimiento con una sección dedicada a hemeroteca. Así mismo, consta de una videoteca con títulos tanto españoles como extranjeros que cubre todos los géneros cinematográficos y de una colección de carteles y programas de mano de películas.

Entre sus fondos cabe destacar la colección de aparatos precinematográficos depositada por Basilio Martín Patino, expuesta de forma permanente en la planta baja del edificio.

Los servicios que la Filmoteca ofrece a los usuarios son los siguientes: consulta de fondos, visionado de DVD, servicio de reprografía y copias digitales.

Las actividades de difusión se centran en la realización de exposiciones temporales a partir de los fondos fotográficos y de la publicación de catálogos y monografías. También organizan ciclos de cine, conferencias y presentaciones de libros.

Desde principios de marzo de 2015 la Filmoteca cuenta con un portal web (<http://www.filmotecadecastillayleon.es/>) con una dirección propia, a pesar de su dependencia orgánica de la Junta de Castilla y León. Aunque también puede accederse a ella a través de la página de Cultura del sitio de la Junta de Castilla y León. Si bien las diferentes páginas han sido rediseñadas recientemente siguiendo criterios de usabilidad, accesibilidad, diseño RWD y mejorando así mismo su aspecto visual, el portal web de la Filmoteca, a pesar de haberse inaugurado en marzo de 2015, sigue presentado unas características en su diseño que remiten a la concepción de sitios web propios de la Web 1.0, por ejemplo, predominancia absoluta del texto sobre las imágenes, lo cual no deja de ser paradójico si tenemos en cuenta la tipología de sus colecciones.

Es evidente que la Filmoteca en sus 25 años de existencia ha ido evolucionando: sus fondos y colecciones se han diversificado –materiales fílmicos y audiovisuales, fotografías, aparatos precinematográficos, libros, publicaciones periódicas, *press books*, carteles, programas de mano y otros materiales documentales– y esto implica un carácter polifacético que la hace participar de las características de distintas instituciones como son los archivos, las bibliotecas, las filmotecas, las fototecas y los museos.

3.3. Públicos objetivos en la era de la Web 2.0

Por las características de sus fondos, funciones y servicios así como por su dependencia orgánica, el público objetivo de la Filmoteca son todos los ciudadanos de Castilla y León. En especial, investigadores y estudiantes interesados en las imágenes fijas y en movimiento, pero también en la historia, la etnografía o la arquitectura de la Comunidad.

Sin embargo, gracias a Internet y a las TIC, los públicos objetivos dejan de tener una relación estrecha con el territorio, para convertirse en un público global. De ahí la importancia de contar con un portal web adecuado que sirva tanto de escaparate de todos sus fondos, actividades y servicios, como de canal de comunicación interactivo con todos los posibles usuarios e instituciones culturales (filmotecas, archivos, bibliotecas, museos) con intereses y objetivos similares. El portal web debe constituir una puerta de acceso virtual a los fondos y servicios de la institución y además ser un canal eficaz de transmisión de conocimientos. “El espacio físico de la institución deja de ser la única vía para acceder al centro y empiezan a generarse nuevos caminos para conocer las colecciones” (Gómez Vilches 2012).

2. Propuesta de diseño de un portal web para la Filmoteca de Castilla y León

La propuesta puede verse en:

<http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/e2df9449-5f10-4f2c-bc14-b2c7260ecf7d?metaSiteId=bcd2646d-a016-40a3-98c9-47e22d92bb04&editorSessionId=7B8E3695-989B-4D83-8421-507E9A9A5201>

Correo electrónico: czelich@ono.com

Contraseña: elmoel

Clicar sobre “Vista Previa”.

Importante: no está publicada porque, en primer lugar, existe ya un portal web oficial de la Filmoteca y podría incurrir en alguna ilegalidad al estar utilizando logotipos e información institucional; y, en segundo lugar, porque no se han gestionado los derechos de autor de las imágenes y, por lo tanto, se carece de permiso para su utilización.

Las últimas tendencias relativas a la identidad de las páginas web de los museos señalan el paso de un web folleto, en la que predomina el elemento textual, a un web visual, multimedia e interactivo. Esto implica también la presencia en las redes sociales para expandir la experiencia de los usuarios más allá del espacio físico. Tal como apunta Raquel Martínez-Sanz, “el modelo de comunicación institucional imperante, basado en la unidireccionalidad ha caducado. Esta práctica, que consistía en que la organización trasladara su mensaje a través de los medios de comunicación, la publicidad o el marketing, con la intención de que impactara sobre un receptor pasivo, limitado a la mera recepción y asunción del mensaje, ha quedado desfasada” (Martínez-Sanz 2012, pp. 391-195).

Partiendo de esta premisa que, como vimos en el primer capítulo de este trabajo, viene a ser un resumen de las características de las estrategias digitales adoptadas por las instituciones de carácter patrimonial y teniendo en cuenta, por un lado, los principios que rigen el diseño y evaluación de sitios web y, por otro, las características intrínsecas de la Filmoteca de Castilla y León (colecciones, servicios, actividades), se ha elaborado una propuesta de diseño para el portal web de esta institución.

Para la implementación del diseño se ha elegido como sistema de gestión de contenidos la aplicación Wix por ser la más sencilla de uso y permitirme de forma más adecuada plasmar con mayor eficacia mi propuesta. Wix además permite un diseño multidispositivo, es decir, adaptable para móviles y *tablets*. El alcance de dicha propuesta pretende ser únicamente una

guía –a modo de prototipo– que sin duda puede ser desarrollada utilizando otros gestores de contenido mucho más complejos y con más funcionalidades y posibilidades de personalización como son Drupal o Joomla, aunque ambos, pero sobre todo el primero, requieren conocimientos de lenguaje de programación para sacarles todo el máximo partido.

Objetivos del portal web:

Difundir las colecciones, los servicios y las actividades de la Filmoteca. Dar visibilidad a la Filmoteca.

Ofrecer una información exhaustiva sobre la institución.

Atender de forma eficaz las demandas y necesidades de los usuarios (consulta en línea de las colecciones, descarga de imágenes gratuita o de pago, reserva de espacios de consulta en la biblioteca, videoteca y fototeca).

Priorizar la interacción con los usuarios a través de un blog y la presencia en redes sociales. Priorizar la comunicación bidireccional Filmoteca-Usuarios.

Ofrecer enlaces a otras instituciones de características similares.

Ofrecer servicios específicos para profesionales del sector sobre catalogación, descripción y conservación de imágenes fijas y en movimiento.

Diagrama de flujo o *blueprint*

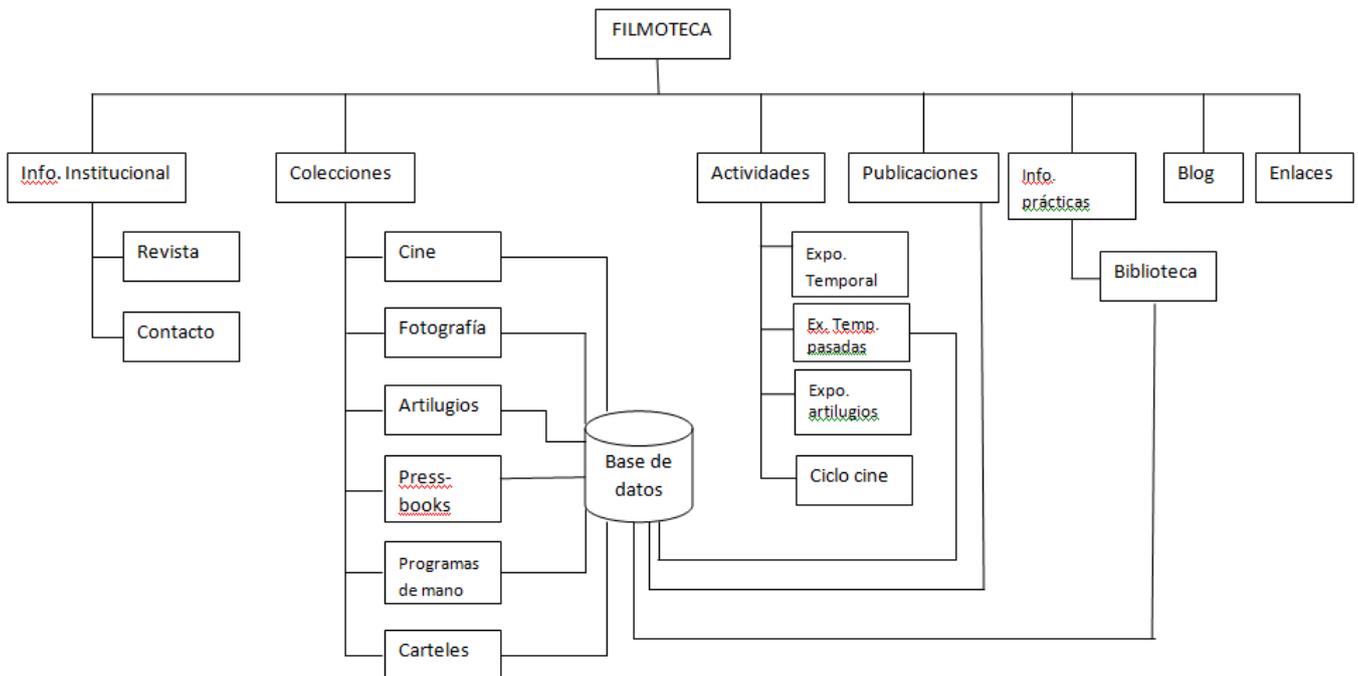


Figura 11. Diagrama de flujo para el portal web de la Filmoteca de Castilla y León (elaboración propia)

Elección de la plantilla

Entre la gran variedad de plantillas que ofrece Wix se ha elegido una que se distingue por la claridad del diseño, la flexibilidad de los módulos, la posibilidad de personalizar la apariencia utilizando pastillas de colores cuya paleta puede personalizarse y jugando con el fondo.

Página de inicio

La página de inicio es la que va a servir de tarjeta de presentación del portal web, es por lo tanto la más importante. En ella debe aparecer el nombre de la organización, una breve explicación del contenido, el menú principal, los iconos de las redes sociales, una casilla de búsqueda, los logos institucionales (Junta de Castilla y León, Ayuntamiento de Salamanca, Diputación de Salamanca), la dirección y la fecha de realización.

En este caso y teniendo en cuenta las características de las colecciones de la Filmoteca, se ha optado por un diseño que combina texto e imágenes, con preponderancia de estas últimas. También se han tenido en cuenta el tipo de letra y el tamaño. Se han elegido dos tipografías que son las que se repetirán a lo largo de todas las páginas web que integran el portal: la Enriqueta y la Open Sans, utilizando tamaños cómodos para la lectura en pantalla. También se ha tenido en cuenta el color de la tipografía, buscando siempre que esta destaque sobre los fondos de color.

El núcleo del portal lo constituye la colección y por lo tanto las imágenes nos sirven para definir de inmediato la naturaleza de la colección y los distintos tipos de objeto que la configuran. Cada imagen va acompañada de un título que define los objetos. Al pasar el cursor sobre cada una de las imágenes, aparece el icono  que nos indica que se trata de un enlace activo.

El usuario se encuentra en la parte alta las pastillas del menú principal y al pasar el curso sobre ellas cambian de color y se despliegan mostrando las páginas que contienen. El menú principal está compuesto por Colecciones, Actividades, Publicaciones, Informaciones prácticas, Blog y Enlaces.

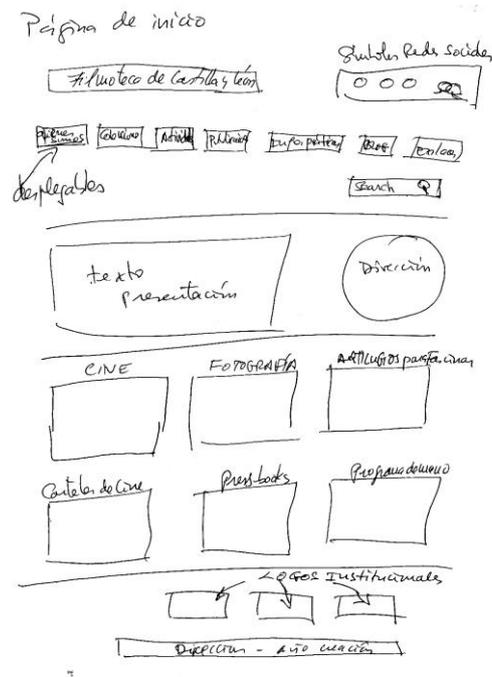


Figura 12. Boceto para la página de inicio (elaboración propia)

En todas las páginas se mantienen la misma cabecera con el nombre de la institución, los símbolos de las aplicaciones de redes sociales, el buscador y el pie de página con los logotipos, la dirección de la Filmoteca y el copyright y año de realización.

Todos los textos importantes deberían ser grabados y guardados en un archivo de sonido y puestos a disposición de los usuarios. El enlace al archivo de sonido se representa con el icono



Página “Revista”

Es una subpágina de “Quiénes somos” que es la página de inicio. Aquí se van colgando los números de la revista digital *Espacio I + M*, publicación con una periodicidad trimestral. Ya que sus contenidos principales son claramente institucionales, se ha optado por colocarla en esta posición.

Espacio I + M refleja la programación de la Filmoteca (exposiciones y ciclos de cine), su tarea de conservación del patrimonio audiovisual de Castilla y León, los resultados de las investigaciones que llevan a cabo investigadores internos y externos de la institución sobre los fondos que constituyen las colecciones o sobre temas relativos al patrimonio fílmico y fotográfico de la Comunidad. También refleja la tarea editorial de la Filmoteca y profundiza en los contenidos de las exposiciones temporales, que a su vez sirven para difundir los fondos que custodia la Filmoteca. *Espacio I + M* también se hace eco de otras manifestaciones relacionadas con la producción audiovisual, siempre relacionadas con la acción cultural de la

Junta de Castilla y León. Por ejemplo en el primer número de enero-abril 2015 se ofrecía un recorrido por los festivales de cine patrocinados por la Junta.

A medida que se vayan publicando los distintos números, se irán agregando a la página “Revista” por orden cronológico, del más reciente al más antiguo. Desde esta página se podrán consultar las revistas en formato pdf.

Página “Contacto”

Es también una subpágina de “Quiénes somos”. En ella se ofrecen todos los datos de contacto, así como la posibilidad de contactar con la Filmoteca a través del correo electrónico.

Página “Colecciones”

Se trata de una página principal en la que se repiten las mismas imágenes que aparecían en la página de inicio y servían para identificar las distintas colecciones que custodia la Filmoteca agrupadas por tipología de los materiales. Las imágenes se acompañan con un texto introductorio sobre las distintas colecciones.

“Colecciones” es un menú desplegable en el que aparecen las subpáginas alojadas en él: Cine, Fotografía, Artilugios para fascinar, Press Books, Programas de mano y Carteles.

Página “Cine”

Para esta página se ha decidido variar sensiblemente el diseño colocando una imagen de un fotograma en blanco y negro de una película de Buñuel con el título de la página *Cine – Fondos* pisando sobre la imagen en un color amarillo que resalta sobre la gama de grises. Es importante que cada página tenga una identidad propia pero que al mismo tiempo conserve un diseño consistente que recuerde al usuario durante la navegación que se encuentra siempre en el mismo portal.

El diseño en cuadrícula con imágenes se ha sustituido aquí por el mismo tipo de disposición, con la misma tipografía para los títulos de las distintas casillas, pero sustituyendo las imágenes por pequeños textos explicativos sobre los distintos tipos de fondos incluidos en la categoría “Cine”: Cine de aficionado, Cine documental, Cine de ficción, Videoteca, Cortometrajes de Castilla y León y Conversaciones de Salamanca.

Cada casilla tiene un enlace con la base de datos. En el prototipo realizado con Wix, no todos los enlaces están activos ya que no se dispone de acceso a la base de datos de la Filmoteca.

Página “Fotografía”

El diseño de esta página tiene las mismas características que la página “Cine”. Aquí también se ha optado por una imagen en blanco y negro que ocupa todo el ancho de la página y sobre la cual aparece el título *Fotografía – Fondos*. Para distinguirla de la anterior se ha elegido un color distinto, un azul turquesa.

La cuadrícula aquí es muy más extensa ya que cada casilla hace referencia a uno de los fondos fotográficos depositados en la Filmoteca. Ya que esto no es más que un prototipo, no se han reflejado los más de cien fondos que custodia la institución.

La idea fundamental es que en cada casilla se ofrezca una explicación sucinta del fondo con el nombre del productor, las fechas extremas, los temas, las localizaciones geográficas y el número de imágenes, con un enlace que debería conducir al usuario al fondo totalmente digitalizado y descrito de forma normalizada. Ya que dicho acceso a los fondos no es posible, se ha simulado el enlace, remitiendo a un documento en pdf con algunas imágenes de cada autor, sin describir ya que tampoco era este el propósito del trabajo.

Página “Artilugios para fascinar”

Esta página pretende recoger los objetos más relevantes de la colección de Basilio Martín Patino sobre aparatos precinematográficos, depositada por el cineasta en la Filmoteca y constituyen el centro de la actividad museística de la institución. La colección está expuesta al público en la planta baja de la Filmoteca y se trata de una exposición de carácter permanente.

Para el diseño de esta página se ha vuelto a la cuadrícula con imágenes. En cada casilla debería aparecer la imagen de un objeto con, debajo, el nombre y una pequeña explicación. Clicando sobre cada imagen, se obtiene una ampliación de la misma.

La cuadrícula va acompañada con un texto que habla sobre la colección y ofrece además información sobre los horarios y días de visita.

Páginas “Press Books”, “Carteles” y “Programas de mano”

Para estas páginas se ha optado por un diseño idéntico para reforzar la idea de que se trata de materiales con una característica común: son todos ellos materiales impresos. Bajo el título de cada una de las páginas, realizado siempre con la misma tipografía y el mismo tamaño utilizados para los títulos de las demás páginas, se ha incluido una galería de imágenes en formato acordeón con ejemplos de los materiales.

Debajo de las imágenes se ha incluido un texto explicativo sobre los materiales y un enlace a la base de datos que, también en este caso, está inactivo ya que no se dispone de acceso.

Página “Actividades”

Esta página está estructurada en dos columnas. En la columna de la izquierda se anuncian los próximos eventos, ofreciendo información de fecha y horario. Se trata de anunciar actividades que se desarrollan puntualmente. En la columna de la izquierda, en cambio, se difunden actividades organizadas por la Filmoteca que se desarrollan en un arco temporal más amplio. Es el caso de las exposiciones temporales, la exposición permanente de objetos precinematográficos o de los ciclos de cine. Justo a continuación de la información sobre la exposición temporal actual, se ha considerado oportuno dar la posibilidad al usuario de consultar las exposiciones temporales pasadas. Esto es también importante porque contribuye

a un conocimiento más profundo de las políticas de programación expositiva y de difusión de los fondos de la institución.

Página “Publicaciones”

Esta página debe servir de escaparate para difundir las publicaciones que se editan desde la Filmoteca. Las novedades representan el contenido principal de esta página y deben ir acompañadas de una reseña, así como de la información bibliográfica, precio y lugares de venta.

Además, esta página tiene un enlace al catálogo de publicaciones de la Filmoteca.

Página “Informaciones prácticas”

Esta página contiene información sobre Horarios, Cómo llegar a la Filmoteca, Consultas y Servicio de copias y reprografía.

El apartado de Consultas es el que debería dar acceso al OPAC de la biblioteca, así como a las bases de datos de la videoteca y la fototeca.

En el apartado de Cómo llegar aparece un mapa sobre el que se puede clicar, accediendo al correspondiente mapa de *Google maps*.

En cuanto al Servicio de copias y reprografía, me he atenido al servicio que actualmente se ofrece en la Filmoteca. En realidad, este servicio podría mejorarse enormemente aplicando las estrategias de descarga que utilizan las agencias de fotografía y los bancos de imágenes online. Por supuesto, esto plantea la cuestión de los derechos de autor y de las licencias de uso de las imágenes. El actual servicio de copias y reprografía podría seguir funcionando en paralelo.

Página “Blog”

Como hemos visto a lo largo de todo el trabajo, pero sobre todo en el primer capítulo en el que se revisan algunas de las estrategias digitales de comunicación aplicadas en ámbitos museísticos, una de las principales herramientas que se contemplan para la interacción con los usuarios en la era de la Web 2.0 es el blog. El blog debe mantenerse activo, cuidando los contenidos que no solo deben servir para difundir la programación sino también para plantear temas de muy distinta índole relacionados con, por ejemplo, la importancia de los archivos audiovisuales para la memoria de la comunidad, cuestiones de conservación de materiales fílmicos y fotográficos, etc.

Esta página está dividida en dos columnas. La columna más ancha, la de la izquierda, sirve para mostrar las entradas. Cada entrada está destacada sobre un fondo de color y se compone de texto e imagen. La columna de la derecha está dividida en varias secciones: Entradas destacadas, Entradas recientes, Archivo, Buscar por etiquetas, Síguenos (redes sociales y sindicación de contenidos).

Página “Enlaces”

Esta página está concebida sobre todo para ofrecer un servicio a los usuarios que visitan el sitio de la Fimoteca. Teniendo en cuenta el posible perfil de dichos usuarios –interesados en el cine y la fotografía, no solo como ocio sino sobre todo desde el punto de vista histórico y documental –, se ha pensado que reunir en una única página enlaces a otras instituciones de ámbito internacional de carácter similar al de la Fimoteca, constituía un valor añadido para el portal web.

Para el diseño de esta página se ha vuelto a recurrir a la cuadrícula. En cada casilla aparece el logotipo de la institución y debajo su nombre y un enlace al sitio web correspondiente.

IV. CONCLUSIONES

La presencia en Internet para cualquier institución pública de carácter patrimonial es primordial. Es imprescindible aprovechar las TIC para difundir las colecciones, los servicios y las actividades, pero todo ello requiere una planificación. En primer lugar se deben definir los objetivos que se persiguen con la creación de un sitio o portal web y definir el público objetivo. En la era de la Web 2.0 la interrelación con el usuario ocupa un lugar central. El diseño del sitio web debe tener en cuenta este hecho y estar presente en las redes sociales. Dos son los conceptos clave que deben presidir cualquier proyecto de diseño y desarrollo de un sitio web: la accesibilidad y la usabilidad. De cara a la visibilidad del sitio y a su posicionamiento SEO, es imprescindible la utilización de metadatos, pero también un diseño atractivo y consistente y una navegación clara que retenga al usuario en el sitio.

La importancia de los contenidos y su estructuración son también esenciales. En el caso de una institución como la Filmoteca, las descripciones de las colecciones y documentos que integran las bases de datos deberían estar normalizadas y el OPAC de la biblioteca debería estar realizado, así mismo, teniendo en cuenta los conceptos de accesibilidad y usabilidad.

V. BIBLIOGRAFÍA

ARROYO VÁZQUEZ, Natalia y PAREJA PÉREZ, Víctor Manuel. “Metodología para la obtención de datos con fines cibernéticos”. *III Taller de Indicadores Bibliométricos* [en línea], Madrid, 3 al 5 marzo, 2003 [Consulta: 10 de marzo de 2015]. Disponible en web:
< <http://digital.csic.es/bitstream/10261/4298/1/R-19.pdf>>

BADELL, Joan-Isidre y TÉRMENS, Miquel. “Iniciativas de difusión de calidad en Internet de los museos y colecciones museográficas de Cataluña”. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació* [en línea], diciembre 2013, nº 31. [Consulta: 5 de abril de 2015]. Disponible en web: <<http://bid.ub.edu/es/31/badell2.htm>>

BOU, Guillem. *El guió multimedia*. Barcelona: Anaya, 1997

CAMBRONERO, Antonio. “Qué es Klout y cómo utilizarlo para ser más influyente” [en línea] *Weblog Magazine*, 11 febrero 2014 [Consulta: 10 de marzo de 2015]. Disponible en web:
<<http://abcblags.abc.es/weblog/public/post/que-es-klout-y-como-utilizarlo-para-ser-mas-influyente-16040.asp/>>

CIBERNÀRIUM. “Usabilidad: hacer la web pensando en el usuario” [en línea]. [Consulta: 7 de abril de 2015], [Barcelona]: Ayuntamiento de Barcelona. Disponible en web:
<<http://w144.bcn.cat/cibernarium/es/centre-de-recursos/pdf/U/pagina17898/usetvuitnouvit/usabilidad-hacer-la-web-pensando-en-el-usuario.do>>

CLAES, Florencia y DELTELL, Luis. “Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook”. *El profesional de la información*, 2014, noviembre-diciembre 2014, v. 23, n. 6, pp. 594-602

CODINA, Lluís. “Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos”. *Revista Española de Documentación Científica* [en línea], nº 23, vol. I, 2000, pp. 9-44 [Consulta: 10 de marzo de 2015]. Disponible en web:
<<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/315/479>>

DiNUCCI, Darcy. “Fragmented Future”, 1999. *Print*, abril 1999 [Consulta 10 de marzo de 2015]. Disponible en web: <http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf>

DOERR, Martin et al. “El Modelo de Datos de Europea (EDM)”. *World Library And Information Congress: 76th IFLA General Conference and Assembly* [en línea]. Gotemburgo, 10-15 agosto 2010 [Consulta: 3 de abril de 2015] Disponible en web:
<<http://conference.ifla.org/past-wlic/2010/149-doerr-es.pdf>>

ESPINÓS, Alex. "Museums on Twitter: Three case studies of the relationship between a museum and its environment". *MW2015: Museums and the Web 2015* [en línea], 31 de enero de 2015 [Consulta: 15 de junio de 2015]. Disponible en web:

< <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/museums-on-twitter-three-case-studies-of-the-relationship-between-a-museum-and-its-environment-museum-professionals-on-twitter/>>

GARRET, Jesse James. "The Elements of User Experience", 30 de marzo de 2000 [Consulta: 7 de abril de 2015]. Disponible en web: < <http://www.jjg.net/elements/pdf/elements.pdf>>.

GARCÍA GONZÁLEZ, María y CHAÍN NAVARRO, Celia. "Los contenidos de las web de los archivos históricos estatales. El ciudadano más cerca de la información". *Cuadernos de documentación multimedia* [en línea], 2009, vol. 20 [Consulta: 3 de abril de 2015]. Disponible en web: <<http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/CDMU0909110005A>>

GÓMEZ-VILCHEZ, Soledad. "Museos españoles y redes sociales". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación* [en línea], n. 90, enero-marzo, 2012 [Consulta: 3 de abril de 2015], pp. 1-8. Disponible en web:

<<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012013116530001&idioma=es>>

GONZÁLEZ, Daniel y MARCOS, Mari Carmen. "Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia del usuario". *BiD: texto universitaris de biblioteconomía i documentació* [en línea], diciembre 2013, nº 31 [Consulta: 5 de abril de 2015]. Disponible en web: <<http://bid.ub.edu/es/31/gonzalez2.htm>>

FOLIA, Marc y GIRALT, Olga. "La normalización de contenidos en la documentación de las colecciones de los objetos patrimoniales municipales". *BiD. Textos universitaris de biblioteconomia i documentació* [en línea], nº 29, diciembre de 2012 [Consulta: 5 de abril de 2015]. Disponible en web: < <http://bid.ub.edu/29/folia2.htm>>

GARCÍA GÓMEZ, Juan Carlos. "Portales de Internet: concepto, tipología básica y desarrollo". *El profesional de la información*, julio-agosto 2001, v. 10, nº 7-8, pp. 4-13.

GÓMEZ VILCHES, Soledad. "Museos españoles y redes sociales", *TELOS. Cuadernos de comunicación e innovación* [en línea], enero-marzo de 2012, pp. 1-8 [Consulta: 5 de abril de 2015]. Disponible en web: <<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012013116530001&idioma=es>>

HASSAN, Yusef et al. "Diseño web centrado en el usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información". *Hipertext.net* [en línea], nº 2, 2004 [Consulta: 3 de marzo de 2015]. Disponible en web: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/diseno_web.html>

INNOCENTI, Perla. *Cultural Networks in Migrating Heritage. Intersecting Theories and Practices across Europe*. Surrey (Inglaterra): Ashgate, 2015

“Introducción a la accesibilidad web”. *WAI: estrategias, pautas, recursos para hacer la Web accesible a personas con discapacidad* [Consulta: 10 de marzo de 2015]. Disponible en web: <<http://www.w3c.es/Traducciones/es/WAI/intro/accessibility>>

JIMÉNEZ PIANO, Marina y ORTIZ-REPISO JIMÉNEZ, Virginia. *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón: Trea, 2007

MARTÍNEZ-SANZ, Raquel. “Estrategia comunicativa digital en el museo”. *El profesional de la información*, julio-agosto 2012, vol. 21, nº 4, pp. 391-195

NIELSEN, Jakob. “Top 10 Guidelines for Homepage Usability”, 12 de mayo de 2002 [Consulta: 5 de abril de 2015]. Disponible en web: <<http://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/>>

MORVILLE, Peter. “User Experience Design”, 21 de junio de 2014 [Consulta: 7 de abril de 2015]. Disponible en web: <http://semanticstudios.com/user_experience_design/>

NIELSEN, Jakob. “Usability 101: Introduction to usability”, 4 de enero de 2012 [Consulta: 3 de marzo de 2015]. Disponible en web: <<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>

PALLAS, J. y ECONOMIDES, A. A. “Evaluation of art museums’ web sites worldwide”. *Information Services & Uses* [en línea], vol. 28, n. 1, pp. 45-57, IOS Press, 2008 [Consulta: 4 de marzo de 2015]. Disponible en web:

<<http://www.conta.uom.gr/conta/publications/PDF/evaluation%20of%20art%20museums%20web%20sites%20worldwide-%20Main%20Text-%20%20Information%20Services%20&%20Use.pdf>>

PÉREZ-MONTORO GUTIÉRREZ, Mario. *Arquitectura de la información en entornos web*. Gijón: Trea, 2010.

REITZ, Joan M. *Online Dictionary for Library and Information Science-ODLIS* [Consulta: 3 de marzo de 2015]. Disponible en web: <http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_about.aspx>

RODÀ, Conxa. “El museo como conector de públicos y contenidos”. *Blog. Museu Nacional d’Art de Catalunya* [en línea], 15 de mayo 2014 [Consulta: 25 de marzo de 2015]. Disponible en web: <<http://blog.museunacional.cat/es/museo-conector-publicos-contenidos/>>

SÁNCHEZ PITA, Fernando. *Los sitios web de los institutos de investigación de Castilla y León como herramientas dirigidas a la difusión del conocimiento*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2014

SPOOL, Jared M. *Web Site Usability: A Designer’s Guide* [en línea] [Consulta: 10 de marzo de 2015]. Disponible en web: <<http://www2.hawaii.edu/~donnab/lis670/spool.pdf>>

VI. ANEXOS: páginas del portal web diseñado para la Filmoteca

FILMOTECA DE CASTILLA Y LEÓN

WIX Crea un sitio WIX

Quiénes somos COLECCIONES ACTIVIDADES PUBLICACIONES INFORMACIONES PRÁCTICAS BLOG ENLACES

Q Search site

La Filmoteca de Castilla y León, creada en 1990, es el archivo público de la Comunidad Autónoma en materia de fotografía, cine y medios audiovisuales, y a la vez un centro de documentación e investigación sobre esos mismos temas. Depende de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León, a través de la Dirección General de Políticas Culturales, y cuenta con la colaboración permanente del Ayuntamiento de Salamanca, que facilita el personal, y la Diputación Provincial, que aporta el edificio que le sirve de sede. La Filmoteca conserva películas, fotografías, libros, revistas y documentos relacionados con la historia del cine y la fotografía que pueden ser consultados en sus instalaciones. Para ello, dispone de tres salas de consulta, [Biblioteca](#), [Fototeca](#) y [Videoteca](#), a disposición de investigadores y usuarios.

Filmoteca de Castilla y León
Doña Gonzala Santana, 1
37001 Salamanca
Tfno: 923.212516
filmoteca@jcy.es

CINE **FOTOGRAFÍA** **ARTILUGIOS PARA FASCINAR**

CARTELES DE CINE **PRESS BOOKS** **PROGRAMAS DE MANO**

Junta de Castilla y León **Ayuntamiento de Salamanca** **DIPUTACIÓN DE SALAMANCA**

FILMOTECA DE CASTILLA Y LEÓN / T 00 34 923 212 516 / F 00 34 923 267 100 / filmoteca@jcy.es / © 2015 by CCZZ

Figura 13. Página de inicio

FILMOTECA DE CASTILLA Y LEÓN Crea un sitio Wix

f t g+

QUIÉNES SOMOS COLECCIONES ACTIVIDADES PUBLICACIONES INFORMACIONES PRÁCTICAS BLOG ENLACES

REVISTA DIGITAL

CONTACTO



Espacio I + M

I(magen) + M(emoria)

Revista trimestral que pretende reflejar la programación de la Filmoteca, así como sus labores de conservación del patrimonio audiovisual castellanoleonés .

Además la revista está abierta a la colaboración de quien lo desee ya que se trata de un proyecto colectivo.

Las colaboraciones deberán tener las siguientes características:

- tratar temas relacionados con los contenidos de la Filmoteca
- una extensión mínima de XXX palabras y máxima de XXX palabras

Los editores seleccionarán los artículos más pertinentes para su publicación. Los originales se remitirán por correo electrónico a nuestra dirección de **contacto**



Consulta aquí la revista



Junta de Castilla y León



Ayuntamiento de Salamanca



DIPUTACIÓN DE SALAMANCA

FILMOTECA DE CASTILLA Y LEÓN/ T 00 34 923 212 516 / F 00 34 923 267 100 / filmoteca@jcyl.es / © 2015 by CCZZ

Figura 14. Página "Revista"



🔍 Search site



Contacto

Filmoteca de Castilla y León

Gonzala Santana 1
37001 Salamanca
filmoteca@jcy.es
Tel: 00 34 923 212 516
Fax: 00 34 923 267 100



Nombre

Email

Asunto

Mensaje

Enviar



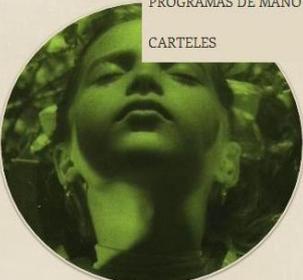
Figura 15. Página "Contacto"

[Crea un sitio WIX](#)

FILMOTECA DE CASTILLA Y LEÓN

QUIÉNES SOMOS
COLECCIONES
ACTIVIDADES
PUBLICACIONES
INFORMACIONES PRÁCTICAS
BLOG
ENLACES

- CINE
- FOTOGRAFÍA
- ARTILUGIOS PARA FASCINAR
- PRESS BOOKS
- PROGRAMAS DE MANO
- CARTELES









LAS COLECCIONES DE LA FILMOTECA

**CINE - FOTOGRAFÍA- APARATOS
 PRECINEMATOGRAFÍCOS - CARTELES -PRESS
 BOOKS - PROGRAMAS DE MANO**

En el artículo 1º de la Orden de 29 de noviembre de 1990, por la que se crea la Filmoteca de Castilla y León, se especifica que las funciones de la Filmoteca son "la recuperación, conservación, archivo, restauración, investigación y difusión de documentos cinematográficos audiovisuales en general". Con el tiempo la Filmoteca ha ido aumentando sus funciones y servicios y en la actualidad no solo trata documentos filmicos sino también documentos fotográficos.

El núcleo de las colecciones lo forman los fondos fotográficos y los fondos filmicos relacionados con la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Una parte de dichos fondos ya ha sido descrita y es posible su consulta y acceso en línea.

Entre sus fondos cabe destacar la colección de artilugios precinematográficos depositada por Basilio Martín Patino, expuesta de forma permanente en la planta baja del edificio, la colección de carteles de cine, press-books y programas de mano



Junta de
Castilla y León



Ayuntamiento de Salamanca



DIPUTACIÓN DE
SALAMANCA

Figura 16. Página "Colecciones"



CINE - FONDOS

CINE DE AFICIONADO

“El cine amateur no solamente captura los importantes momentos íntimos y privados de nuestra vida familiar, sino que constituyen documentos que forman parte de nuestra historia y cultura” (Martin Scorsese).
Consulta la [base de datos](#).

CINE DOCUMENTAL

El cine documental indaga la realidad, plantea discursos sociales, representa historias particulares y colectivas, se constituye en archivo y memoria de las culturas pero tiene infinitas formas de hacerlo.
Consulta la [base de datos](#).

CINE DE FICCIÓN

El relato existía mucho antes de la aparición del cine, y el cine se inspiró en las demás artes a la hora de inventar sus propios modos de contar historias; puede decirse, pues, que no existe cine sin relato.
Consulta la [base de datos](#).

VIDEOTECA

La Filmoteca dispone actualmente de más de 15.000 producciones audiovisuales, de muy distintas procedencias y no necesariamente relacionadas con Castilla y León.
Consulta la [base de datos](#).

CORTOMETRAJES de castilla y León

El Catálogo de Cortometrajes de Castilla y León canaliza los esfuerzos de difusión del audiovisual castellano y leonés, ofreciendo a sus directores y productores una presencia indispensable para el desarrollo de sus carreras y, por tanto, para el sector de la Comunidad. Proyecto [Quercus](#).

CONVERSACIONES DE SALAMANCA

Las 'Conversaciones de Salamanca' sentaron por primera vez a la misma mesa en 1955 a profesionales de todos los sectores del cine español.
Consulta la [base de datos](#).



Figura 17. Página "Cine"

FOTOGRAFÍA - FONDOS



CÁNDIDO ANSEDE (1889-1970)

Años: 1912 - 1940
 Temas: Monumentos, vistas urbanas, escenas populares, romerías
 Localizaciones: Salamanca y provincia: La Alberca, Candelario, Peña de Francia.
 Nº de imágenes: 1.385. [Más información](#)

LUIS CORTÉS (1924-1990)

Años: 1950 - 1980
 Temas: Etnografía. Tradiciones populares. Paisaje rural y urbano
 Localizaciones: Provincias de Salamanca, Zamora, Soria y otras.
 Nº de imágenes: 4.125. [Más información](#)

VENANCIO GOMBAU (1861-1929)

Años: 1890 - 1925
 Temas: Vida cotidiana. Monumentos. Escenas rurales y urbanas. Toros
 Localizaciones: Salamanca y provincia. Las Hurdes
 Nº de imágenes: 5.135. [Más información](#)

LUIS GONZÁLEZ HUEBRA (1855-1922)

Años: 1880 - 1920
 Temas: Vida cotidiana, monumentos, fiestas, retratos familiares, escenas de caza
 Localizaciones: Salamanca y provincia
 Nº de imágenes: 665. [Más información](#)

JOSÉ NÚÑEZ LARRAZ (1916-1995)

Años: 1929 - 1995
 Temas: Composiciones artísticas. Vida cotidiana. Escenas urbanas
 Localizaciones: Salamanca y provincia, Canarias y otros lugares
 Nº de imágenes: 49.736. [Más información](#)

ÁNGEL QUINTAS (1931-1978)

Años: 1956 - 1975
 Temas: Reportajes. Tradiciones
 Localizaciones: Zamora y provincia: Aliste, Sanabria
 Nº de imágenes: 8.415. [Más información](#)

JESÚS UNTURBE (1896-1983)

Años: 1919 - 1950
 Temas: Escenas populares, reportajes, monumentos, retratos
 Localizaciones: Segovia y provincia
 Nº de imágenes: 956 negativos y 490 positivos. [Más información](#)

KATI HORNA (1912-2000)

Años: 1937 - 1938
 Temas: Guerra civil, retaguardia, bando republicano
 Localizaciones: Madrid, Teruel, Almería, entre otras
 Nº de imágenes: 270. [Más información](#)

JUAN FERNÁNDEZ CASTAÑO

Años: 1995 - 1999
 Temas: pastoreo y minería
 Localizaciones: León y Palencia
 Nº de imágenes: 209. [Más información](#)



Figura 18. Página "Fotografía"

ARTILUGIOS PARA FASCINAR



Linterna mágica

Proyección casera con linterna mágica



Placa de linterna mágica

Placa de linterna mágica pintada a mano



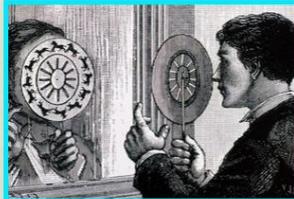
Linternas mágicas

Fabricada en España por la Casa Esteva



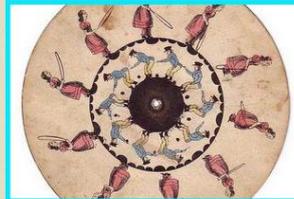
Zootropo

El zootropo o deadelum fue un juguete muy



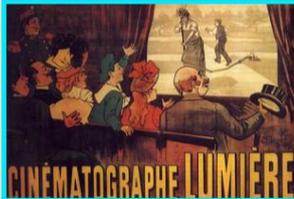
Fenaquistiscopio

Fenaquistiscopio, del griego espectador



Cartón para fenaquistiscopio

Plateau descubrió que el número de



Cinématographe Lumière

Históricamente se ha marcado el 28 de



Cámara Lumière

El aparato se accionaba manualmente



Pathé baby

Rollo de película Pathé baby

LA COLECCION DE BASILIO MARTIN PATINO

ARTILUGIOS PARA FASCINAR

La Colección «Artilugios para fascinar», depositada en la Filmoteca de Castilla y León por el cineasta Basilio Martín Patino, está compuesta por dos centenares de aparatos y más de mil imágenes en distintos soportes, relacionados con la historia de los medios audiovisuales anteriores y contemporáneos a la llegada del cine. Su instalación –abierta al público y en la que colaboran de forma permanente la Junta de Castilla y León, titular de la Filmoteca, el Ayuntamiento de Salamanca y la Diputación de Salamanca– responde a tres criterios fundamentales: el placer de la contemplación, el interés de la investigación y las posibilidades didácticas.

Horarios de visita:

lunes, martes, jueves, viernes de 10 a 14 horas y de 16:30 a 18:30 horas. Sábado, domingo y festivos de 10 a 14 horas.



Figura 19. Página "Artilugios para fascinar"

PRESS BOOKS



LA COLECCION DE PRESS BOOKS

Consulta la base de datos.

UN POCO DE HISTORIA SOBRE LOS PRESS BOOKS

Los press books -hoy materiales de coleccionismo- resultan muy interesantes para comprender el valor que tenía la película para su productor, y cómo el distribuidor intentaba aprovechar al máximo los materiales que se le ofrecían para cuidar el lanzamiento de la misma. Si intentamos ubicar el punto de partida de la utilización por primera vez de este soporte gráfico y textual, debemos remontarnos a la segunda década del siglo XX, entendiendo que el predecesor del press-book fue un sencillo folleto que empresas como la Gaumont y Pathé Frères francesas o las neoyorquinas Biograph Studio, William Fox Features, entre otras muchas, ofrecían a la distribución mostrando no sólo los rodajes de sus películas sino, también, mostrando algunos carteles y materiales complementarios – argumentos de las historias filmadas- de sus próximos lanzamientos.



Figura 20. Página "Press Books"

Todas nuestras actividades

Próximos eventos

miércoles, 17 de junio

Canciones para después de una guerra

● 8:30pm-10:00pm

En ocasión del 60 aniversario de las Conversaciones de Salamanca, la Filmoteca organiza un ciclo dedicado a Basilio Martín Patino. Canciones para después de una guerra, 1976

EXPOSICIONES TEMPORALES

El cine en la mano
Programas 1950-1960
del 22 de mayo al 31 de julio 2015



La exposición repasa la actualidad cinematográfica de los cines salmantinos en la época de las Conversaciones de Salamanca reflejada en los programas de mano de las colecciones de Antonio San Román y de Benito Bellota que conserva la Filmoteca. Su cronología y documentación sirven para recordar los títulos estrenados entonces, la época dorada de los grandes cines y el star-system, la filmografía de títulos españoles que dio el relevo a los nuevos directores que surgieron de las conversaciones y, sobre todo, los diseños de los programas de mano editados por las productoras y distribuidoras que promocionaban los títulos en cartel.

Horarios:

Lunes, martes, jueves y viernes: de 10 a 14 y de 17 a 19:30 h
Sábados, domingos y festivos de 10 a 14 h
Miércoles cerrado

EXPOSICIONES TEMPORALES PASADAS: Salamanca 1900

EXPOSICIÓN PERMANENTE

Artifugios para fascinar

«Artifugios para fascinar»
Colección Basilio Martín Patino
Instalada en la sede de la Filmoteca de Castilla y León
c/ General Martínez, 1 37001 Salamanca
Horarios: Lunes, de 11:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:00 h.
Sábados, domingos y festivos, de 11:00 a 14:00 h.

Dadas las características de la Colección, el número ideal de visitantes no debe ser superior a veinticinco de forma simultánea. Se recomienda reservar hora y concertar una visita guiada para grupos. llamando al teléfono 923 21 25 16. Tiempo medio de visita: cuarenta y cinco minutos.

Junta de Castilla y León | Excmo. Ayuntamiento de Salamanca | Junta de Castilla y León

CICLOS DE CINE

Ciclo Basilio Martín Patino

Filmoteca de Castilla y León

CICLO BASILIO MARTÍN PATINO

Sesenta años de las I Conversaciones Cinematográficas de Salamanca (1955-2015)



Figura 21. Página "Actividades"

[Crea un sitio WIX](#)

QUIÉNES SOMOS
COLECCIONES
ACTIVIDADES
PUBLICACIONES
INFORMACIONES PRÁCTICAS
BLOG
ENLACES

Publicaciones de la Filmoteca

NOVEDADES

Alberto Palacios Santos
Ismael Shahín García



CINE EN CASTILLA Y LEÓN (1910-2010)
Catálogo de rodajes cinematográficos
Volumen I
Largometrajes

Junta de Castilla y León

Alberto Palacios Santos
Ismael Shahín García



CINE EN CASTILLA Y LEÓN (1910-2010)
Catálogo de rodajes cinematográficos
Volumen II
Cortometrajes y noticias

Junta de Castilla y León

Cine en Castilla y León (1910 - 2010)

es una obra de investigación sobre las producciones cinematográficas realizadas total o parcialmente en Castilla y León en soporte celuloide a lo largo del primer siglo de existencia del cine como medio de expresión.

La fecha 1910 es el año en torno al cual se realizan las primeras producciones conocidas que tuvieron relación directa con Castilla y León, aunque el primer título documentado, hoy desaparecido, Las lavanderas del Tormes, rodado por Augusto Márquez, data de 1897 y la fecha 2010 cierra los primeros cien años de cine en la Comunidad.

Como resultado del trabajo se han localizado y catalogado 643 largometrajes de más de 60 minutos de duración; por debajo de esa duración, y bajo la denominación de cortometrajes se han catalogado 911, y bajo el epígrafe de noticias, se han estudiado 663 reportajes rodados para los noticiarios cinematográficos relacionadas con Castilla y León.

Para su elaboración se ha seguido un intenso trabajo de investigación y también se han registrado, de forma excepcional, producciones rodadas fuera de la Comunidad en las que aparecen imágenes que simulan este territorio y películas en las que se alude a personajes castellanos y leoneses muy destacados.

El catálogo es, además de un libro de consulta imprescindible para conocer los rodajes que han tenido lugar en la Comunidad, una herramienta de análisis indispensable para investigadores de cualquier disciplina que necesite asomarse al cine para explicar mejor el mundo en que vivimos.

Autores: Alberto Palacios Santos.
Ismael Shahín García.
Edita: Consejería de Cultura y Turismo. Junta de Castilla y León.
Colección: Patrimonio Audiovisual (Filmoteca).
Año de edición: 2014
ISBN 978-84-9718-653-7 (Obra completa).
Venta en librerías. Precio 40€

Consulta [aquí](#) el catálogo completo de las publicaciones de la Filmoteca



Junta de Castilla y León



Ayuntamiento de Salamanca



DIPUTACIÓN DE SALAMANCA

FILMOTECA DE CASTILLA Y LEÓN // T 00 34 923 212 516 / F 00 34 923 267 100 / filmoteca@jcy.es / © 2015 by CCZZ

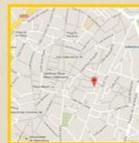
Figura 22. Página "Publicaciones"

Informaciones prácticas

Aquí encontrarás todas las informaciones relacionadas con horarios de apertura de las exposiciones, horarios de consulta de los fondos, servicio de copias digitales y reprografía, así como indicaciones de cómo llegar a la Filmoteca.



Horarios



Cómo llegar

Exposiciones:

lunes, martes, jueves, viernes de 10 a 14 horas y de 16:30 a 18:30 horas. Sábado, domingo y festivos de 10 a 14 horas. Acceso gratuito. Visitas guiadas diarias y concertadas.

Consulta de los fondos (cine, fotografía, vídeos y biblioteca):

lunes, martes, miércoles, jueves, viernes de 10h a 14h .

La Filmoteca se halla en el centro de Salamanca a escasa distancia de la Plaza Mayor y del Mercado Central. Las paradas de autobús más cercanas se encuentran en la Plaza San Julián y en la Gran Vía.



Consultas: biblioteca, fototeca y videoteca



Servicio de copias y reprografía

Si se desea consultar los fondos es necesario disponer de un carné de usuario que se entregará en la propia Filmoteca a toda persona interesada. Es necesario también reservar con antelación la plaza de consulta tanto para la biblioteca, fototeca o videoteca ya que se cuenta con un número de plazas limitado. La reserva se hará por **teléfono** o a través del **correo electrónico**

El catálogo de la biblioteca puede consultarse **online**, así como la base de datos de la **videoteca** y de la fototeca.

Copias de las fotografías de la fototeca: tarifas publicadas en el Boletín Oficial de Castilla y León, miércoles 29 de febrero de 2012, nº 42, p. 14891. Capítulo XL: Tasa por actividades administrativas en materia audiovisual y cinematografía. Fotocopias en b y n DIN A4: 0,05 € Reproducciones fotográficas 13 x 18 cm: 10,11 € Imágenes digitales (incluido soporte DVD-R): 9. 31 €



Figura 23. Página "Informaciones prácticas"

Publicaciones destacadas

Canciones para después de una guerra

April 17, 2015
Filmoteca



Canciones para después de una guerra es una película documental del director salmantino, Basilio Martín Patino, basada en la España de posguerra. Se realizó de forma clandestina en 1971 y no fue estrenada hasta 1976, poco después de la muerte de Francisco Franco. La película consiste en una serie de imágenes de archivo, todas ellas previamente aprobadas por la censura, sobre las que se superponen canciones populares de la época...

Leer más



60 aniversario de las Conversaciones de Salamanca
March 29, 2015

Entradas recientes



Canciones para después de una guerra

April 17, 2015



60 aniversario de las Conversaciones de Salamanca

March 29, 2015

60 aniversario de las Conversaciones de Salamanca

March 29, 2015
Filmoteca



Los años cincuenta estuvieron marcados por el encuentro entre dos generaciones de cineastas. Los que llevaban años trabajando y la primeras promociones de jóvenes que salieron del Instituto de Investigaciones y Experiencias Cinematográficas, el centro oficial de formación. De este encuentro surge, bajo una aparente convivencia, el enfrentamiento entre dos modos de hacer y plantear las historias cinematográficas: el cine artíf...

Leer más

Archivo

April 2015 (1)

March 2015 (1)

Buscar por etiquetas

Síguenos



Figura 24. Página "Blog"

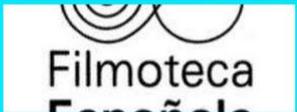
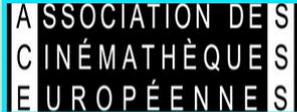
FILMOTECA DE CASTILLA Y LEÓN Crea un sitio Wix

f t g+

QUIÉNES SOMOS COLECCIONES ACTIVIDADES PUBLICACIONES INFORMACIONES PRÁCTICAS BLOG **ENLACES**

Q Search site

Enlaces de interés:

 Filmoteca española Go to link	 Filmoteca de Catalunya Go to link	 Filmoteca de Valencia Go to link
 Arxiu fotogràfic de Barcelona Go to link	 Europeana Go to link	 Association des Cinémathèques Européennes Go to link
 Société Française de la Photographie Go to link	 British Film Institute Go to link	 George Eastman House Go to link

[Show More](#)


Junta de Castilla y León


Ayuntamiento de Salamanca


DIPUTACIÓN DE SALAMANCA

FILMOTECA DE CASTILLA Y LEÓN / T 00 34 923 212 516 / F 00 34 923 267 100 / filmoteca@jcy.es / © 2015 by CCZZ

Figura 25. Página "Enlaces"