

# “Creación de infraestructura web y de contenidos para una empresa de aventura”

*Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*

## **TFG (Modalidad experimental)**

Alumno: Eduardo Zamora Valcarce (72099943-A)

Tutor: Javier Herrero Valle

Fecha de entrega: 01-09-2014

# Índice

1. Introducción .....	3
2. Identidad Visual Corporativa.....	5
2.1. Símbolo o isotipo corporativo .....	6
2.2. Logotipo corporativo .....	7
2.3. Logo-símbolo o imagotipo corporativo .....	7
2.4. Medidas y espacio de respeto.....	7
2.5. Tipografía corporativa .....	8
2.6. Colores corporativos .....	9
2.7. Multimedia .....	10
2.7.1. Logo-símbolo animado.....	10
2.7.2. Créditos finales.....	11
2.7.3. Marca de agua.....	11
3. Construcción del sitio web .....	13
3.1. Hosting y tema .....	14
3.2. Edición y estructuración del contenido.....	14
3.3. Maquetación HTML.....	16
4. Funcionalidad del sitio web.....	19
5. Contenidos .....	27
5.1. Textos .....	28
5.2. Imágenes .....	28
5.3. Vídeos.....	30
5.3.1. Storyboard universal .....	31
6. Posicionamiento SEO .....	33
7. Redes sociales .....	37
8. Publicidad y promoción.....	39
9. Conclusiones.....	43
Fuentes documentales, bibliografía y anexos.....	45
Fuentes documentales .....	46
Bibliografía .....	47
Anexos .....	47



# **1. Introducción**

La realización de este Trabajo de Fin de Grado ha consistido en la creación de una identidad visual corporativa, un sitio web que incorpore blog y redes sociales, y contenidos informativos como textos, imágenes o vídeos para una empresa de deportes de aventura.

Se ha tratado de dar solución a la necesidad de renovación de la empresa, creando una identidad visual moderna y una página web intuitiva en la que se pueda acceder a los contenidos de manera sencilla. Para ello se han cuidado mucho los detalles, como la utilización en todo momento de los colores corporativos, la estructura similar de páginas, textos y contenidos audiovisuales, el correcto uso de los menús, el posicionamiento SEO, etc., para crear una imagen de marca sólida que potencie el reconocimiento de la empresa en cualquier tipo de soporte.

La empresa en cuestión, “Potes Aventura”, es una empresa de turismo activo con más de 20 años de experiencia, dedicada a la organización y realización de actividades de aventura y gestión de estancias con actividad para personas y grupos en Picos de Europa.

Se trata de una empresa de turismo activo pionera en la zona, fundada en el año 2000 (bajo el nombre de “Vértigo”) por Gonzalo Zamora, un reconocido montañero de la época que desde el año 1985 compaginaba su afición con su trabajo de guía de actividades de montaña. Con el paso de los años, Fernando Zamora, hijo de Gonzalo Zamora, ha sustituido a su padre en la dirección de la empresa, una vez completada su formación profesional como guía de alta montaña, cambiando el nombre comercial por el de “Potes Aventura”.

Con el reciente cambio de nombre de la empresa, se hace necesaria la creación de una nueva identidad visual corporativa más moderna y adaptada a la actualidad. Así como de un sitio web donde ofertar las diferentes actividades de aventura y compartir contenidos diversos relacionados con el mundo del montañismo y los deportes de riesgo.

Además, para potenciar el recuerdo y la fidelidad de los clientes, aumentar la visibilidad, el valor de marca y la interacción se han creado perfiles en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube o Google+.

En definitiva, se quiere una empresa actual, que cree y aporte contenidos más allá de los servicios que realiza, ya que se vive en una época de interconexión en la que además de clientes hay usuarios que navegan por la red creando redes de usuarios para los cuales cada uno de ellos es un “portador de verdad”, y lo que pueda contar es más fiable y más real que lo que pueda decir una empresa. Por lo tanto, la fidelidad y el valor de marca conseguido a través de contenidos de interés, toman gran importancia para “Potes Aventura”, ya que pueden marcar la diferencia entre una “buena” y una “muy buena” percepción de ella, teniendo la “muy buena” la connotación positiva de poderse crear un efecto de boca-boca entre los usuarios. Sin duda, la mejor publicidad.

Nota: En este proyecto de TFG se ha implementado una página web compleja, con un gran volumen de contenido (aproximadamente 200 páginas entre la versión en español y la versión en inglés), por lo que en este documento mostrarán los contenidos más importantes de una manera resumida y visual. Se entregará acompañado de un CD con los anexos y con todas las figuras y vídeos referenciados en el trabajo, entre los que se incluye un vídeo demostración (ver Vídeo 1) sobre la funcionalidad y usabilidad de la página web. Se recomienda verlo una vez leído el trabajo para entender mejor el contenido que se muestra. Además siempre que se quiera analizar con mayor detalle algún aspecto se puede consultar la web en la dirección [www.potesaventura.com](http://www.potesaventura.com)

## **2. Identidad Visual Corporativa**

Se ha tratado de crear una identidad visual corporativa sencilla y minimalista en pos del recuerdo que evoque a la diversión y al positivismo, con formas redondeadas y colores claros.

## 2.1. Símbolo o isotipo corporativo

El isotipo está formado por un círculo que recubre a una montaña que simula el conocido Naranjo de Bulnes, en Los Picos de Europa. Sobre la montaña se encuentra una persona con los brazos estirados en signo de autorrealización y felicidad tras la hazaña y la aventura. El isotipo siempre va en color blanco sobre fondo azul o negro (a excepción de su uso en carteles, fotografías, etc., en los que el fondo es el propio de la imagen). Se presenta en dos variables, el normal y otro con textura rugosa, para usar uno u otro según el formato (ver Figura 2.1.)

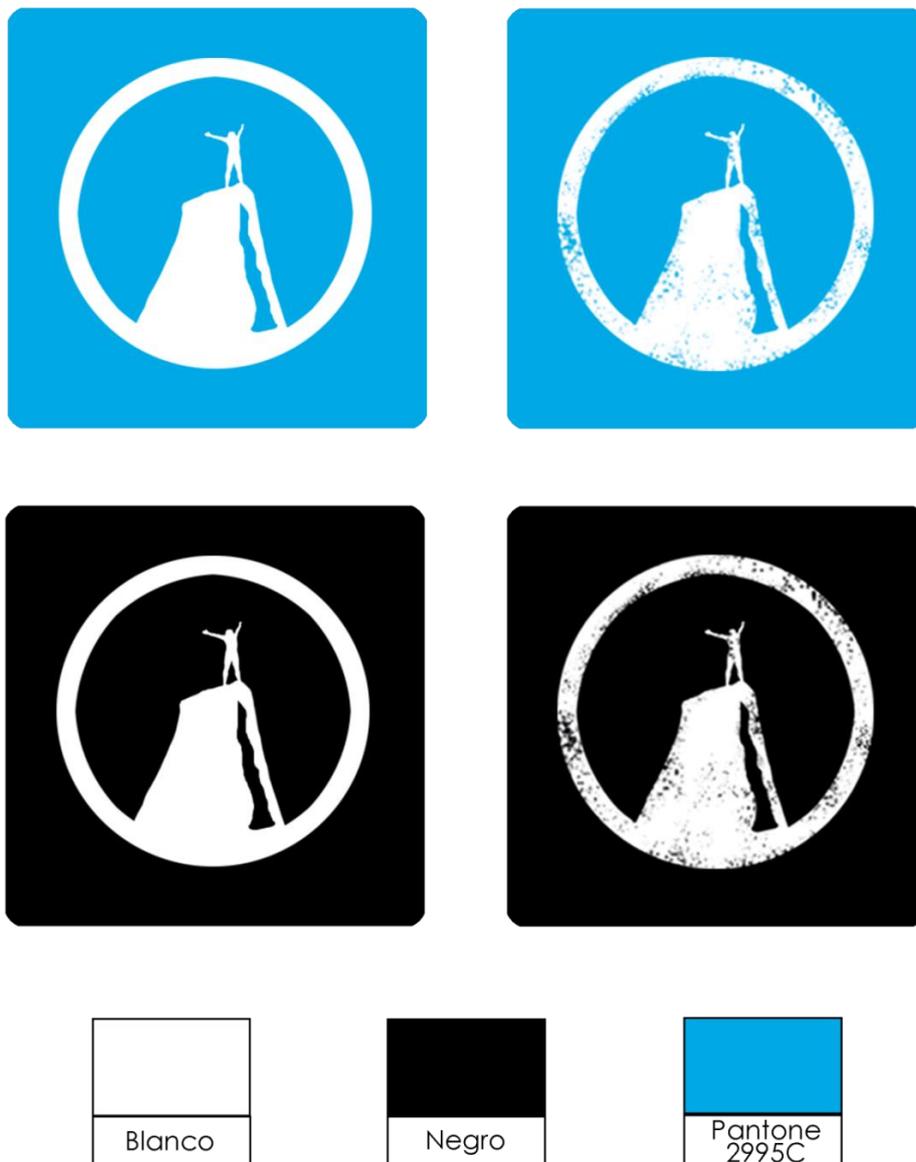


Figura 2.1.

## 2.2. Logotipo corporativo

El logotipo (ver Figura 2.2.) se ha realizado con dos formatos de la misma tipografía, para que haya una mayor diferenciación entre las dos palabras. La tipografía es “Gota” y “Gota Light”, una tipografía de formas redondeadas acorde con el símbolo que viene dentro de un círculo. El toque estético final lo pone la primera letra de la palabra aventura que aparece en minúscula para romper la línea entre la primera y la segunda palabra. Aparece siempre en blanco sobre fondo azul o negro (a excepción de su uso en carteles, fotografías, etc., en los que el fondo es el propio de la imagen).



Figura 2.2.

## 2.3. Logo-símbolo o imagotipo corporativo

El logo-símbolo es, como su propio nombre indica, la unión del símbolo (isotipo) y el logotipo (ver Figura 2.3.). Al igual que el isotipo y el logotipo, el logo-símbolo va siempre en blanco sobre fondo azul o negro (a excepción de su uso en carteles, fotografías, etc., en los que el fondo es el propio de la imagen).

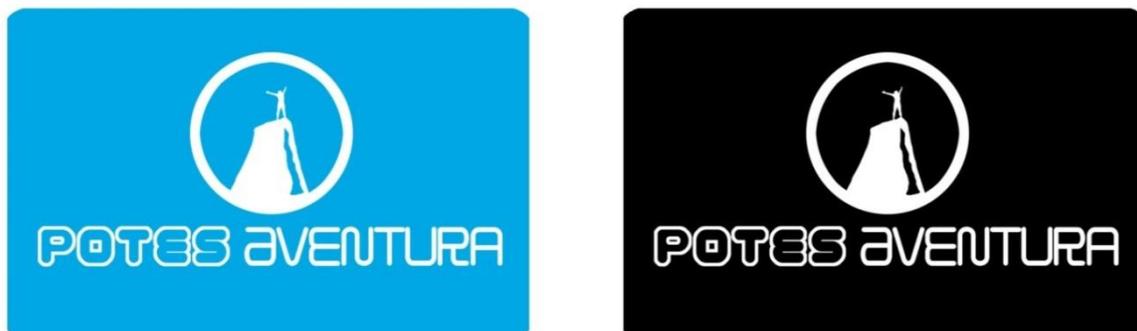


Figura 2.3.

## 2.4. Medidas y espacio de respeto

Se trata de las proporciones y el espacio mínimo que debe haber entre los diferentes elementos de la identidad visual corporativa y el resto de elemento (ver Figura 2.4.).

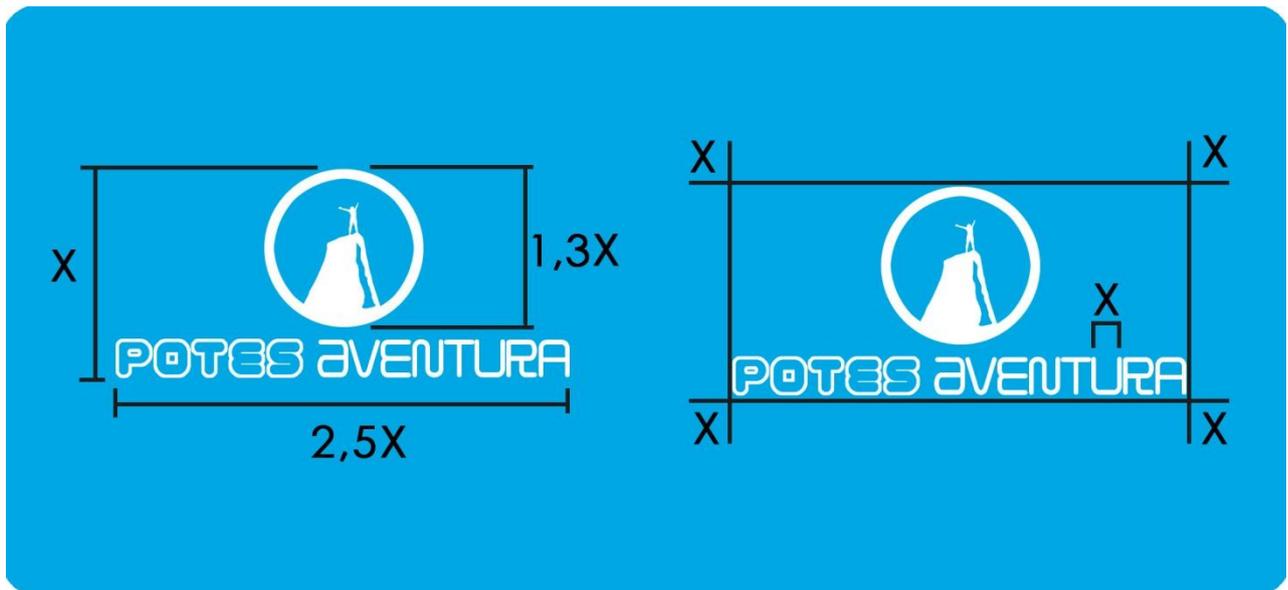


Figura 2.4.

## 2.5. Tipografía corporativa

La tipografía que se utilizará en la empresa “Potes Aventura” para las aplicaciones que precise es una tipografía que sigue la línea de la marca, con formas suaves y redondeadas (ver Figura 2.5.).

# Century Gothic

Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Negrita**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890**

*Cursiva*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890*

***Negrita cursiva***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890***

Figura 2.5.

## 2.6. Colores corporativos

El color principal es una tonalidad de azul claro, relacionada con el color del cielo de Los Picos de Europa y con el agua, ya que el barranquismo es una de las actividades con mayor demanda dentro de los deportes de aventura que realiza esta empresa. La tonalidad clara busca crear armonía en el público (el azul claro se suele asociar a la relajación y la calma), conectando más con los conceptos de diversión y entretenimiento que con los de aventura y riesgo, ya que éstos últimos pueden asustar y suponer una barrera en un amplio número de personas ante la decisión de realizar alguna de las actividades que se ofertan en “Potes Aventura”. Otros colores secundarios utilizados son tonalidades de gris y naranja, así como el color negro y el blanco (ver Figura 2.6.)

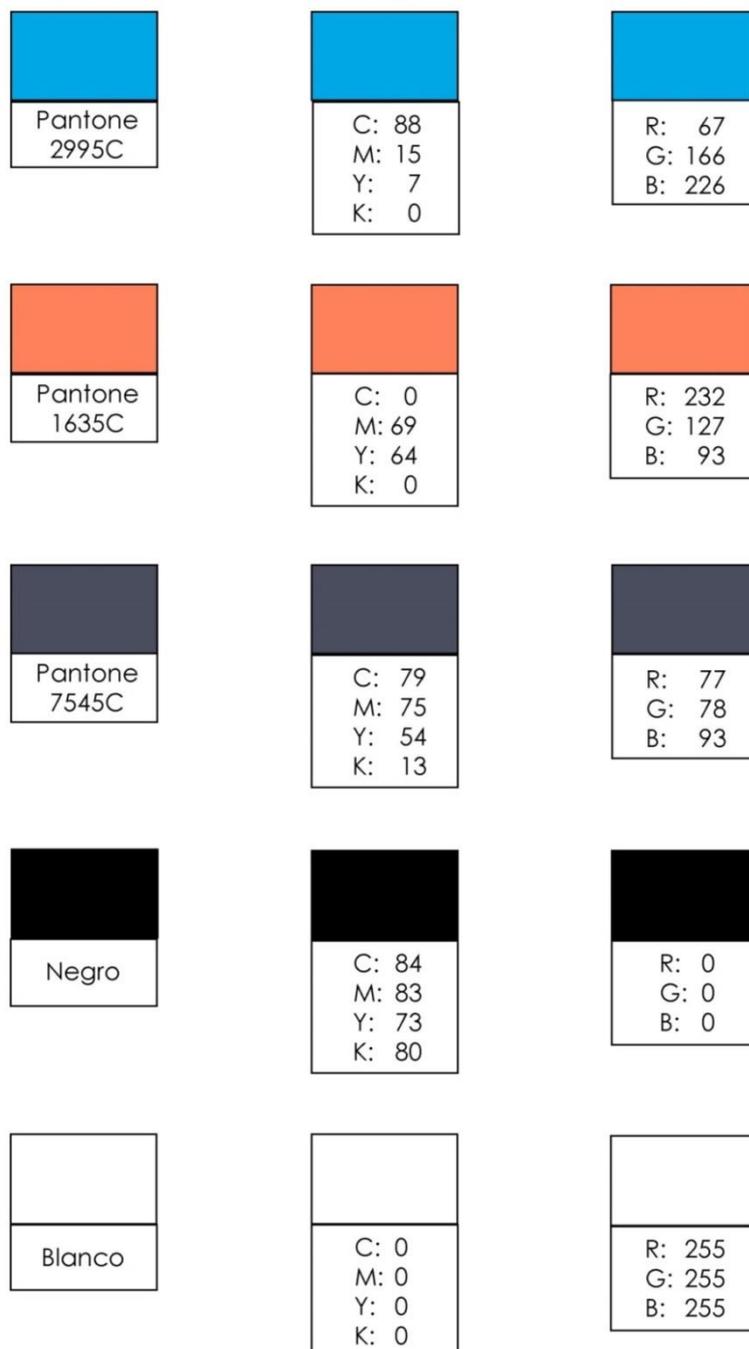


Figura 2.6.

## 2.7. Multimedia

Conjuntamente con la identidad visual corporativa se han realizado tres elementos que serán utilizados por la empresa cuando precise. Un logo-símbolo animado en tres formatos diferentes, cada uno con distintos colores de fondo, para utilizar en los vídeos que produzca la empresa, unos créditos finales para los dichos vídeos y una marca de agua para las fotografías propias que sean utilizadas en el blog o en las redes sociales.

### 2.7.1. Logo-símbolo animado

El logo-símbolo animado se utilizará como entradilla para los diferentes vídeos de la empresa, a fin de potenciar la profesionalidad y la imagen de marca, así como de mostrar la autoría de los contenidos creados. Se trata de una animación sencilla en la que las partes que integran el logo-símbolo aparecen por separado y terminan por componerlo, mientras el personaje que aparece en lo alto de la montaña entra corriendo, salta y se coloca en su sitio para mostrar la marca final. Todo ello acompañado de una música alegre, que trate de potenciar la idea de diversión y alejarse del concepto de riesgo (ver fotogramas en Figura 2.7.). Se han realizado tres formatos del mismo logo-símbolo, cada uno con dos fondos, uno principal con fondo azul y otro secundario, por si hiciera falta, con fondo negro. El primer formato es el estándar, en el que aparece el logo-símbolo únicamente (ver Vídeo 2.1. y Vídeo 2.2.). El segundo formato es el que se utilizaría cuando la temática del vídeo tenga que ver con deportes invernales, al que se le añade un copo de nieve cayendo junto al logo-símbolo (ver Vídeo 2.3. y Vídeo 2.4.). Por último, como esta empresa cuenta con profesores titulados y ofrece entre sus actividades cursos técnicos de formación en alpinismo, escalada, etc., se realizarán también pequeños video-tutoriales formativos relacionados con este tema, por lo que el tercer formato de logo-símbolo animado lleva incluido al final de la animación un sello que pone “clase” y se utilizará en este tipo de vídeos (ver Vídeo 2.5. y Vídeo 2.6.).



Figura 2.7.

### 2.7.2. Créditos finales

Los créditos finales para vídeos (ver Vídeo 2.7.) se utilizan con una función muy parecida a la del logo-símbolo animado, añadiendo además el recuerdo del autor del vídeo y la actividad que representa. Por último tienen un carácter informativo ya que se muestra la dirección web y se hace hincapié en que los guías y profesores de “Potes Aventura” poseen titulación oficial (ver fotogramas en Figura 2.8.)



Figura 2.8.

### 2.7.3. Marca de agua

La marca de agua para las fotografías se ha creado por dos motivos: para evitar posibles usos de las fotografías propias de la empresa en otros sitios web sin autorización y para ganar visibilidad en las redes sociales y en el blog cuando el contenido sea compartido (ver Figura 2.9. y Figura 2.10.)



Figura 2.9.



Figura 2.10.



# **3. Construcción del sitio web**

A continuación se van a exponer resumidamente los pasos que se han seguido para la construcción del sitio web. En este caso se ha utilizado el gestor de contenidos (CMS) libre Wordpress.

### 3.1. Hosting y tema

El primer paso ha sido la contratación del hosting donde va a estar alojada la página web, es decir, donde se guardarán todos los datos que aparecen en ella. En este caso, tras consultar muchas opiniones y características sobre las diferentes empresas de hostings, se tomó la decisión de contratarlo con Hostgator (<http://www.hostgator.com/>), una empresa americana de la que se habla muy bien en cuanto a fiabilidad y rapidez. Una vez contratado el servicio, se lleva a cabo la instalación de Wordpress en el servidor, un proceso que se realiza en unos sencillos pasos. Básicamente consiste en crear una base de datos y realizar una subida de los ficheros de instalación de Wordpress al servidor mediante protocolo FTP.

Una vez finalizado el paso anterior, ya podemos utilizar Wordpress y empezar a construir nuestro sitio web. El siguiente paso fue encontrar una plantilla o tema que se ajustara a la idea de cómo debía de ser la web. En este caso se adquirió el tema “Vernissage” (<http://themeforest.net/item/vernissage-responsive-photographyportfolio-theme/4436204>), ya que se trata de un tema que permite exponer en su fondo (background) fotografías y vídeos llamativos, algo que viene muy bien de cara a mostrar las diferentes actividades que se realizan según la época del año y llamar la atención del visitante, ayudando a que permanezca más tiempo en la web.

Una vez adquirido e instalado dicho tema, se comenzó con la edición y estructuración del sitio web mediante páginas, entradas, menús y resto de contenidos.

### 3.2. Edición y estructuración del contenido

Se empezó estructurando las diferentes secciones principales que iba a tener la página, que fueron 7: Actividades, Blog, Galería, Tarifas, Entorno, Alojamiento y Contacto. Cada una de éstas incluye subsecciones relacionadas.

Por ejemplo:

En el caso de la pestaña “Actividades”, con el fin de hacer la página más visual, se utilizó una plantilla de página llamada “Portfolio”, que permite crear “portfolios”, un formato similar a la entrada, que son mostrados en esta página con una foto en miniatura y su nombre, las cuales son enlazadas a la subpágina que corresponda (ver Figura 3.1.). En el caso de “Galería”, se utilizó una plantilla llamada “Gallery” que hace una función similar a la de “Portfolio”

### 3. CONSTRUCCIÓN DEL SITIO WEB

El resto de páginas han sido creadas de forma estándar, tratando de maquetar el contenido de la manera más visual posible, incluyendo imágenes, resaltando textos o estructurándolos con tablas dinámicas.

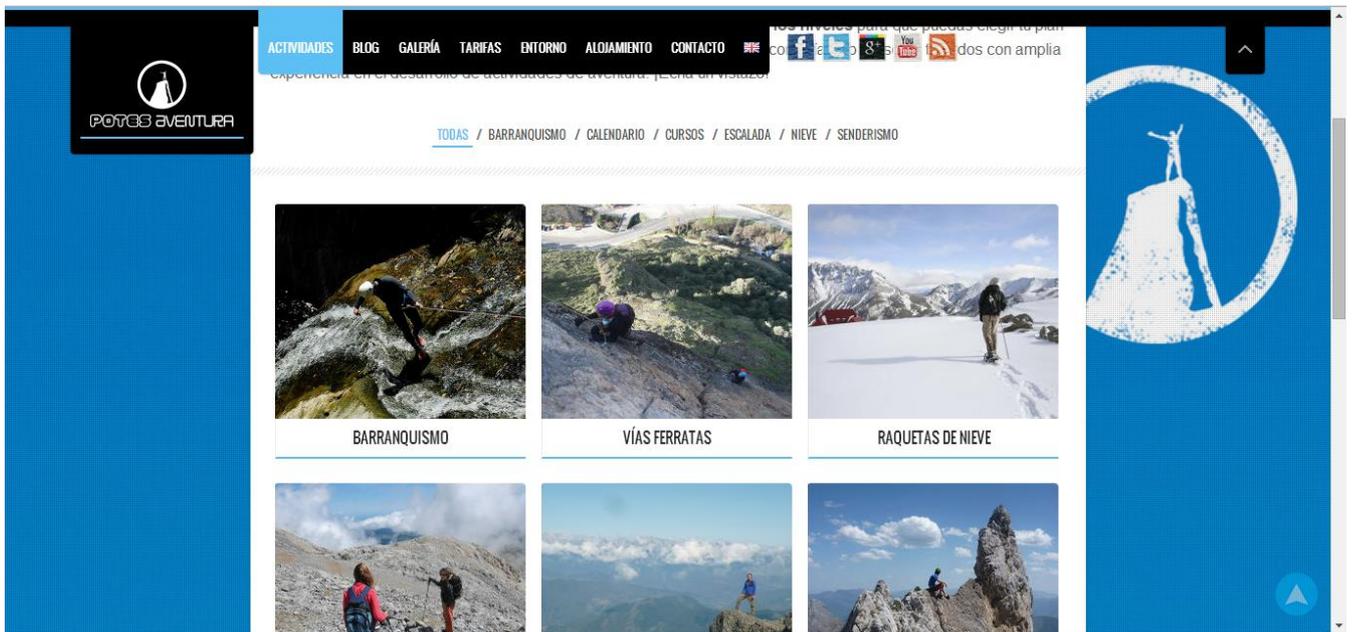


Figura 3.1.

Además, para hacer visual y llamativa la portada de la web, se han creado “slides” con imágenes personalizadas que van rotando en el fondo (background) en las que aparecen algunas de las actividades más demandadas, acompañadas del nombre de la actividad y de un mensaje de bienvenida en el que se incluye un claro “call to action” o llamada a la acción (“¡Hecha un vistazo a nuestras actividades!”) (ver Figura 3.2.).

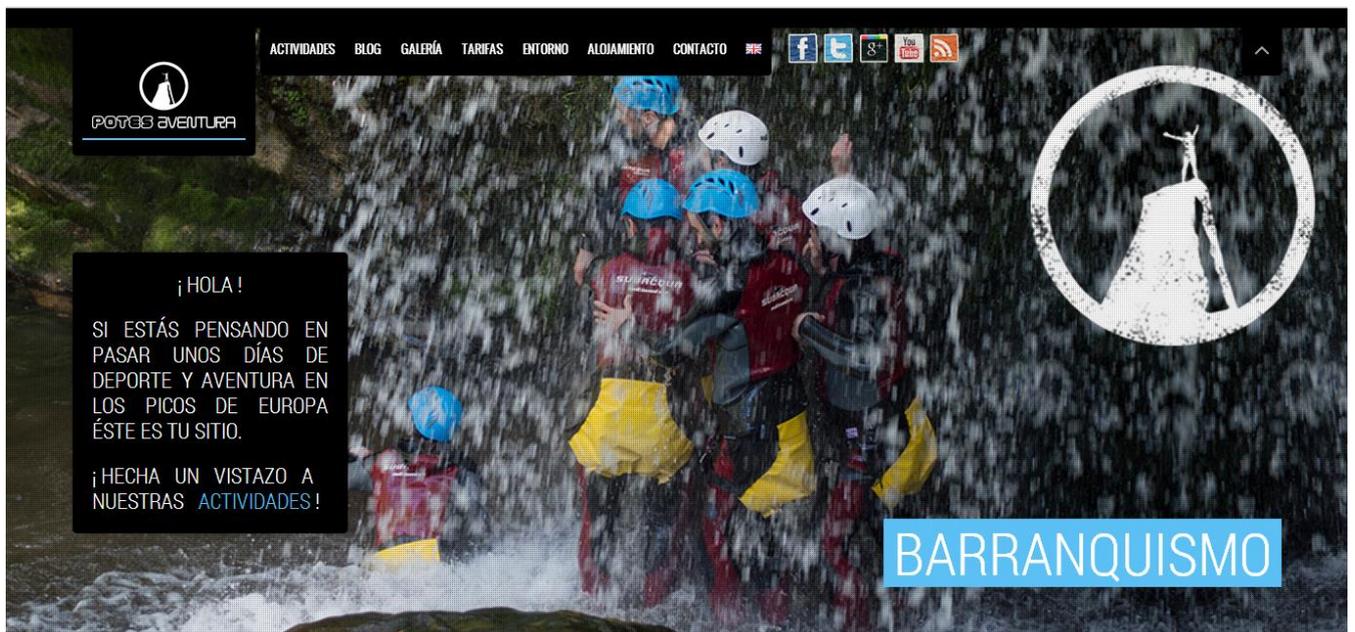


Figura 3.2.

### 3.3. Maquetación HTML

Se han realizado algunos cambios en la plantilla base o tema de la web con el fin de hacerla más visual, intuitiva y personalizada. Por ejemplo, en la sección de “Actividades” y en la sección “Galería” se ha integrado texto, algo que la plantilla no permitía. Para ello se han editado los respectivos archivos PHP y mediante la introducción de código HTML específico se ha podido introducir el texto (ver Figura 3.3.).



Figura 3.3.

Se ha editado la cabecera de la web (header.php) para poder introducir unos botones sociales personalizados en un lugar destacado de cara a facilitar la interacción del público con la empresa.

También se ha personalizado mediante html el “footer”, los textos que aparecen abajo en todas las páginas de la web, para dar una imagen de seriedad y elegancia y facilitar el contacto (ver Figura 3.4.).

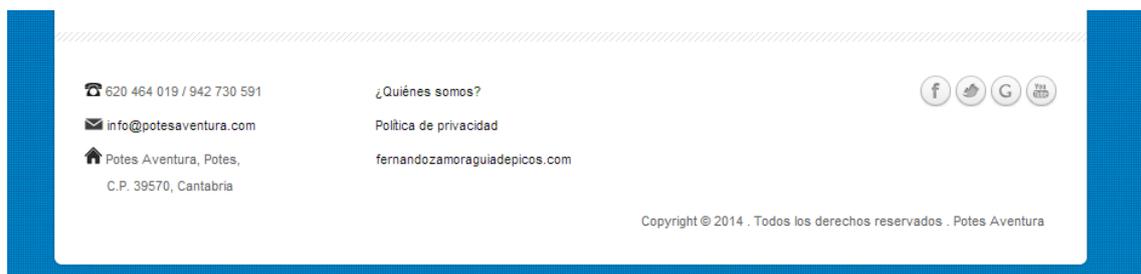


Figura 3.4.

Se han realizado otras muchas ediciones de código html. Se puede resaltar por último los formularios de contacto en “pop-up”, creados mediante la interacción de código html y un plugin específico (ver Figura 3.5.), y el tamaño ajustado de los campos a rellenar del formulario que aparece en la sección “Contacto”, que se han modificado mediante código CSS para dar un aspecto profesional (ver Figura 3.6.).

### 3. CONSTRUCCIÓN DEL SITIO WEB

¿Ya tienes claro lo que quieres? [Calcular Tarifa](#)

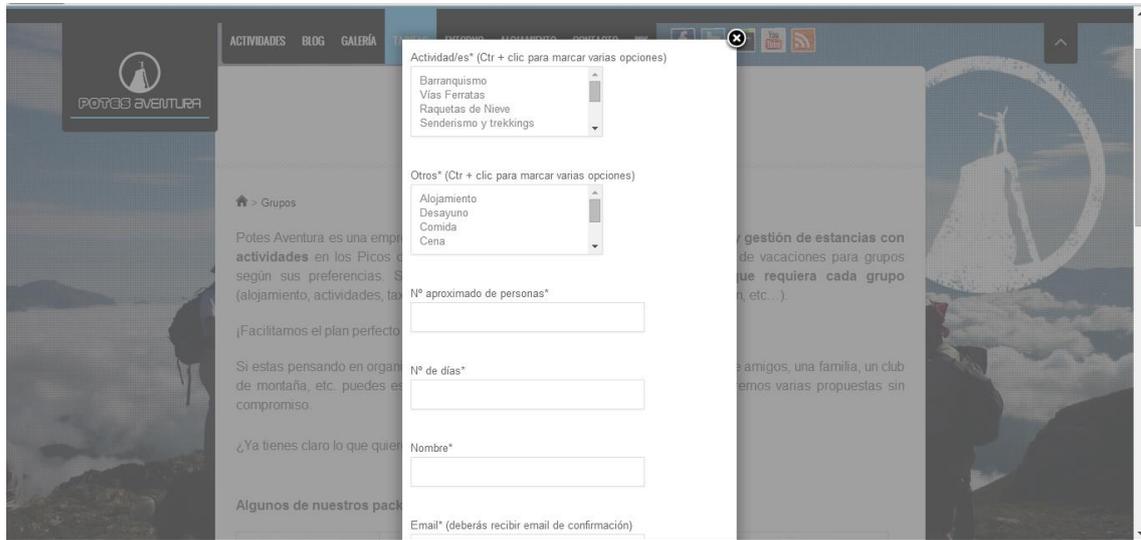


Figura 3.5.



Figura 3.6.



# **4. Funcionalidad del sitio web**

En este apartado único se expondrán algunas de las funcionalidades más destacadas de la web, con el fin de crear una idea global de la usabilidad de ésta.

Se ha tratado de crear una web fácil e intuitiva en donde los contenidos estén muy bien organizados y se pueda acceder a ellos de manera rápida.

Empezando por el menú, aunque en diseño web se recomienda utilizar como máximo 6 apartados principales<sup>1</sup>, por decisión de la empresa, se ha catalogado en 7 apartados principales.

En el primer apartado, “Actividades”, encontramos un submenú con todas las actividades que se ofrecen en la empresa, ordenadas según el grado de demanda. Si pinchamos en cualquiera de los apartados del submenú nos llevará a la página de la actividad. Para reforzar el aspecto de las actividades, como ya se ha visto, se ha creado una página “Actividades” en la que aparecen en recuadros con una imagen todas las actividades (ver imagen 3.1.). De esta manera se aporta algo más de información sobre la actividad, al estar presente una imagen, y se hace más fluida y visual la navegación.

Los siguientes son “Blog” y “Galería”. En el blog irán todas las entradas que se vayan creando con el tiempo. Posee una barra lateral con información de las próximas actividades, el tiempo en Potes, etc. En “Galería” (al igual que en “Actividades”) aparecerán en recuadros con una foto las galerías con las fotografías de los grupos que realicen actividades con la empresa “Potes Aventura”. De esta manera, el público puede entrar en “Galería”, buscar la fecha de su actividad y descargarse las fotos, fomentando así el retorno del público a la web y potenciando el recuerdo y la actitud positiva hacia la empresa.

Después encontramos “Tarifas”, y un submenú en el que aparece “Precios”, “Grupos” y “Ofertas”. Dentro de “Precios” se ha incluido, a través de un plugin, un fichero Excel que puede ser visualizado y descargado con todas las tarifas de la empresa, de modo que si un cliente quiere descargarlas para consultarlas tranquilamente en su casa pueda hacerlo (ver Figura 4.1.).

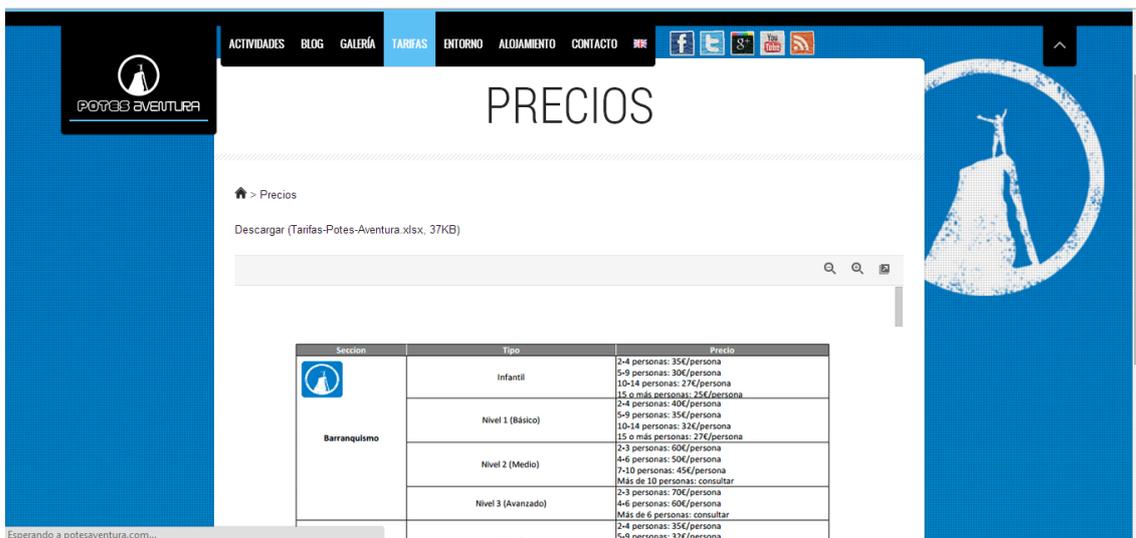


Figura 4.1.

<sup>1</sup> Román, I. (2013, 25 de julio). Diseño funcional para páginas web [Okhosting.com], [Publicación en línea], de: <http://okhosting.com/blog/disenio-funcional-para-paginas-web/>.

#### 4. FUNCIONALIDAD DEL SITIO WEB

Dentro de “Grupos” encontramos información sobre gestión de planes de estancia y actividad para grupos. Esta sección incluye un “calculador de tarifas” con un formulario de contacto en “pop-up” en donde se pueden elegir los gustos que tiene el grupo para que desde “Potes Aventura” sean recogidos y se pueda enviar un presupuesto personalizado (ver Figura 3.5.). Es el mismo estilo de formulario que se ha incluido en las páginas de actividades en las que el precio para un número mayor de personas que el que aparece tiene que ser consultado. En la Figura 4.2., vemos que para 10 o más personas aparece la palabra “consultar”. Si pinchamos en ella nos aparece un formulario de contacto en “pop-up” con un formato similar al calculador de tarifas.

- € Precio:
- 2 personas: 320€/persona
  - 3-4 personas: 280€/persona
  - 5-9 personas: 225€/participante
  - 10 o más personas: Consultar

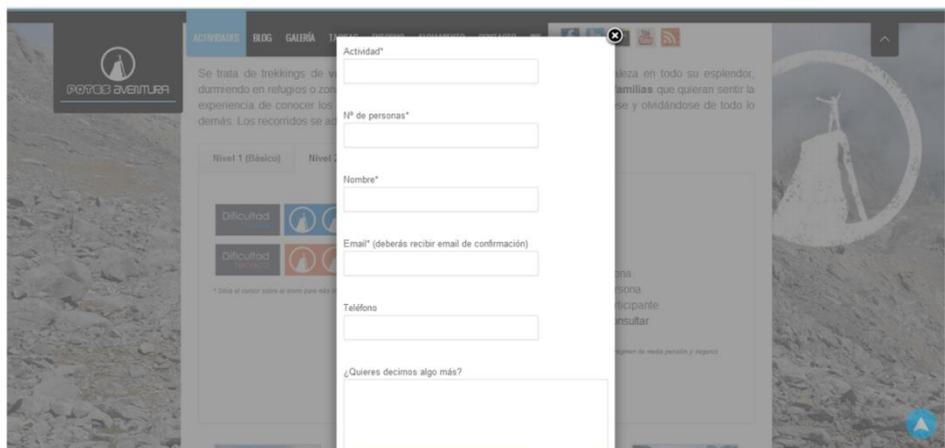


Figura 4.2.

Por último, en “Ofertas” encontramos una página en la que aparece una imagen que pone “OFERTA”, y aparecen en el lateral las próximas actividades que están programadas para ganar visibilidad y permitir al usuario informarse y apuntarse fácilmente a cualquiera de ellas (ver Figura 4.3.).



Figura 4.3.

En “Entorno” aparece contenido relacionado con la ubicación en la que desarrolla su acción la empresa “Potes Aventura”. Esta página tiene cierto parecido con la página de la actividad “Cursos Técnicos”. En ambas páginas se han creado miniaturas que enlazan con las páginas que representan para estructurar el contenido de una forma más visual y profesional, siguiendo la línea de la web, como se muestra en la Figura 4.4.



Figura 4.4.

En “Alojamiento” encontramos información sobre apartamentos, campings y albergues de la zona asociados que disponen de descuentos exclusivos en “Potes Aventura” para sus alojados.

En “Contacto” aparece el formulario de contacto, adaptado, como se ha dicho, mediante código CSS a una imagen llamativa en la que aparece un mensaje de bienvenida y los datos de contacto de la empresa, acompañados del eslogan que se utiliza en las comunicaciones comerciales “*Descubre Los Picos de Europa*” (ver Figura 3.6.).

Por último nos encontramos una bandera representativa del idioma inglés. Si pulsamos en ella nos aparece la misma web pero traducida para este idioma. Se han tenido que volver a crear todos los contenidos, como imágenes que incluyen texto (ver Figura 4.5.), y traducir los textos y los plugins instalados. Utilizando programas específicos como “Poedit” se han traducido los mensajes que por defecto el tema o plantilla emitía en inglés, como “Submit comment” (enviar comentario), “Post publicated in...” (entrada publicada en...), etc.

Se busca con esto que un público cada vez más mayoritario en la zona de Potes y Los Picos de Europa, como es el público inglés y el holandés, se sienta cómodo navegando por ésta web y se incline hacia esta empresa antes que hacia otra de la competencia.

#### 4. FUNCIONALIDAD DEL SITIO WEB

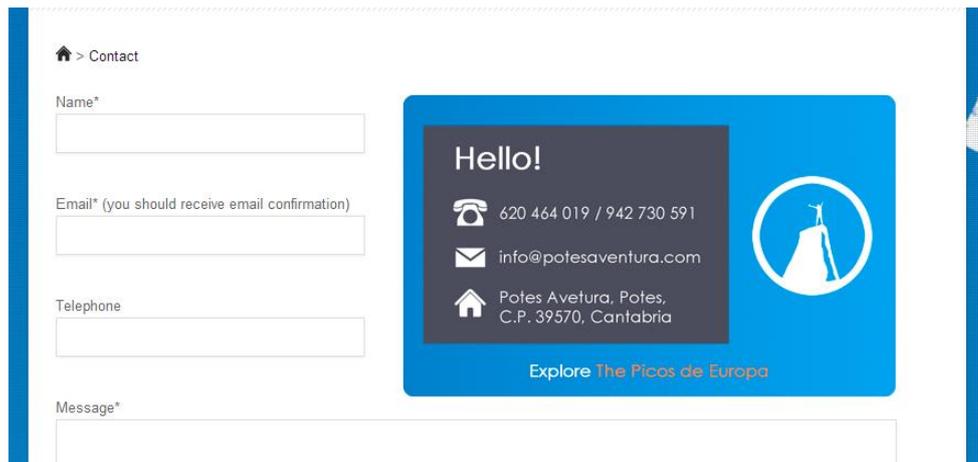


Figura 4.5.

También hay que señalar como objeto funcional la página “Calendario de actividades” (en “Actividades”), en la que figuran las próximas actividades y eventos programados (ver Figura 4.6.). Además de aparecer en esta página, éstos se reflejan también en un widget que consiste en una miniatura de este calendario, colocado en la barra lateral del blog y de la página “Ofertas”. Se ofertarán regularmente cursos, trekkings, etc. El público podrá apuntarse a las mismas desde el widget o desde la propia página “Calendario”, pinchando en la actividad correspondiente.



Figura 4.6.

Por otro lado, se han creado escalas de dificultad física y técnica (ver Figura 4.7.) que de una manera sencilla, a golpe de vista, permitan al público hacerse una idea del nivel de dificultad de la actividad (además pasando el ratón por encima de la escala aparece una pequeña explicación)



Figura 4.7.

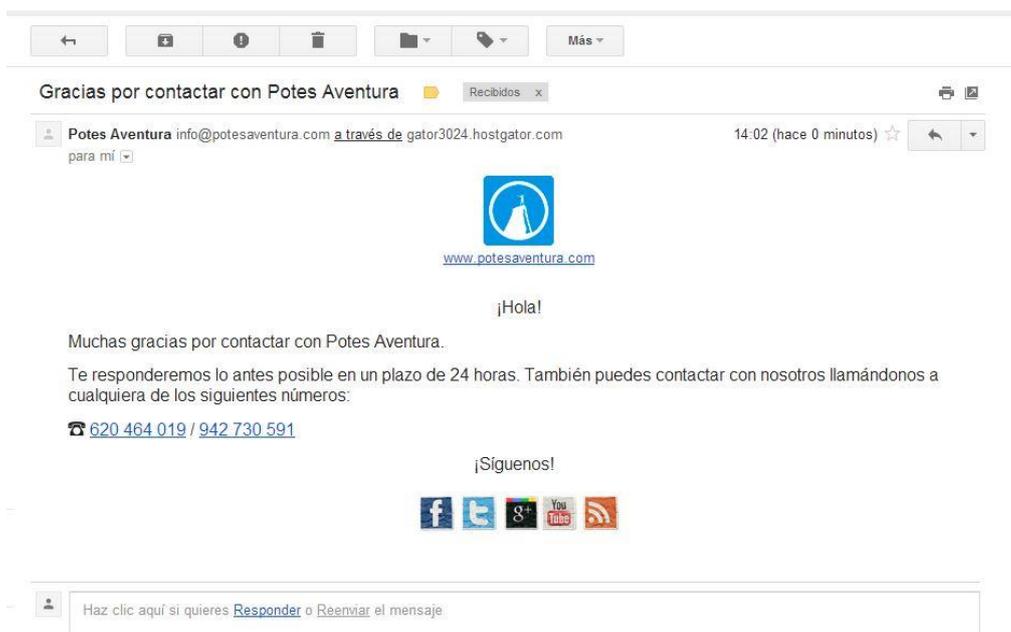
También se han estructurado los contenidos en un formato de tablas (ver Figura 4.8.), lo que hace que sea más visual a la hora de acceder a ellos y que no haya necesidad de descender en la página (algo muy incómodo, aunque en esta web se soluciona con un plugin de “volver arriba” que aparece en el lateral derecho en forma de flecha que apunta hacia arriba y que te devuelve a la parte superior de la web).

**Vías Ferratas:**

Infantil	Camaleño (nivel 1)	Camaleño (nivel 2)	La Hermida (nivel 1)	La Hermida (nivel 2)
<p>Recorridos de vías ferratas para <b>niños de 5-12 años</b>, siempre acompañados muy de cerca por nuestros guías para que los más pequeños también puedan disfrutar de este tipo de actividades y pasar un día divertido al aire libre.</p>				
<p><b>Dificultad física</b></p> 		<p> <b>Duración:</b> 2 horas</p>		
<p><b>Dificultad técnica</b></p> 		<p> <b>Precio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-4 personas: 35€/persona</li> <li>• 5-9 personas: 32€/persona</li> <li>• 10-14 personas: 28€/persona</li> <li>• 15 o más personas: 25€/persona</li> </ul>		
<p><small>* Sitúa el cursor sobre el icono para más información (+info dificultades)</small></p>				

Figura 4.8.

Por último, para acabar con el resumen sobre algunos de los elementos más representativos de la funcionalidad de la web, hay que resaltar la creación de emails automáticos que los clientes reciben cuando envían un email desde cualquiera de los formularios de la web, en los que se agradece la comunicación y se hace una llamada a la acción o “call to action” para interactuar con las redes sociales de la empresa (ver Figura 4.9.).



Gracias por contactar con Potes Aventura

**Potes Aventura** info@potesaventura.com a través de gator3024.hostgator.com 14:02 (hace 0 minutos)

¡Hola!

Muchas gracias por contactar con Potes Aventura.

Te responderemos lo antes posible en un plazo de 24 horas. También puedes contactar con nosotros llamándonos a cualquiera de los siguientes números:

**620 464 019 / 942 730 591**

¡Síguenos!

Facebook, Twitter, Google+, YouTube, RSS

Figura 4.9.

#### 4. FUNCIONALIDAD DEL SITIO WEB

En esta misma línea, se ha creado un sistema de gestión de suscriptores, a través del plugin “FeedBurner Form”, que te permite colocar un widget desde el que los usuarios puedan suscribirse. Desde “FeedBurner” de Google, que obtiene los contenidos de la fuente de RSS del sitio web, se ha configurado un email automático personalizado que será enviado a éstos cuando se publiquen nuevos contenidos en el blog de la web (ver Figura 4.10.). Dentro del blog, en la barra lateral aparece el widget con el título “!Suscríbete!”, en donde introduciendo el email puedes suscribirte.



Figura 4.10.



# 5. Contenidos

Además del diseño de la identidad visual corporativa y de la página web, se han creado tres tipos de contenidos: textos, imágenes y vídeos. Todos ellos con el fin de informar y atraer al público, manteniendo siempre la unidad y la coherencia en todo lo que expone la empresa “Potes Aventura”, independientemente del formato.

## 5.1. Textos

Todos los textos que aparecen en las páginas de la web han sido creados (en algunos casos reescritos desde los originales de la antigua web de la empresa) siguiendo una misma línea, informando siempre con un tono positivo para atraer al público a la contratación de la actividad. Se trata de ofrecer una información valiosa de una manera breve, resaltando palabras clave para hacerlo visualmente más atractivo y evitando la sobreinformación que pueda producir un efecto de revote (ver Figura 5.1.). De esta manera el público se puede sentir perfectamente informado sobre lo que va a hacer, reduciendo la sensación de riesgo o miedo que puedan tener hacia este tipo de deportes. La imagen que da la empresa es una imagen de profesionalidad y conocimiento de su ámbito de desarrollo.

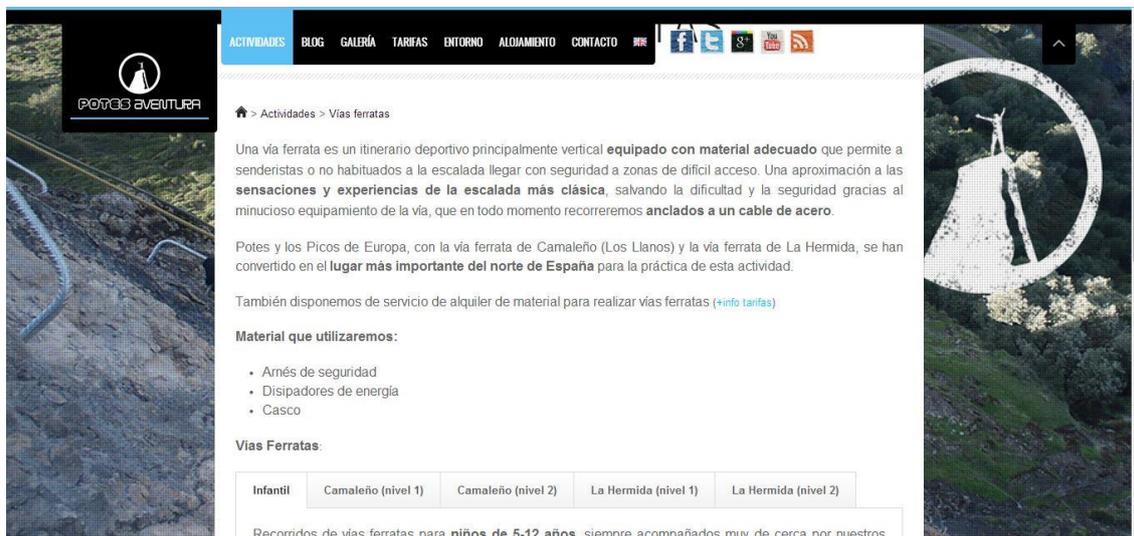


Figura 5.1.

## 5.2. Imágenes

Además de los textos, se han realizado fondos o backgrounds personalizados para cada página de la web, cada uno con la temática de la página en la que nos encontremos y todos ellos con el isotipo de textura rugosa implementado encima para reforzar la imagen de marca. En la Figura 5.1. vemos por ejemplo que la página trata sobre vías ferratas, y el fondo que aparece es una imagen de una vía ferrata con el isotipo encima. También se ha creado un fondo estándar para otras páginas que tengan una temática menos representativa, como por ejemplo “Precios”, “Calendario”, “Entorno”, etc. Consiste en un fondo del color azul de la empresa con el isotipo de textura rugosa encima (ver Figura 5.2.). Como éste está colocado en la misma posición en todos los fondos, al movernos por la página da la sensación de que está estático y que lo que cambia es la imagen del fondo.

ACTIVIDADES BLOG GALERÍA TARIFAS ENTORNO ALOJAMIENTO CONTACTO

PRECIOS

Home > Precios

Descargar (Precios-Potes-Aventura.xlsx, 37KB)

Sección	Tipo	Precio
Barranquismo	Infantil	2-4 personas: 35€/persona
		5-9 personas: 30€/persona
		10-14 personas: 27€/persona
	Nivel 1 (Básico)	15 o más personas: 25€/persona
		2-4 personas: 40€/persona
		5-9 personas: 35€/persona
Nivel 2 (Medio)	10-14 personas: 33€/persona	
	15 o más personas: 27€/persona	
	2-3 personas: 60€/persona	
Nivel 3 (Avanzado)	4-6 personas: 50€/persona	
	7-10 personas: 45€/persona	
	Más de 10 personas: consultar	
		2-3 personas: 70€/persona
		4-6 personas: 60€/persona
		Más de 6 personas: consultar

Figura 5.2.

Por último se han realizado fotografías para alguna de las actividades, con el fin de integrarlas en la web, compartirlas en las redes sociales o crear galerías de las últimas actividades para que los clientes puedan descargárselas desde la propia web, asegurándonos un retorno del usuario y una nueva interacción con la empresa, mejorando la experiencia y la actitud hacia ésta, así como potenciando el recuerdo y el posicionamiento de marca (ver Figura 5.3.).



Figura 5.3.

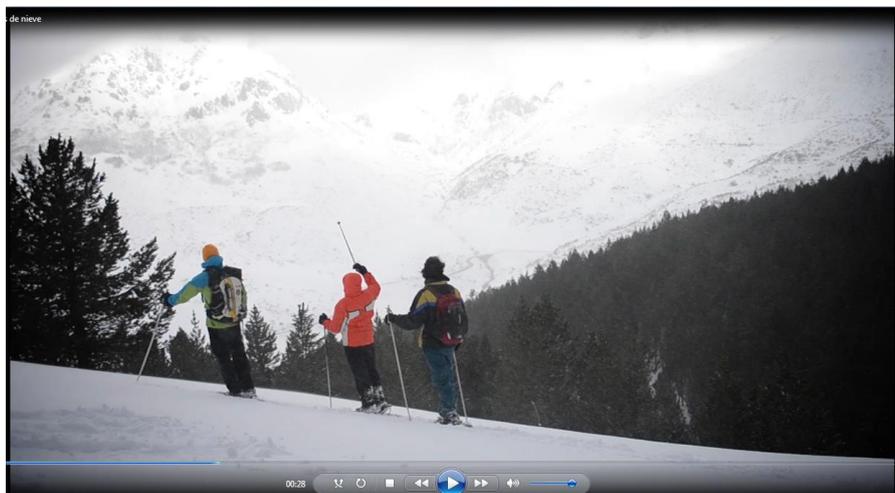
### 5.3. Vídeos

El elemento audiovisual tiene una carácter más atractivo y es más fácilmente visualizable por el público, ayudando a mucho a que éste reciba la información. Se han realizado dos vídeos para las actividades “Raquetas de nieve” y “Barranquismo” y se han sentado las bases para la realización de posteriores vídeos, con una duración máxima aproximada de 2 minutos y la utilización del logo-símbolo animado y los créditos para vídeos que están expuestos en el apartado de Identidad Visual Corporativa. Se trata de que el consumidor pueda consultar en qué consiste la actividad y se decida a realizarla gracias a la experiencia audiovisual, aportando valor añadido a ésta empresa sobre otras de la competencia, entrando en juego aquí el valor de marca (ver Vídeo 5.1. y Vídeo 5.2.). Se trata de que a través de este tipo de contenido la empresa se diferencie y refuerce su imagen respecto a la de sus competidoras.

Además se utilizan descripciones largas con palabras clave en los títulos y descripciones de estos vídeos para que se encuentren fácilmente en Internet, de manera que sirvan también para que el público llegue a la web y se contrate el servicio con esta empresa. Por ejemplo, el vídeo de barranquismo se llama en YouTube “Barranquismo en Potes, Picos de Europa y Cantabria”, una descripción larga que ayuda a ser encontrado en búsquedas como “hacer barranquismo en Potes”, “Barranquismo en Picos de Europa”, etc.



Vídeo 5.1.



Vídeo 5.2.

## 5. CONTENIDOS

### 5.3.1. Storyboard universal

Para seguir una línea similar en todos los vídeos se ha establecido un esquema sencillo con el que estructurar los rodajes. Tras la entradilla aparecerán primeros planos de objetos o personas, después planos generales de la actividad junto con planos en primera persona, y para terminar, antes de los créditos, se vuelve a primeros planos, esta vez de solo de personas (representando la aventura o la diversión en el rostro de los participantes). Así quedaría el esquema a seguir:

Entradilla → Primeros planos objetos / personas → Planos generales y planos 1ª persona → Primeros planos personas → Créditos

Este esquema se refleja muy bien en el siguiente storyboard (ver Figura 5.4.) creado a partir de fotogramas de los diferentes vídeos:

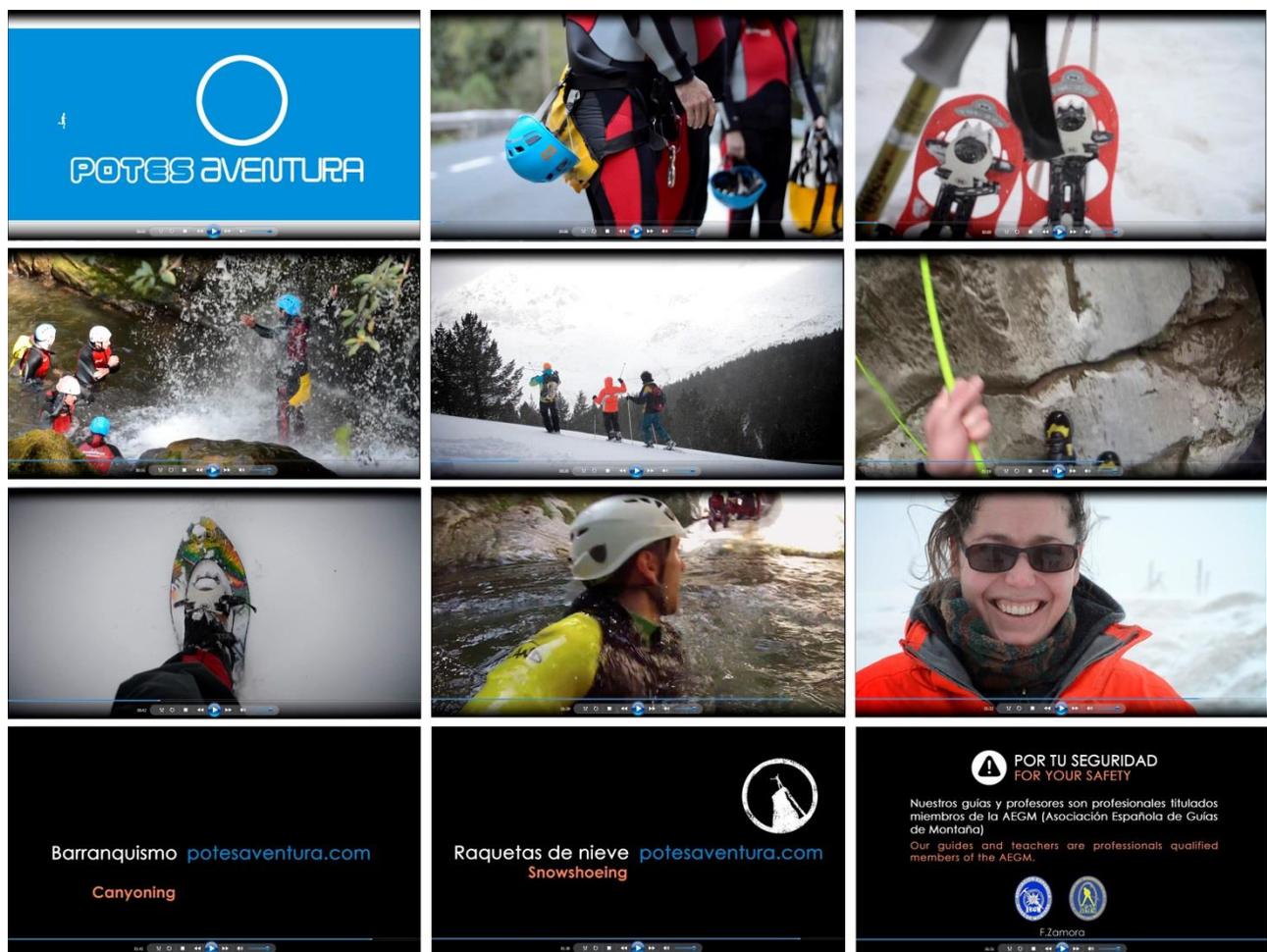


Figura 5.4.



# **6. Posicionamiento SEO**

Uno de los factores con mayor importancia para que la nueva página web pueda brindarle un mayor tráfico de clientes a la empresa es el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) en buscadores de Internet.

Para ello se tenido especial cuidado en la redacción de los textos que se ha introducido en la web, tratando de incluir las palabras clave relacionadas con cada actividad que son más buscadas en la red (utilizando las herramientas para palabras clave de Google Adwords). Palabras clave como “Potes” o “Picos de Europa”, aparecen en casi todas las páginas de la web.

También se ha creado la sección “Entorno” (ver Figura 6.1.), que si bien puede aportar información a los usuarios, su función principal es la de posicionar la web. En esta sección aparecen páginas sobre Potes, la gastronomía local, San Vicente de la Barquera, el Monasterio de Santo Toribio, y otros lugares de interés cercanos a los Picos de Europa. Se trata de abarcar el mayor volumen de información para que personas interesadas en ella puedan convertirse en público objetivo, de manera que si por ejemplo alguien busca información sobre la gastronomía de Potes pueda entrar de rebote en esta web y despertar su interés por las actividades que realiza si planea hacer un viaje a esta zona.



Figura 6.1.

También se ha cuidado el peso de las imágenes que aparecen en la web, reduciéndolas y tratando de no sobrepasar los 400 kb, ya que cuanto más rápida sea la web más prioridad la darán los buscadores<sup>2</sup>. Si esta web tardara mucho en cargar, podría ser penalizada y aparecer muy abajo en los buscadores, algo que la haría prácticamente invisible a los ojos del público, ya que por norma general no se suele consultar la 2ª página del buscador<sup>3</sup>.

Por último se ha utilizado el plugin “Wordpress Seo (por Yoast)”, con el que se han cambiado todos los títulos de cada página de la web, optimizándolos para aparecer en la parte superior de los buscadores. Por ejemplo el título de la página Barranquismo, para los buscadores es

<sup>2</sup> Alonso, R. (2014, 20 de mayo). *Mejora tu velocidad de carga y mejorará tu posicionamiento web* [Miposicionamientoweb.es], [Publicación en línea], de: <http://miposicionamientoweb.es/2014/03/velocidad-de-carga-y-posicionamiento-web/>.

<sup>3</sup> Rautenstrauch, R. (2013, 22 de junio). *Si estás en la segunda página de Google no existes* [Apasionadosdelmarketing.es], [Publicación en línea], de: <http://www.apasionadosdelmarketing.es/si-estas-en-la-segunda-pagina-de-google-no-existes/>.

## 6. POSICIONAMIENTO SEO

“Barranquismo en Potes, Picos de Europa y Cantabria”, con lo que nos aseguramos abarcar un mayor número de palabras claves en el H1 o título, que es uno de los campos que mayor prioridad dan los buscadores a la hora de mostrar coincidencias<sup>4</sup>. Con este plugin también se proporciona regularmente a Google un mapa del sitio o sitemap (a través de Google Webmasters), algo que ayuda a posicionar mejor la web, y se han podido crear textos “meta” (palabras clave, descripciones...) para incluir en las etiquetas, que aporten al usuario una descripción de lo que se va a encontrar en esa sección de la web (ver Figura 6.2.).



Figura 6.2.

Por último, la integración de un blog dentro de la web (ver Figura 6.3.), en el que se irán publicando entradas, hará que la web esté actualizada constantemente, y este es otro factor muy valorado por los buscadores de Internet<sup>5</sup>, por lo que si se utiliza correctamente y se publican entradas con frecuencia, la posición de la web mejorará. Además, entradas relacionadas con el ámbito de actuación de la empresa, como entradas con video-tutoriales, información de escalada, rutas, etc., harán que aumenten las visitas, ya que pueden aparecer en otras búsquedas que realicen los usuarios, redireccionándoles a esta web y dándoles la posibilidad de explorar el resto de contenidos. La cantidad de páginas web sobre contenidos similares que hay es muy grande y crece cada día, por lo que el mero hecho de que un posible cliente entre en la web de nuestra empresa supone una gran parte de terreno ganado a la competencia. Una vez dentro de la web es el diseño y el contenido el que debe hacer que éste decida permanecer en ella.

<sup>4</sup> Mainar, H. (2012, 27 de febrero). *H1, H2 y H3: Cómo utilizar correctamente las etiquetas de encabezado de HTML* [Hectormainar.com], [Publicación en línea], de: <http://www.hectormainar.com/seo/h1-h2-y-h3-como-utilizar-correctamente-las-etiquetas-de-encabezado-de-html>.

<sup>5</sup> Cristina (2013, 18 de marzo). *6 tips para mejorar el posicionamiento en Google de tu restaurante* [Blog.dilunch.com], [Publicación en línea], de: <http://blog.dilunch.com/6-tips-para-mejorar-el-posicionamiento-en-google-de-tu-restaurante/>.



Figura 6.3.

Después de realizar todo este proceso hay que tener en cuenta que los buscadores tardan un tiempo en actualizar los cambios y posicionar la web. Una vez se vaya posicionando, los cambios progresivamente se irán actualizando con mayor frecuencia y la página irá subiendo en la posición en la que aparece en los buscadores, con respecto a las palabras clave que se ha se han querido potenciar.

# **7. Redes sociales**

Una vez creada la infraestructura web se lleva a cabo la creación de perfiles en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube o Google+, (ver Figura 7.1. y Figura 7.2.) cuyos enlaces a las mismas se reflejan en la web en un sitio muy destacado, en la parte superior derecha, junto al menú.

Las redes sociales van a ser utilizadas no como forma de publicitarse sino como un soporte más de interacción con el cliente, de modo que éste decida visitar el perfil de la empresa porque ésta le aporte contenido de su interés, ya sean fotos de la última actividad en las que etiquetarse o contenido con información interesante sobre el ámbito de los deportes de aventura.

La estrategia a seguir será la de marketing de contenidos. Creación de contenidos de calidad que interesen al público y que consigan fidelizarlo, mejorando la actitud hacia la empresa y el valor de la marca, diferenciándola respecto a sus competidoras. De modo que la percepción sea la de que esta empresa es “diferente” de las demás, aportando un valor añadido más allá del de la propia actividad realizada. Todo esto ayuda también a potenciar el boca-boca, tratando de convertir a los clientes en “evangelizadores” de la empresa de cara a otros amigos o conocidos que vayan a venir a pasar unos días a los Picos de Europa.

Contenidos como vídeos, fotos, artículos, eventos organizados o patrocinados, entradas del blog con información sobre rutas, escaladas, consejos, etc., serán compartidos en las redes sociales.

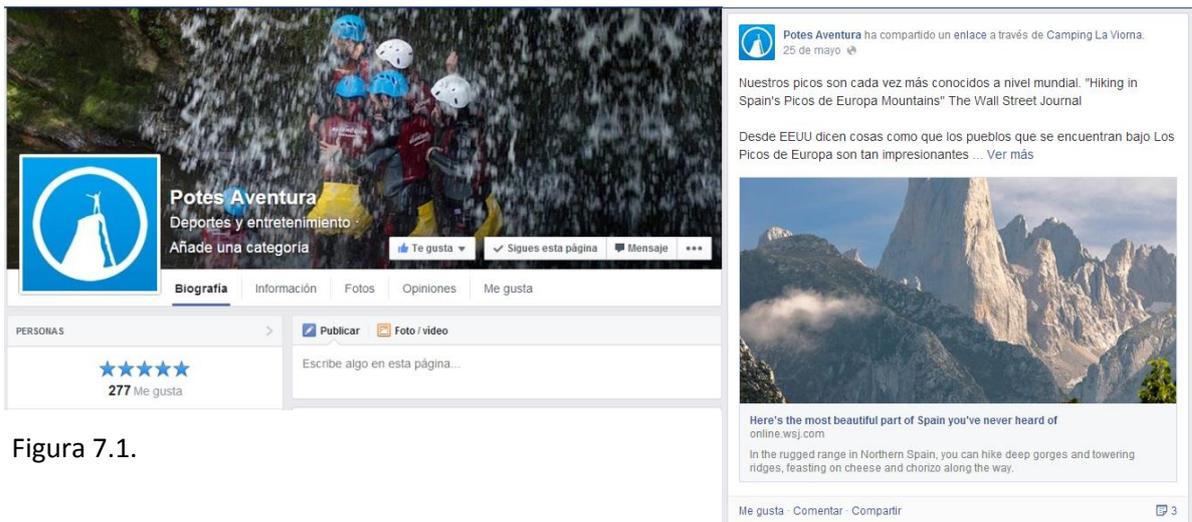


Figura 7.1.



Figura 7.2.

# **8. Publicidad y promoción**

Para terminar, se han diseñado folletos (10,5 x 14,8 cm) (ver Figura 8.2. y Figura 8.3.) y carteles en A4 (21 x 29,7 cm) (ver Figura 8.1.) para ser introducidos en soportes portacarteles que incluyen portafolletos. Se trata de unos objetos de plástico transparente en los que se coloca el cartel y delante de éste tienen un recuadro para introducir los folletos. Con esto se busca una mayor visibilidad en los lugares en los que se deje información, como campings o establecimientos hoteleros, ya que muchas otras empresas del sector y de otros sectores dejan folletos publicitarios y se hace difícil llamar la atención entre el gran volumen de publicidad.

En el diseño de la publicidad se ha buscado seguir la línea de la web, utilizando los colores y tipografía corporativa y dando visibilidad al símbolo y al logo-símbolo. Utilizando un tono alegre y positivo que se aleje del concepto de riesgo, e introduciendo elementos que le den un aire de modernidad, como el código QR o los iconos personalizados de redes sociales. Se trata de vender la aventura como algo divertido que siempre que se haga acompañado de profesionales como el personal de esta empresa no tiene ningún peligro.



Figura 8.1.

620 464 019 / 942 730 591  
info@potesaventura.com

ES UK

**POTES AVENTURA**  
 Canyoning  
 Barranquismo  
 Vías Ferratas  
 Snowshoeing  
 Raquetas de Nieve  
 Children's activities  
 Actividades Infantiles  
 Technical courses  
 Cursos Técnicos

y mucho más

**¡DESCUBRE LOS PICOS DE EUROPA!**  
**EXPLORE THE PICOS DE EUROPA!**

f t g+ YouTube

www.potesaventura.com

QR code

Figura 8.2.

**¿Quiénes somos?**  
**Who are we?**

Potes Aventura es una empresa con más de 20 años de experiencia en la realización de actividades de aventura y cursos técnicos en Potes y los Picos de Europa.

Potes Aventura is a company with over 20 years experience dedicated to conducting adventure activities and technical courses in Potes and the Picos de Europa.

**Por tu seguridad**  
**For your safety**

Nuestros guías y profesores son profesionales titulados miembros de la AEGM.

Our guides and teachers are professionals qualified members of the AEGM.

   
 F.Zamora

**Tarifas**  
**Prices**

**Barranquismo:**  
 Estándar ..... 40€  
 Infantil ..... 35€

Vías ferratas ..... 40€

**Raquetas de nieve** ..... 40€

Senderismo ..... desde 120€/grupo

Escalada ..... desde 150€

Esquí de travesía ..... 70€

Cursos Técnicos ..... desde 95€

Descuentos para grupos .....  
 + Actividades | check web  
 + Actividades | consultar web

620 464 019 / 942 730 591    info@potesaventura.com    www.potesaventura.com

Figura 8.3.



# 9. Conclusiones

La realización de este trabajo de fin de grado ha requerido un gran esfuerzo de búsqueda de información para aprender a utilizar el software de gestión de contenidos libre Wordpress y para entender en un nivel básico el lenguaje informático de programación HTML. Durante la edición del sitio web fueron apareciendo muchos problemas que gracias a la información aportada por otros usuarios en foros y tutoriales web, junto con muchas pruebas que se fueron realizando, pudieron solucionarse. Todo ello me ha ayudado a aprender y afianzar mejor los conocimientos, ya que el esfuerzo de búsqueda y comprensión de una forma autodidacta, en mi opinión, tiene como resultado un conocimiento más sólido del tema que se está tratando.

Por otro lado, al tratarse de una empresa real con unas necesidades de comunicación reales, he podido poner en práctica los conocimientos aprendidos sobre publicidad y comunicación online, utilizando estrategias como la de “marketing de contenidos”, diseñando folletos o produciendo piezas audiovisuales.

Desde el primer momento quise realizar un trabajo de fin de grado práctico que incluyera una parte de creación de contenidos audiovisuales, ya que es un campo que me gusta mucho. Al final creo que la unión entre el diseño de una nueva identidad corporativa con un nuevo sitio web y la producción de vídeos sobre algunos de los servicios que oferta “Potes Aventura” ha dado como resultado una imagen de empresa moderna, con una imagen de marca fuerte. Además, realizar vídeos de actividades de aventura supuso para mí un reto desde el primer momento, ya que para este tipo de vídeos suelen utilizarse muchos medios, incluyendo helicópteros o “drones” con los que hacer planos aéreos que permitan transmitir mejor la espectacularidad del entorno. Tanto durante la realización como durante la edición de los vídeos pude aprender mucho de mis propios errores y realizar mejor las siguientes grabaciones. Asimismo, el hecho de utilizar algunos programas que apenas conocía, como After Effects (para la entrada de los vídeos), me ha aportado un poco más de conocimiento en el terreno de la edición de vídeo. Todo esto me ha servido para darme cuenta de que con pocos medios, sabiendo siempre las limitaciones que se tiene, también se pueden hacer cosas muy aceptables.

Otro campo importante ha sido el posicionamiento SEO, del que apenas sabía nada. Después de leer muchos artículos y comentarios, he podido entender, al menos de una manera básica, cual es la base para posicionar páginas web. Esto era algo que me llamó la atención desde el primer momento, por lo que ha sido para mí un gran aporte durante la realización de este TFG.

Considero que he aprendido mucho, más incluso de lo que esperaba cuando empecé con este trabajo. Ha sido un proceso en el que principalmente he tenido que ir aprendiendo de manera autodidacta, a través de la búsqueda de información y la puesta en práctica de los conceptos que iba aprendiendo, tanto en el terreno de la maquetación web como en el de la programación HTML, ya que no es un tema que se enseñe en esta carrera.

Estoy muy contento con el resultado porque ha quedado muy parecido a lo que yo me imaginé en un primer momento. Se ha logrado crear una imagen corporativa alegre y moderna con un sitio web acorde con ella, que integre creación de contenidos y comunicación en redes sociales. En mi opinión, la necesidad básica de relación del ser humano se está viendo satisfecha en estos canales de comunicación, por lo que tarde o temprano, incluso el usuario más asocial, se acercará a ellas. Y mientras la naturaleza del ser humano sea la que es, podrá cambiar el formato, pero los soportes para crear redes de personas con posibilidad de comunicación entre ellas seguirán siendo parte de nuestras vidas. De ahí su importancia para una empresa como “Potes Aventura”, que utilizando estos canales de comunicación de una manera correcta, puede servirse de ellos para llegar a su público objetivo de forma gratuita.

# **Fuentes documentales, bibliografía y anexos**

## Fuentes documentales

Se han consultado innumerables fuentes documentales, principalmente tutoriales y foros sobre programación html, participando en algunos de estos para resolver dudas o problemas que se iban presentando y para los que no se encontraba solución en la red. Se citarán las fuentes que mayor importancia hayan tenido en la creación de este proyecto.

*Curso wordpress Masadelante* [Web en línea], de: <http://www.masadelante.com/cursos/wordpress>. [Fecha de consulta: Enero 2014].

*Foros de ayuda Wordpress* [Web en línea], de: <http://ayudawp.com/foros/>. [Fecha de consulta: Enero 2014 - Mayo 2014].

*Ayuda Hostgator* [Web en línea], de: <http://support.hostgator.com/>. [Fecha de consulta: Enero 2014 – Mayo 2014].

Román, I. (2013, 25 de julio). *Diseño funcional para páginas web* [Okhosting.com], [Publicación en línea], de: <http://okhosting.com/blog/disenio-funcional-para-paginas-web/>. [Fecha de consulta: 2014, 24 de enero, 17:15].

*Ayuda Hostgator* [Web en línea], de: <http://support.hostgator.com/>. [Fecha de consulta: Enero 2014 – Mayo 2014].

*Yahoo! Respuestas* [Web en línea], de: <https://es.answers.yahoo.com/>. [Fecha de consulta: Enero 2014 – Mayo 2014].

*Blog Unique3w* [Web en línea], de: <http://blog.unique3w.com/>. [Fecha de consulta: Enero 2014 – Mayo 2014].

*Foro beta Wordpress* [Web en línea], de: <http://forobeta.com/wordpress/>. [Fecha de consulta: Enero 2014 – Junio 2014].

*eHow en Español* [Web en línea], de: <http://www.ehowenespanol.com/>. [Fecha de consulta: Enero 2014 – Junio 2014].

*Blog de Web Empresa* [Web en línea], de: <http://www.webempresa.com/blog/>. [Fecha de consulta: Febrero 2014 - Mayo 2014].

Mainar, H. (2012, 27 de febrero). *H1, H2 y H3: Cómo utilizar correctamente las etiquetas de encabezado de HTML* [Hectormainar.com], [Publicación en línea], de: <http://www.hectormainar.com/seo/h1-h2-y-h3-como-utilizar-correctamente-las-etiquetas-de-encabezado-de-html>. [Fecha de consulta: 2014, 13 mayo, 17:00].

Cristina (2013, 18 de marzo). *6 tips para mejorar el posicionamiento en Google de tu restaurante* [Blog.dilunch.com], [Publicación en línea], de: <http://blog.dilunch.com/6-tips-para-mejorar-el-posicionamiento-en-google-de-tu-restaurante/>. [Fecha de consulta: 2014, 17 de mayo, 18:30].

Alonso, R. (2014, 20 de mayo). *Mejora tu velocidad de carga y mejorará tu posicionamiento web* [Miposicionamientoweb.es], [Publicación en línea], de: <http://miposicionamientoweb.es/2014/03/velocidad-de-carga-y-posicionamiento-web/>. [Fecha de consulta: 2014, 28 mayo, 18:00].

Rautenstrauch, R. (2013, 22 de junio). *Si estás en la segunda página de Google no existes* [Apasionadosdelmarketing.es], [Publicación en línea], de: <http://www.apasionadosdelmarketing.es/si-estas-en-la-segunda-pagina-de-google-no-existes/>. [Fecha de consulta: 2014, 1 de junio, 12:30].

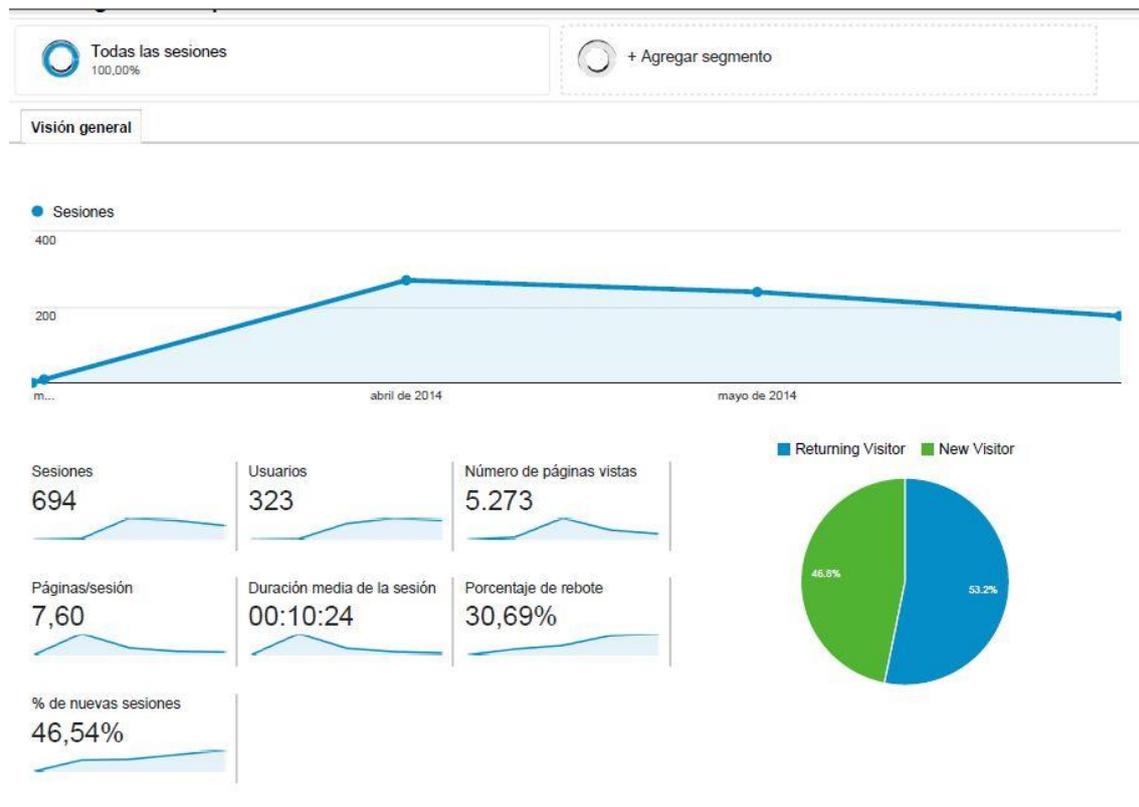
## Bibliografía

Kaushik, A. (2011). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Grupo Planeta.

Maciá, F. (2013), *Marketing online 2.0*. Anaya Multimedia.

## Anexos

Como anexo se aporta un informe exportado desde “Google Analytics” con estadísticas interesantes como el número de visitas o usuarios que ha ido recibiendo la página en los últimos 3 meses (ver Anexo 1).



Anexo 1