



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**“Proyecto en la W3 para la empresa 20.000 Creatures:
definición de estructura, creación de contenidos y
puesta en marcha de página web, tienda online, blog y
redes sociales”**

Alumna: Cortijo Galdón, Eva

Tutora: Alonso del Barrio, M^a Estrella

Departamento: Departamento de Historia Moderna, Contemporánea
y de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad

Convocatoria: Segunda, Julio 2021

Título: "Proyecto en la W3 para la empresa 20000 Creatures: definición de estructura, creación de contenidos y puesta en marcha de página web, tienda online, blog y redes sociales"

Resumen: Durante 2020, el número de lectores españoles aumentó en un 12,3 % y el 30,3 % de la población lee a través de Internet. Cada vez se demandan más contenidos culturales de calidad para el consumo y esto provoca que se establezcan unas condiciones óptimas para la creación de proyectos artísticos.

Es por ello que la empresa 20.000 Creatures ha decidido llevar a cabo su proyecto de narrativa transmedia empezando con la creación de una página web y su difusión por redes sociales. Como forma de obtener beneficios se ha añadido a la web una tienda donde comprar productos con diseños originales relacionados con los relatos escritos.

Las ventas por Internet han aumentado en el último año debido a la pandemia provocada por el COVID-19. Durante los últimos meses, se han establecido unas condiciones óptimas para el desarrollo de negocios vía online y el ecommerce en España ha experimentado un crecimiento, sobre todo en los sectores de moda y aparatos electrónicos. Estos datos empujaron a la empresa 20.000 Creatures a sumarse a las tiendas online.

En este trabajo se ha desarrollado la definición de estructura, la creación de contenidos y la puesta en marcha de la página web, la tienda online, el blog y las redes sociales. Para ello, ha sido necesario recabar y ampliar conocimientos obtenidos durante los cuatro años de la carrera de Periodismo acerca de las estrategias SEO, el diseño y venta de productos a través de Internet y el desarrollo de páginas web a través de la herramienta WordPress.

La web "20000Creatures.com" es un portal online que incluye varias páginas en las que se puede encontrar información sobre la empresa, parte de la historia que conforma el "Universo Medusa", noticias del medioambiente, una tienda donde comprar productos con diseños originales relacionados con los relatos del blog, una galería y una vía de contacto entre los usuarios y los miembros de la empresa.

Palabras clave: página web; transmedia; tienda online; diseño; WordPress.

Título: "Project at W3 for the company 20 000 Creatures: definition of structure, creation of content and launch of website, online store, blog and social networks"

Abstract:

During 2020, the number of Spanish readers increased by 12.3 % and 30.3 % of the population reads via Internet. There is a growing demand for high-quality cultural content for consumption and this creates the best conditions for the creation of artistic projects.

That is why the company 20,000 Creatures has decided to carry out its transmedia storytelling project, starting with the creation of a website and its dissemination on social networks. As a way of making profits, a store has been added to the website where you can buy products with original designs related to the written stories.

Internet sales have increased over the past year due to the COVID-19 pandemic. During the last few months, optimal conditions have been established for the development of online business and ecommerce in Spain has experienced growth, especially in the fashion and electronics sectors. This data pushed the company 20,000 Creatures to join the online stores.

This work has developed the definition of structure, the creation of content and the launch of the website, the online store, the blog and the social networks. To do this, it has been necessary to gather and broaden the knowledge gained during the four years of the journalism career about SEO strategies., designing and selling products over the Internet and developing web pages using the Wordpress tool.

The website "20000Creatures.com" is an online portal that includes several pages where you can find information about the company, part of the history that makes up the "Medusa Universe", environmental news, a shop where you can buy products with original designs related to the stories of the blog, a gallery and a contact channel between users and members of the company.

Key words: web page; transmedia; online store; design; WordPress

ÍNDICE

1. Introducción	5
A. JUSTIFICACIÓN	5
B. OBJETIVOS	6
C. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	6
3.1. La era digital	6
3.2. Tipos de empresas	7
3.3. Proyectos digitales	8
3.4. Multiplataforma, crossmedia storytelling y transmedia.....	9
2. Plan de trabajo:	11
a. Dominio y hosting	13
b. Identidad de la marca	14
c. Instrumento utilizado	18
d. Estructura	18
e. Plantilla	19
f. Configuración de la web	19
i. Parámetros de configuración generales	19
ii. Configuración de lectura	20
iii. Comentarios	20
iv. Traspaso de dominio	20
g. Diseño de la web	21
i. Elección de colores y tipografía	21
ii. Creación de páginas	22
iii. Elaboración y publicación de posts	30
h. Plugins instalados.....	30

i. Estrategia SEO.....	33
j. Redes sociales	36
k. . Publicación de la web	37
3. Conclusiones	38
4. Bibliografía	40
5. Anexos.....	42

1. INTRODUCCIÓN

A. JUSTIFICACIÓN

Según datos recogidos por IAB (Asociación Mundial de Comunicación, Publicidad y Marketing Digital), España cuenta con 22 millones de compradores online, número que ha aumentado tras la pandemia producida por Covid-19. Además, las ventas por internet se han incrementado en los últimos años. Estos hechos proporcionan una situación favorable para la creación y desarrollo de una empresa con aspiraciones a la venta online.

El proyecto del “Universo Medusa” es un encargo de la productora 20.000 Creatures, una empresa que acaba de crearse y está realizando los primeros pasos para su formalización y salida al mundo empresarial.

Por lo tanto, este trabajo tiene un valor práctico ya que posee aplicabilidad real. El resultado final es una página web operativa y funcional que será utilizada por la marca como portal para mostrar los productos (que incluye *merchandising* y parte de la narrativa transmedia del proyecto) y con posibilidad de compra por parte de los usuarios.

Por otro lado, también tiene un valor económico. Gracias a este trabajo se puede mejorar el proceso comunicativo lo que puede dar lugar a un aumento de los ingresos, un ahorro en la inversión, un mejor uso de las herramientas digitales y la posibilidad de que la marca sea conocida por un mayor número de personas.

Para realizar esta página web es necesario sintetizar los conocimientos teóricos sobre diseño web para crear un portal que tenga usabilidad, *mobile friendly*, optimización SEO, validación y compatibilidad con los códigos xhtml/css y que, además, concentre de manera sencilla para los usuarios los contenidos del “Universo Medusa”. Por ello, el proyecto tiene una dimensión teórica al repasar, concentrar y aplicar los conocimientos de otros estudios a la página web.

Hoy en día para cualquier empresa es conveniente tener una representación en Internet para conseguir éxito y prestigio. Se han creado nuevos hábitos de consumo que han transformando la manera de vender, comprar y distribuir productos.

Este trabajo es una oportunidad para sentar las bases de los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria más ligados a las nuevas tecnologías, así como para descubrir y experimentar con nuevas herramientas online que permitan comunicar de manera sencilla y eficaz.

B. OBJETIVOS

El **objetivo general** del proyecto, al encontrarnos en la circunstancia de Trabajo de Fin de Grado en su modalidad profesional, es realizar una página web operativa y funcional para la empresa 20.000 Creatures.

En cuanto a los **objetivos específicos** para la realización de dicha web encontramos los siguientes:

- Crear un portal donde la empresa puede vender sus productos y mostrar parte de la historia transmedia que compone el “Universo Medusa”.
- Tener un blog que contenga parte de la historia del “Universo Medusa” junto con un apartado donde dejar comentarios para suscitar sinergias con el público.
- Comunicar de la forma más sencilla posible el mensaje de la marca.
- Crear un diseño intuitivo a la vez que atractivo para el cibernauta.
- Ofrecer información acerca de la marca 20.000 Creatures y una vía de comunicación entre los cibernautas y los miembros de la empresa a través de la página de “Contacto”.
- Crear y gestionar el Instagram y el Facebook de la empresa e incluirlo en la página web

C. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1. La era digital

Internet es el medio actual en el que se desarrollan los núcleos económicos, políticos y culturales. La llegada de la tecnología digital al día a día ha revolucionado la manera de consumir información, así como el modelo de negocio de los medios.

Cómo medio de comunicación, Internet se posiciona en los primeros puestos consolidándose como la segunda vía más utilizada para obtener información según el Marco General de los Medios en España en el año 2021 desarrollado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Solo por debajo de la televisión, el consumo diario calculado en minutos es de un total de 181,6 frente al 208,9 de la pequeña pantalla.

3.1.2 Internet durante la pandemia

En 2020 se produjo una pandemia mundial, llamada COVID-19, que cambió los hábitos de comunicación de los ciudadanos en todo el mundo.

En 2019, cuando se realizó el estudio titulado “DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES”, por parte de Hootsuite y We Are Social, había 4.390 millones de usuarios de Internet. Una cantidad que había aumentado con respecto al año 2018 cuando se alcanzaban los 4.021 millones de usuarios y una penetración del 53 %.

Si centramos nuestro estudio en España, se observa que durante la pandemia el uso de Internet subió 2,5 puntos respecto a 2019 y llegó hasta un total de 32 millones de usuarios según los datos proporcionados por el INE. Las personas que utilizan internet diariamente representan un 83,1 % en 2020 frente al 77,6 % que lo hacían el año anterior.

Tras el análisis de estos datos, se puede afirmar que la pandemia mundial provocada por el coronavirus ha acentuado un desarrollo de la red provocando un mayor uso de las nuevas tecnologías. Este hecho proporciona un ambiente atractivo para la creación de empresas vía online.

3.2. Tipos de empresas

Se pueden encontrar dos tipos de opciones a la hora de formar una empresa según Luis Font (2019).

3.2.1. Empresas físicas

Según Luis Font, este tipo de sociedades requieren una inversión inicial mayor que aquellas que solo tienen presencia online. Se necesita alquilar o comprar un

espacio de trabajo, así como adquirir las licencias necesarias para obtener un local y el desarrollo de la actividad empresarial.

Por otro lado, existen una serie de ventajas como el trato directo con los clientes.

3.2.2. Empresas Online

Este tipo de empresas son más económicas para el emprendedor ya que requieren de menos inversión. Principalmente, se necesita un alojamiento para la página web, conexión a internet y los productos que se vayan a vender en dicha web. Es un procedimiento más rápido y con un alcance mucho mayor que una tienda física gracias a la globalización de internet. Además, es más cómodo para los clientes que pueden comprar los productos desde su casa. Sin embargo, la fidelización del cliente requiere de estrategias diferentes y por lo general, esta lealtad es más fácil de lograr de manera física, según explica Luis Font.

3.3. Proyectos digitales

Un proyecto digital es aquel que nace y se desarrolla con la ayuda de las tecnologías digitales, ya sea, por ejemplo, a través de una página web, una aplicación, redes sociales, CD-ROM, etc.

Este tipo de proyectos tienen a su alcance una gama muy amplia de herramientas digitales que ayudan a comunicar de manera más sencilla, atractiva y eficaz el mensaje que se quiere hacer llegar al público. Pueden contar con fotos, vídeos, audios, gráficos, chats en directo, juegos online, etc.

No siempre se trata de una empresa que quiera vender sus productos físicos, en ocasiones estos proyectos son contenidos literarios, audiovisuales o lúdicos.

Dentro de los proyectos digitales encontramos dos ejemplos representativos:

- Naukas: un sitio web donde se divulgan conocimientos científicos y técnicos desde un punto de vista crítico y satírico.
- Security By Default: un blog centrado en el tema de la seguridad a través de reflexiones y artículos.

3.4. Multiplataforma, crossmedia storytelling y transmedia

En los últimos años las innovaciones tecnológicas han dado lugar a una revolución a la hora de contar historias y comunicar. La convergencia mediática aprovecha las herramientas digitales disponibles haciendo que desaparezcan fronteras digitales entre los distintos medios.

Según Henry Jenkins, convergencia es “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2008, p.14). Esta convergencia da una serie de nuevas posibilidades a la hora de comunicar destacando la multiplataforma, crossmedia storytelling y transmedia.

3.4.1. Multiplataforma

Según Bela Balazs (1978), el relato multiplataforma es el más sencillo ya que se trata de narrar la misma historia en diferentes soportes. Esta narración se debe ir adaptando a las características de cada medio.

3.4.2. Crossmedia storytelling

Esta narrativa se desarrolla a través de distintos medios, autores y estilos. Se fragmenta la información y se esparce por las distintas plataformas. En este tipo de narrativa la historia no se entiende sin la suma total de sus partes. Este concepto ha sido desarrollado en su mayoría por Drew Davidson en su libro “Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences” (2010). El usuario debe consumir el contenido de todas las plataformas para entender la historia completa.

3.4.3. Transmedia

Henry Jenkins definía así este concepto:

“Cada medio hace lo que se le da mejor -una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego. Cada

producto de la franquicia debe ser suficiente auto contenido para posibilitar su consumo autónomo.” (Jenkins, 2008, p. 101)

Mientras, Scolari los definía así: “Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.” (Scolari, 2013, p.46) En este tipo de narrativa los relatos que se distribuyen en los distintos medios, aunque con relación entre ellos, son independientes entre sí. Una de las principales características del transmedia es que está diseñado para que el espectador forme parte e interactúe con la historia, también denominado “historia en 360°”.

El modelo transmedia es el que va a seguir el “Universo Medusa”, proyecto realizado por la empresa 20.000 Creatures. Entre los distintos canales que usa la empresa uno de ellos es la página web que contará con un blog donde tendrá lugar el desarrollo de un relato, una tienda online y las redes sociales.

En esta última plataforma se encontrará una extensión de la historia gráfica que conforma el universo de 20.000 Creatures además de mostrar los productos que se venderán en la tienda de la página web. A través de Instagram y Facebook los usuarios podrán participar en la historia transmedia en sus propios perfiles llegando incluso a desvincularse del portal principal de 20.000 Creatures.

Uno de los ejemplos más destacados es Star Wars, que comenzó como una película en 1977, pero que pronto se extendió a diferentes plataformas profundizando en la vida de personajes secundarios que aparecían en la película original o desarrollando la historia a partir de esa primera. Posteriormente se realizó un cómic, videojuegos, novelas, programas de radio y televisión, etc.

Otro ejemplo es Pokémon, que comenzó en 1996 como un videojuego de rol. Más tarde se creó el manga y posteriormente se lanzaron una serie de películas. El éxito de esta saga vino dado por la participación del usuario en todo el universo Pokémon y la posibilidad de sumergirse en la historia a partir de los medios que se proporcionaron.

2. Plan de trabajo:

En este plan de trabajo es donde se define la estructura, se lleva a cabo la creación de contenidos y la puesta en marcha de página web, así como de la tienda online, el blog y las redes sociales.

En un primer momento, este proyecto iba a tener otra orientación destinada más al ámbito del marketing. Sin embargo, se cambió a finales de enero para darle unas connotaciones más artísticas ligadas al diseño gráfico. Es decir, se hizo un cambio de tema de poner en marcha una campaña de marketing a crear una página web y su difusión por redes sociales. El motivo de este cambio fue la falta de motivación ante los aspectos más técnicos de las metodologías de comercialización y la desvinculación de los elementos artísticos y creativos del proyecto.

A partir de entonces se modificaron los objetivos y justificación que se habían realizado para el anterior proyecto ya que, aunque ambos comparten cuestiones en común difieren en aspectos muy importantes. Ambos apartados, así como el resto del proyecto se realizaron con la ayuda de la tutora del Trabajo Final de Grado.

Para la elaboración de la base teórica se hizo una búsqueda exhaustiva por los principales portales académicos online preservando siempre la importancia de los contenidos contrastados y verificados.

El plan de trabajo ha sido realizado con la aplicación “smartsheet”. A continuación, se muestra una tabla con las actividades desempeñadas y su fecha de inicio y fin. En el anexo se puede encontrar este plan de trabajo en formato calendario. Éste último es el modelo que se ha utilizado para realizar el desarrollo del proyecto ya que es más visual.

	Pre-requisitos	inicio	Fin
1	Elección de tema	11/10/20	
2	Elección tutora	16/10/20	27/10/20
3	Cambio tema	04/12/20	
4	Reunión con miembros de la empresa	01/11/20	01/07/21
6	Definir justificación	03/01/21	
6	Elaborar base teórica	04/01/21	09/01/21
7	Definir objetivos	03/01/21	
8	INICIO		
9	Estructura plan de trabajo	24/01/21	
10	Elección plataforma	26/01/21	
11	Elección de la plantilla de la web	26/01/21	
12	Elección de gama cromática	14/03/21	
13	Elección redes sociales	27/01/21	
14	Elección de empresa donde encargar camisetas	04/04/21	08/04/21
16	Desarrollo		
16	Elaboración estructura de la web	21/03/21	
17	Contratación dominio y hosting	21/03/21	
18	Configuración de los parámetros generales de la w	23/03/21	26/03/21
19	Creación y diseño de las	28/03/21	09/06/21
20	Creación logotipo	28/03/21	
21	Elección tipografía	13/04/21	
22	Edición de la web	23/03/21	01/07/21
23	Instalación de pluggins	23/03/21	30/06/21
24	Elaboración y edición de contenidos	04/04/21	29/06/21
26	Publicación de entradas	18/06/21	07/07/21
26	Elaboración estrategia SEO	16/06/21	20/06/21
27	Diseño de los productos de la tienda	01/06/21	06/06/21
28	Realizar pedido de los productos de la tienda	06/06/21	
29	Publicar los productos en la web	13/06/21	
30	Creación de redes sociales	23/06/21	
31	Lanzamiento		
32	Publicación de la web	20/06/21	
33	Realización de las conclusiones	01/07/21	03/07/21
34	Redacción del resumen del TFG	03/07/21	

a. Dominio y hosting

El primer paso a la hora de crear una página web tras tener clara la idea y la estructura es contratar un hosting y un dominio.

La traducción de *hosting* en castellano es alojamiento. El alojamiento web permite a los usuarios de Internet almacenar información (ya sea en forma escrita, audiovisual, etc.) en un portal online. Existen varios tipos de *hosting* según el informe de D. Francisco Javier Baeza Martín en 2019:

- Alojamiento compartido (Shared Hosting): en un mismo servidor convergen varios sitios de diferentes usuarios o empresas.
- Alojamiento revendedor:

“Este servicio está diseñado para usuarios que pueden necesitar la reventa de hosting como valor agregado de sus servicios principales, tales como diseñadores gráficos, programadores de sitios web o simplemente emprendedores que se inician en el negocio de internet. Puede concebirse como un paquete conformado de varias cuentas de hosting compartido disponibles para la venta personalizada.” (Strembel, 2010, p.8)

- Servidores dedicados: se trata de un ordenador comprado en el que se tiene acceso exclusivo y control de todas las herramientas software.
- Servidores virtuales: estos servidores son parecidos a los anteriores, pero más económicos ya que “dividen a un servidor físico en múltiples máquinas virtuales independientes entre sí” (Strembel, 2010, p.8)

El modelo que he escogido para la página 20.000 es el de un alojamiento compartido, ya que es la opción más económica y que tiene todos los requisitos tanto de espacio como de herramientas necesarias para una empresa pequeña como es 20.000 Creatures.

Por otro lado, tenemos el dominio. Según Francisco Javier Baeza “dominio se puede entender como un nombre único que identifica a una página web en internet.” (Baeza, 2019, p.8). El objetivo de este sistema, como explica el autor más adelante, es convertir las direcciones IP en términos más sencillos de encontrar para el usuario. En nuestro caso, el dominio que conducirá a la página web será “20000Creatures.com”.

La empresa 20.000 Creatures ya tenía un dominio y hosting contratado con la página "PiensaSolutions". Sin embargo, decidí cancelar ese contrato y contactar con la web "ionos", ya que su servicio técnico y prestaciones son mejores que las de la página anteriormente mencionada. Por lo tanto, procedí a hacer un traspaso del dominio. Normalmente, estos traslados suelen durar aproximadamente unos seis días.

Mientras este proceso seguía en curso continué editando y construyendo el sitio web para luego realizar una migración de dominio.

b. Identidad de la marca

La marca 20.000 Creatures se fundó en marzo de 2020 como un proyecto destinado a vender diferentes productos arropados por un universo transmedia estrechamente ligado al arte visual creado por los miembros de la empresa.

Al aceptar este trabajo, la empresa solo contaba con un logotipo 3D y una lista de valores que querían promover como marca, por lo que he tenido que realizar una reconversión de la imagen corporativa, así como un manifiesto más extenso de la declaración de principios de la empresa para diseñar una página web más acorde con la marca.

Para realizar estos apartados fueron necesarias cuatro reuniones con los dirigentes de la empresa 20.000 Creatures.

- Misión, visión, valores

La misión es el cometido de la marca y cuanto más se identifiquen los miembros de la empresa con este objetivo, más autenticidad transmitirán y más se diferenciarán de la competencia.

El objetivo en el caso de 20.000 Creatures es vender productos estableciendo como punto de partida una historia transmedia distribuida por diferentes plataformas. Por otro lado, se pretende despertar interés por el medio ambiente, en especial por los océanos. En este último punto se tienen a favor los esfuerzos de los gobiernos participantes en las Naciones Unidas ya que el Objetivo de Desarrollo Sostenible 14 propone "conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos", ya que los océanos son

determinantes para paliar los efectos del cambio climático. Por esta serie de razones podríamos confirmar que se trata de un tema de actualidad que interesará a un amplio grupo de personas.

La misión de la empresa es comunicar toda esta inquietud de una manera fácil, a través de historias que buscan la complicidad del lector. Por medio de estos relatos el lector conocerá más sobre los océanos y pretendemos que quede “enganchado” ya que estas aventuras están seriadas.

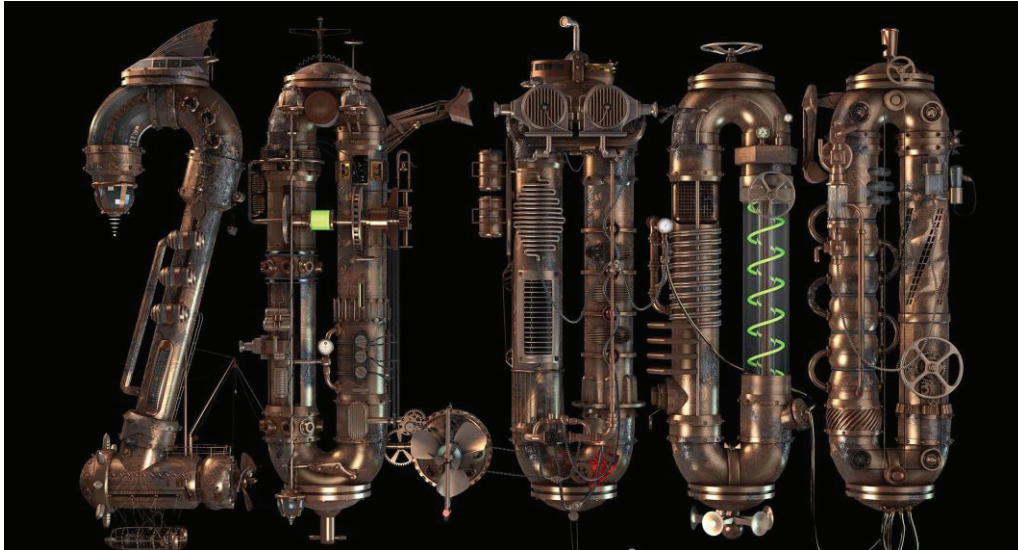
En cuanto a la visión, encontramos dos objetivos: llegar a un mayor número de clientes y promover actitudes ecologistas. Los relatos seriados y sus ilustraciones son el “anzuelo” para atraer al público. Pero además creemos que podemos involucrarlos con esta conciencia ecológica por medio del “Ecoblog”.

Esto obliga a la empresa a tener una escrupulosa selección de materiales para la marca 20.000 Creatures en venta en la tienda ya que debe garantizar productos que cumplen con los estándares de sostenibilidad y equidad. Para ello se buscarán certificaciones adecuadas, como, por ejemplo, GOTS (Global Organic Textile Standard), que garantiza el uso de fibras de origen orgánico como algodón y lana, así como tintes naturales. También certifica que no han intervenido niños en la fabricación de sus prendas.

Por último, los valores que promueve la marca son los siguientes: creatividad, armonía con la naturaleza, equilibrio, ecología, inclusividad y compromiso ético. Se ha procurado que no fueran más de seis ya que cuantos más principios éticos se añadan más generalizadas serán las actividades a favor de esos valores y menos credibilidad tendrá la empresa.

- **Imagen corporativa**

Para la imagen corporativa de la marca rediseñé el logotipo que tenía la empresa 20.000 Creatures adaptándolo a las características de la web. Es decir, simplifiqué el estilo para que fuera más visible en todos los dispositivos. Este es el logotipo anterior de la marca, con un estilo más sobrecargado, referenciando la moda *steampunk*:



A continuación, muestro el nuevo logotipo separándose del estilo de la ciencia ficción por si en el futuro la marca se dedica a realizar otros contenidos:

20.000

C R E A T U R E S[®]

Se trata de una solución tipográfica con el nombre de la marca. No emplea ningún otro símbolo, dibujo, grafismo, etc... que la acompañe. Busca la simplicidad para que sea fácil de entender y de identificar. Por lo tanto, el peso de la composición lo tiene la tipografía.

Se trata de un logotipo en sentido estricto, es decir, está formado por letras y números y carece de pictogramas (como es el caso de los imagotipos). El peso de la identidad del diseño de la marca está en la tipografía, que combina letras y números.

La particularidad de este logotipo es que la parte numérica va a variar dependiendo del lugar donde la encontremos, mientras que la parte textual, la

palabra “creatures” siempre tendrá la misma tipografía, basada en la Arial Rounded MT Bold, aunque se ha dividido transversalmente por la mitad y se le ha aplicado un ligero desplazamiento horizontal. Así se consigue un efecto que nos recuerda a la reflexión de la luz bajo el agua.

A un tamaño muy superior nos encontramos unas cifras robustas y *sans serif*, en este caso, que le confieren sobriedad.

La variación de la fuente tipográfica para la cifra se pretende que sea el signo identificativo de este logotipo y responde a un juego que evoca el concepto que hay detrás de este nombre. La variedad de criaturas que conforman el universo de “la Medusa” también puede sugerirnos la versatilidad de formas que ha podido adoptar a través de los tiempos la hermandad que hay detrás. Gran parte de las imágenes que componen la colección para la estampación de camisetas y otros artículos son collages realizados con imágenes libres de derechos rescatadas de publicaciones antiguas y páginas especializadas. Este eclecticismo es la idea que se quiere transmitir con una tipografía cambiante para la mitad de este logo.

- **Competencia**

Hay que tener en cuenta al resto de empresas que se dedican a la venta de productos similares, es decir, analizar a la competencia. Con este análisis lo que se pretende es descubrir las tácticas de éxito de los principales competidores y replicarlas, así como aprovecharse de sus debilidades. Para ello, se han seguido una serie de pasos:

- Identificar a los competidores: se ha buscado a través de Google la frase “comprar camiseta artística” con una cuenta de incógnito para que las búsquedas anteriores no afecten en los resultados y han aparecido las siguientes tiendas: Redbubble, La Tostadora y SpreadShirt.
- En segundo lugar, una vez establecidos los principales competidores de la marca se ha hecho un seguimiento de sus redes sociales para saber si tienen presencia en éstas y cuál es el canal con más tráfico. De este modo, podemos centrarnos en ser más competitivos en esa plataforma. Siguiendo por la misma línea,

se ha identificado también qué contenidos son los que tienen más éxitos en dichas aplicaciones. Por ejemplo, en Redbubble donde tienen más seguidores es en Facebook y el tipo de contenido que más destaca son las imágenes.

c. Instrumento utilizado

Para la elaboración de la página web se ha optado por la herramienta WordPress por varias razones. Según las estadísticas de WordPress del año 2020, esta plataforma engloba al 34 % de todos los sitios web en Internet, lo que significa que tiene una amplia red de desarrolladores y profesionales que trabajan para mejorar su calidad y seguridad.

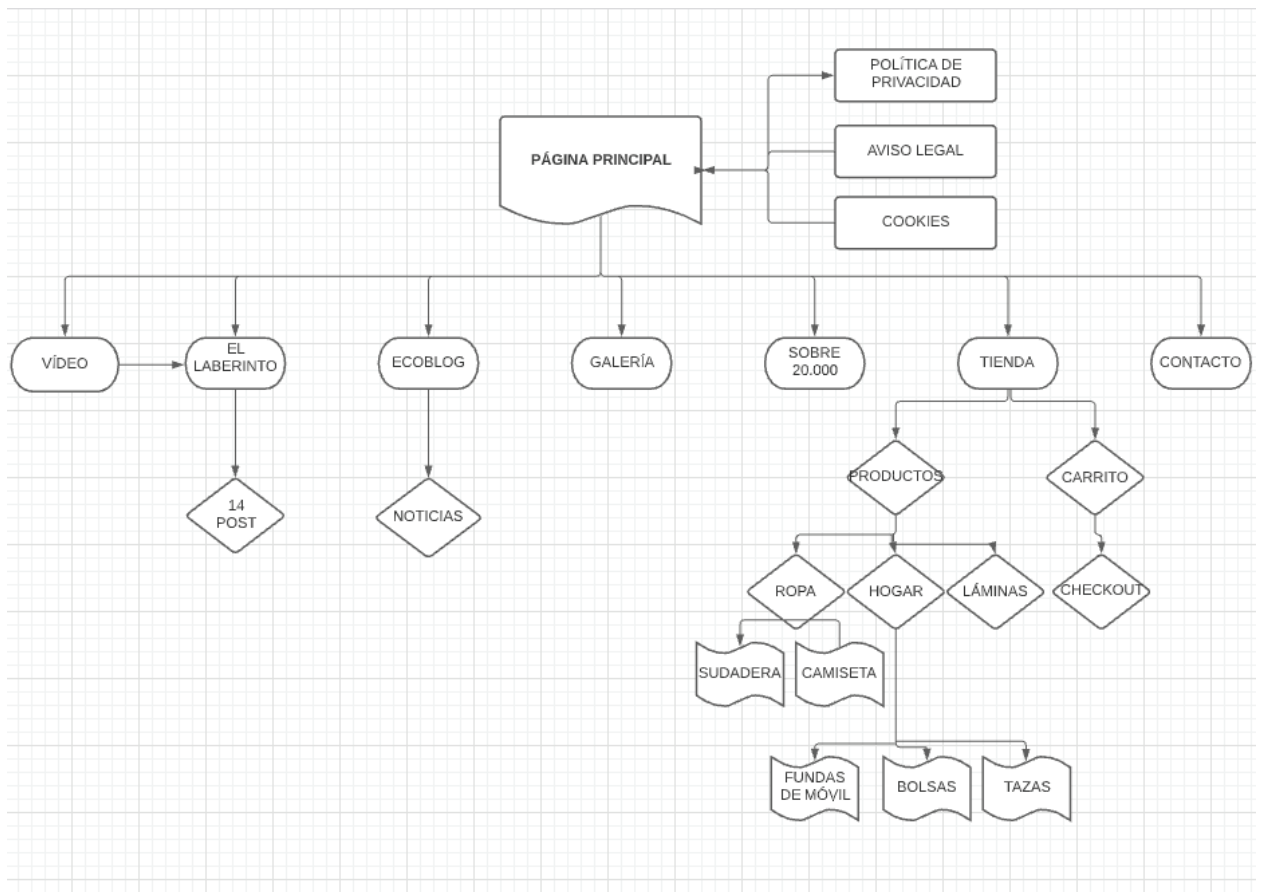
Por otro lado, dispone de más de 15.000 plantillas. Esto da lugar a que haya una gama muy extensa de posibilidades para encontrar la que más se adapte a nuestras necesidades.

Hay que tener en cuenta que también utiliza herramientas de posicionamiento SEO lo que provoca que nuestra página llegue a un mayor número de usuarios.

No obstante, la característica que provoca que se haya escogido esta herramienta es la facilidad con la que se puede editar, añadir y publicar contenidos.

d. Estructura

La estructura de la web ha experimentado modificaciones a lo largo del proceso creativo en el que se han ido añadiendo o eliminando páginas que componen 20.000 Creatures hasta tener un esquema definitivo que es el que se ve a continuación:



e. Plantilla

La plantilla que se ha escogido se llama “Nerve”. La razón de esta elección es que permite trabajar mejor con el *plugin* “Elementor” un constructor de sitios web que ofrece facilidades al diseñador de la web a la hora de añadir imágenes, vídeos, etc.

Tras descargar esta plantilla se ha ido modificando en base a las características de la empresa configurando la tipografía, colores, menú, distribución, etc.

f. Configuración de la web

i. Parámetros de configuración generales

En primer lugar, configuré el título del sitio y la descripción breve según las indicaciones que me dieron los directivos de la empresa 20.000 Creatures. En el formato de fecha he seleccionado la opción de separar los números con barras (ej. 28/02/2021) y en el formato de hora lo puse en el horario 24 h ya que es la forma más sencilla y generalizada.

Fijé el “lunes” como primer día de la semana ya que es lo más común en España y en principio la marca solo se va a dirigir a este país. Por último, el idioma seleccionado es el español ya que como ya se ha mencionado nuestro público potencial se encuentra en España.

ii. Configuración de lectura

Para la configuración de este apartado se realizaron varias reuniones con 20.000 Creatures. En un primer momento, se barajó la idea de que la página no fuera estática y mostrará los últimos *posts* tanto sobre la historia del “Universo Medusa” (un relato que forma parte de la historia transmedia de la empresa) como de las noticias sobre el medio ambiente. Es decir, que tuviera un corte más informativo. Sin embargo, finalmente se aprobó que la página principal solo mostrará el vídeo de la cabecera junto con el nombre de la página hiperenlazado a un vídeo. Una visión que concuerda más con el objetivo de la empresa de impactar al lector y obtener su atención.

iii. Comentarios

En el apartado de comentarios se ha decidido que sean aprobados manualmente por el administrador de la página para así evitar el correo basura y los comentarios inapropiados. La opción de comentar solo será posible en las entradas del blog.

iv. Traspaso de dominio

Al registrar una página en WordPress automáticamente se crea una dirección IP gratuita como, por ejemplo: `artemaniacos919999384.wordpress.com`. Normalmente, una vez configurados los parámetros básicos de la web ésta se vincula a un dominio propio y se publica. Como 20000 Creatures ya tenía un dominio y hosting contratado y se trasladó a otra página fue necesario un código de verificación. El traslado tardó cuatro días en hacerse efectivo. En ese momento, se trasladó el dominio de la página y se publicó el sitio web. Al no haber diseño aún el contenido, se estableció una plantilla de mantenimiento que es la única página que ven los usuarios cuando hacen clic en la dirección IP hasta que se cree el contenido.

g. Diseño de la web

El diseño de la web es un elemento fundamental para captar la atención de los usuarios y conseguir que sigan navegando en la página de la empresa. Para que sea considerado un buen diseño es apropiado que la web contenga cinco características:

- Velocidad de carga
- Diseño *responsive*: el diseño debe estar adaptado tanto para ordenadores como para móviles y tabletas. Según un estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 92,1 % de los usuarios accede mediante el móvil a Internet.
- Diseño intuitivo y atractivo: la primera impresión es muy importante ya que es en ese momento cuando los usuarios deciden si seguir navegando o no y si se fían de la página. Por otro lado, si es una web que no da facilidades al cibernauta y con unas páginas confusas, este abandonará más rápido el sitio.
- Estructura clara para no confundir al usuario
- Optimización SEO: con esta herramienta nuestra página web llegará a un mayor número de clientes potenciales.

Todas estas características se han ido indexando durante el proceso de diseño de la web.

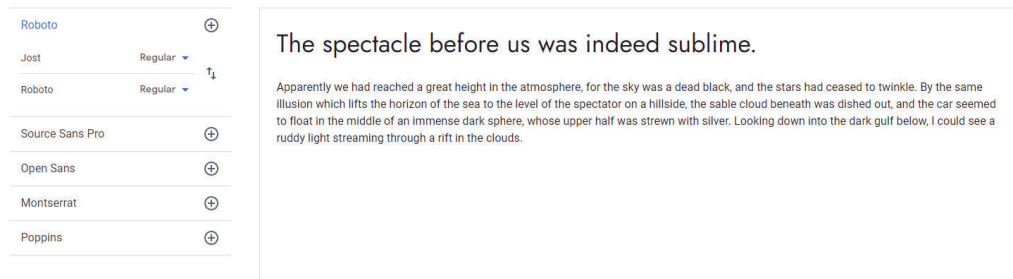
i. Elección de colores y tipografía

Se ha optado por una gama de colores fríos ya que están estrechamente relacionados con el océano, protagonista de la temática que lleva la página web. Siguiendo con este razonamiento, se ha decidido que los colores en pantalla vayan haciéndose más oscuros según avanza la historia. Es decir, cada post llevará un fondo más oscuro que el anterior. De esta forma estamos evocando la sensación de sumergirse en el océano según avanza la trama.

En cuanto a la tipografía, se utilizó el programa Google Fonts ya que ofrece una visión general de un gran número de familias tipográficas junto con sus estilos. Además, una vez elegida la tipografía, en mi caso la “Jost” para los titulares, Google Fonts te ofrece un listado de cinco tipografías diferentes que combinan

bien con la familia elegida. De este modo, se eligió en base a las recomendaciones de la aplicación la fuente “Roboto” y “Poppins” para los textos secundarios. Ambas fuentes se han seleccionado por sus letras redondeadas, ya que es más sencilla su lectura al mismo tiempo que aporta modernidad al texto.

Popular pairings with Jost



Por último, se ha incluido la tipografía “Special Elite”, que evoca a la forma de las letras de una máquina de escribir, para pequeños títulos o fragmentos, como, por ejemplo, en la galería.

Todas las fuentes escogidas no se han escrito inferiores a 12px ya que la lectura de una letra más pequeña puede resultar costosa e ilegible para el usuario.

ii. Creación de páginas

La web cuenta con quince páginas que abarcan los contenidos que conforman el sitio web: Página principal, página del Vídeo, El Laberinto, Ecoblog, Sobre 20.000, Tienda, Carrito, *CheckOut*, Mi Perfil, Galería y Contacto, Error 404, Política de Privacidad, Aviso Legal y Política de Cookies.

La mayor parte de estas páginas, como la de Contacto, permanecen sin actualizaciones una vez hechas. Sin embargo, otras necesitan actualizaciones constantes ya que dependen de los nuevos contenidos, como es el caso de las páginas del Ecoblog y Tienda.

En el panel de control WordPress hay un apartado destinado a la creación de páginas que permite también revisarlas de manera sencilla. Una vez hecha la estructura de la web y sabiendo las páginas que la van a conformar, se han ido creando y diseñando sistemáticamente.

Cabe mencionar que todas las páginas han sido dotadas con metaetiquetas de descripción evitando las descripciones generales y con una extensión adecuada para que aparezca de forma completa en el panel de resultados de un buscador.

1. Página de Inicio

Tras una reunión con el equipo de 20.000 Creatures, se decidió que la página principal estuviera diseñada de manera simple mostrando los mínimos elementos posibles. De esta forma, se puede ver únicamente el menú junto al logotipo, el título de la web y el subtítulo que se han hiperenlazado para que redirija a la página "Vídeo", así como un *gif* reproducido en bucle y un menú para compartir a través de las principales redes sociales.

Se decidió que fuera un vídeo lo primero que vieran los usuarios al entrar en la web ya que aporta dinamismo y es una forma más original de atrapar la atención del lector que si se pone una foto estática.

El vídeo elegido era una animación 3D de una medusa realizada por uno de los miembros de la empresa. Sin embargo, dicho clip se reproducía en ordenadores, pero no en los dispositivos móviles. Esto se debe a que el móvil omite este tipo de contenidos para realizar una carga más rápida. Se comprimió el archivo para que tuviera menos peso conservando la calidad, pero seguía sin poder visualizarse.

Ante este problema se decidió probar con un *gif* animado ya que está compuesto por imágenes estáticas las cuales sí que se ven en los móviles. Al comprobar que esta opción funcionaba con un *gif* de prueba se procedió a seleccionar un vídeo corto para editarlo como *gif* en Adobe Premiere y colocarlo en la página principal.

Se eligió el vídeo gratuito de dos medusas no solo por estar relacionado con el océano, elemento central del universo transmedia que ha creado la empresa, sino por ser la medusa un animal clave en el desarrollo de la trama. Así, la propia presentación inicial hace honor al nombre de todo el proyecto: "Universo Medusa".

El vídeo original mostraba unos colores azules y tenía una duración de 14 segundos. Al editarlo se decidió filtrarlo a blanco y negro para dar una sensación

de mayor misterio y profundidad al usuario. Además, se dividió en tres ocasiones incluyendo un fundido a negro al principio y al final de los tres clips para dar un efecto de latidos y que así no se viera el momento en el que el *gif* se reinicia.

2. Página del vídeo

Ésta página únicamente se puede visitar a través del enlace colocado en la cabecera de la página principal. En ella podemos ver un vídeo que actúa como tráiler del “Universo Medusa” seguido de un enlace al “Laberinto”.

El vídeo ha sido realizado con el programa Adobe Premiere Pro cortando y editando una serie de imágenes en movimiento gratuitas con elementos marinos. Todo ello se ha unido a un texto escrito por los miembros de la empresa 20.000 Creatures y a una música sin derechos de copyright.

La función del tráiler es captar la atención del usuario mostrándole pequeñas pistas acerca de la historia transmedia pero manteniendo un halo de misterio y enigma.

3. Página de tienda

Al hacer clic en el menú el usuario se dirige a una página que engloba todos los productos que ofrece la marca. Se ha creado una página personalizada de la tienda que muestra las diferentes categorías seguido de una lista de todos los productos que se venden. Para realizar este apartado se eligió una foto para cada categoría que la representase seguido de su nombre y se hiperenlazaron ambos elementos a la página correspondiente de dicha categoría, donde se pueden encontrar todos los productos de ese tipo. También, se ha establecido un efecto de movimiento para ambos elementos se muevan cuando el usuario pase por encima de la imagen o el texto con el cursor. De este modo, el usuario sabe que debe pinchar ahí si quiere ver los productos.

Las seis páginas que muestran las distintas categorías tienen la misma estructura. Lo primero que se muestra es el título de la página seguido de una galería que contiene una foto del producto, un título, la valoración de los usuarios de forma visual a través de la puntuación de estrellas y el precio. Con este último elemento hubo problemas, ya que el precio aparecía en libras y no en euros. En la configuración de los productos que ofrece Wordpress solo se mostraba la

opción de cambiar el precio, pero no la moneda. A la izquierda se ha colocado una barra lateral que contiene una serie de widgets: búsqueda, tipos de productos y categorías del producto.

Cuando entras en el producto que deseas ver se ha añadido la opción de ver productos similares. De tal forma que si estás interesado en una camiseta de tirantes te recomendarán camisetas de ese corte gracias a las etiquetas que se han colocado en cada producto. Cada producto cuenta con la descripción, la información adicional y las valoraciones de los clientes.

Los productos que aparecen en la tienda son incluidos desde una página externa llamada "Printfull", una empresa que se encarga de imprimir ropa y otros elementos. Para añadirlo a la tienda únicamente hay que crear un diseño con las imágenes originales a la cuenta creada para Printfull y editar las características que se verán al lado del producto. Una vez subido el producto aparece en la web añadiendo tres imágenes de *mockup* del diseño elegido.

Para añadir el método de pago se descargó un *plugin* llamado "WooCommerce Stripe Payment Gateway", que permite al usuario pagar con tarjeta de crédito directamente en la web de la tienda sin abrir una pestaña nueva. Por otro lado, también está incluida la opción de pagar con PayPal. Esta última es más sencilla de incluir que la anterior, pero debemos tener en cuenta que no todo el mundo tiene una cuenta en esta plataforma.

Unidas a la tienda existen otras dos páginas:

- Carrito

En esta página se exponen los productos que el usuario ha seleccionado para comprar. Aparece una foto, el nombre del producto, el precio, la cantidad y el total del coste. La cantidad se puede modificar en este apartado, pero para que se haga efectivo el cliente debe dar al botón "actualizar carrito" que se encuentra debajo de la lista de productos.

Además, se tiene la opción de añadir un cupón de descuento para reducir el precio de los productos. Estos cupones no estarán en vigor continuamente, sólo en periodos de tiempo limitados.

Una vez damos a "finalizar compra" se conduce a una nueva página.

- Checkout

El *checkout* es la página donde se rellenan los detalles de facturación del usuario que va a hacer la compra junto con un breve resumen de los productos que va a adquirir y las dos formas de pago disponibles.

Este formulario tiene la opción de memorizar los datos y que se rellenen automáticamente si el cliente ha elegido dicha modalidad, pero como se especifica en la política de privacidad esta información puede ser borrada en cualquier momento si el usuario así lo solicita.

4. Blog

Llamamos blog a la página que contiene distintas entradas normalmente colocadas cronológicamente y que se actualiza de manera continuada. En el caso de esta página web contamos con dos blogs diferenciados: la historia narrativa denominada “Laberinto” y las noticias relacionadas con el medioambiente llamado “Ecoblog”.

Para poder manejar y diferenciar dichas entradas se crearon dos categorías distintas con el nombre de “capítulos” y “noticias”. De tal modo que cuando se publica una nueva entrada se configura qué categoría posee para que aparezca en una página o en otra.

Ambos blogs se pueden ver situados en el menú principal que aparece en la parte superior de cada página que se visita de la web.

Al final de cada post, tanto en “El Laberinto” como en “Ecoblog”, hay una sección de comentarios donde el usuario puede responder y ser respondido tanto por otros cibernautas como por los miembros de la empresa. Además, todos los post cuentan con una barra de redes sociales donde los usuarios pueden compartir la página. De esta forma se crean sinergias e interactividad comunicativa.

- El Laberinto

Los capítulos son uno de los elementos fundamentales que forman la web ya que es parte del contenido transmedia del proyecto que la empresa 20.000 Creatures quiere dar a conocer. Incluye 14 *posts* cada uno de los cuales es un capítulo distinto con una ilustración personalizada. La idea es publicar un capítulo

a la semana y promocionarlo a través de las redes sociales para atraer la atención del lector.

No obstante, para el diseño y configuración de la web se han publicado de manera oculta en su apartado correspondiente y se han programado para publicarse automáticamente en la semana oportuna. Para publicar el primer capítulo se ha esperado a tener cierto público en redes sociales y la edición definitiva de la página web.

Para dotarlo de un aspecto más dinámico el título se ha editado para que parezca que está siendo escrito en el momento en el que el usuario accede a la página. Además, las entradas de los diferentes capítulos se han posicionado a modo de tarjeta de doble cara. De tal manera que muestran la imagen destacada en la parte superior y una vez pones el ratón encima da un giro mostrando el nombre del capítulo y un botón para acceder a él.

Debajo de los capítulos se puede encontrar una cuenta atrás que muestra los días, minutos y segundos que faltan para el próximo capítulo. Con este elemento se intenta crear expectación a los lectores.

- Ecoblog

En cuanto al blog sobre noticias del medioambiente, se trata de una iniciativa de uno de los miembros de la empresa que ha recogido diferentes noticias y publicaciones de páginas oficiales que trabajan este tema. A partir de estos datos se han elaborado unos contenidos propios redactados con mi ayuda y referenciando en todo momento las fuentes utilizadas a modo de hiperenlaces.

Para este blog quise crear una plantilla de diseño distinto al resto ya que, aunque trata la misma temática es un espacio diferenciado que rompe con el ambiente de misterio que se ha querido crear para el desarrollo de la historia. De esta forma el lector puede diferenciar bien ambas partes.

5. Contacto

La página de contacto incluye un formulario en el que los usuarios pueden contactar con los miembros de la empresa. También aparecen enlaces a las dos redes sociales de las que disponemos por si el cibernauta prefiere abrir una vía de contacto por Instagram o Facebook.

No se ha incluido un número de teléfono ya que la empresa no dispone de uno fijo ni tampoco un mapa porque no posee una entidad física.

6. Galería

La galería ha sido creada a partir de ilustraciones realizadas por la empresa 20.000 Creatures. La colocación de imágenes ha estado condicionada por los límites entre las ilustraciones. Es decir, no se podían colocar muy juntas ya que al ser un estilo recargado se podía confundir una imagen u otra.

Algunas de las ilustraciones vienen acompañadas de texto procedente de la historia del “Universo Medusa” para poner en contexto al usuario e irlo introduciendo en la historia transmedia.

Por otro lado, se ha querido dotar de dinamismo a las ilustraciones a través de efectos de movimiento al pasar por encima con el cursor del ratón o con carruseles de imágenes.

7. Sobre 20.000

En esta página se explica en qué consiste la web, así como la empresa. Se trata de un texto en el que se especifican la misión, visión y los valores de 20.000 Creatures.

Tras la redacción y corrección del texto se creó la página para la web. Consiste en un diseño simple en el que se puede ver una imagen de cabecera aportada por los miembros de la empresa junto con el texto anteriormente mencionado. Este texto contiene enlaces a otras páginas de 20.000 Creatures para fomentar la micronavegación y obtener un mejor posicionamiento SEO.

En la parte inferior de la página se ha posicionado un listado de los miembros del equipo que conforman 20.000 Creatures como si fueran la tripulación de un barco. De este modo podemos encontrar una ilustración junto con el nombre del trabajador y un cargo que desempeña como si de un barco se tratara, pero relacionado con las funciones de la realidad. Por ejemplo, en el cargo del director de la empresa aparece “capitán”.

8. Mi perfil

Esta página únicamente sirve para que el usuario inicie sesión, se registre o vea su perfil.

En su perfil encontrará los siguientes apartados: Pedidos, Dirección, Métodos de pago y Detalles de la cuenta.

Para establecer una experiencia más personalizada al usuario se han utilizado las etiquetas dinámicas. De este modo, cuando el usuario se identifique la página mostrará los mensajes con el nombre elegido por el cibernauta. Por ejemplo: “Hola Luis, aquí podrás encontrar los pedidos realizados”.

Al crear un perfil en la página todos los comentarios que realice el usuario se publicaran con el nombre visible registrado al igual que los pedidos que pueda llegar a realizar.

9. Aviso Legal, Cookies y Política de privacidad

Las tres páginas se han posicionado en el pie de página de la web por lo que es visible en cualquier ubicación de ésta. Se han realizado a través de plantillas ofrecidas por “ionos” y rellenando con los datos del titular y la empresa.

Estas páginas lo que pretenden es ofrecer a los usuarios la información referente a los derechos que tienen como cibernautas, así como nuestra obligación de empresa. Se muestra la legislación que aplica la web 20.000 Creatures y fundamentos legales e informa a los usuarios de cómo son procesados y guardados sus datos. Además, según la ley se debe informar sobre el tipo de cookies, la duración y la finalidad de cada una de ellas.

10. Página Error 404

Esta sección es la que encontrarán los usuarios al escribir mal la dirección de la página o si existe la posibilidad de que existan enlaces rotos en la web.

Para crear esta página se escogió una ilustración de la empresa que permitiera leer el texto superpuesto de manera correcta. Además, se posicionó una barra de búsqueda para que el usuario encontrará la sección a la que pretendía ir, así como el menú principal.

iii. Elaboración y publicación de posts

La redacción de los contenidos que conforman la web ha sido realizada de manera colaborativa entre los miembros de la empresa y yo.

Los capítulos que se incluyen en el blog “El Laberinto” han sido redactados en su totalidad por el director de 20.000 Creatures con algunas correcciones por mi parte. Estos capítulos ya estaban terminados antes de que la empresa me sugiriera realizar la página web.

En el caso de los *posts* que se incluyen en el apartado “Ecoblog”, las fuentes e idea principal han sido recopiladas por un miembro de la empresa mientras yo las redactaba para imprimirles unos rasgos más periodísticos. Estos textos se han ido elaborando a la vez que se iba diseñando y estructurando la página web.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, también se han redactado los textos vinculantes a la identidad de la empresa, entre los que se encuentran la política de privacidad y los contenidos de la página “Sobre 20.000”. Para ello, tuve que realizar varias reuniones con los miembros de la empresa a lo largo de todo el proceso de desarrollo de la web.

h. Plugins instalados

Los *plugins* son complementos que se añaden a la página web para ampliar su funcionalidad. Para instalarlos es necesario ir al panel de funciones de WordPress y descargar el *plugin* deseado. A continuación, se muestra una lista de las descargas realizadas para la creación de 20000Creatures.com:

- AMP: este *plugin* se utiliza para cargar la página web en dispositivos móviles de manera más rápida.
- Antispam Bee: como su nombre indica bloquea los comentarios que pueden contener spam con una serie de herramientas que tienen en cuenta la protección de datos y la privacidad.
- Brave: este elemento permite posicionar ventanas emergentes personalizadas en las páginas existentes. Se ha usado para mostrar a los usuarios un aviso en la tienda dónde se explica que todos los productos son ecológicos y unisex y para mencionar que lo envíos son gratuitos.

- Broken Link Checker: esta aplicación avisa de los enlaces rotos que puede haber en la página web, es decir, que no conducen a ningún sitio.
- Cookie Notice & Compliance: se trata de un *plugin* que da la opción de mostrar a los usuarios una ventana emergente avisando de la política de cookies que lleva la empresa y dándole la opción de aceptarlo, rechazarlo o ver la página de Política de Privacidad. Se eligió finalmente este *plugin* frente a otros ya que daba la opción de personalizar tanto los colores como el diseño y el mensaje que aparecen en pantalla de manera sencilla. Se eligió un modelo discreto que aparece en el pie de página con una gama cromática similar a la de la página web.
- Elementor: este *plugin* permite editar y diseñar la página web de manera sencilla e intuitiva. Adjunta una serie de widgets que son fáciles de integrar a la web pinchando y arrastrando el elemento seleccionado. Después dicho elemento se puede modificar según nuestros intereses. Permite crear estructuras personalizadas de los bloques que conforman la página y modificarlas en cuanto a estilo, contenido y posicionamiento. Por otro lado, se pueden crear y guardar plantillas propias lo que facilita la creación de páginas con una estructura similar.
- Lightweight Social Icons: este *plugin* permite posicionar los iconos de las redes sociales de la empresa en todos los pies de página de la web.
- Limit Login Attempts Reloaded: este *plugin* limita la tasa de intentos de acceso para cada dirección IP. Se ha configurado en 4 reintentos permitidos y 24 horas hasta reiniciar los intentos. Esto evita que puedan intentar entrar con nuestro usuario a la página web.
- Master Slider: se trata de una aplicación que permite indexar carruseles de archivos multimedia en la página web.
- Orbit Fox Companion by Neve theme: este *plugin* permite conectar o desconectar una serie de funciones que serán visibles en nuestra página web, más concretamente, en el tema elegido: Neve Theme. Entre ellas, podemos encontrar la función de añadir *scripts* en la cabecera y pie de página, avisar a los usuarios de la política de privacidad o un módulo para integrar Google Analytics. Esta última herramienta se utilizará una vez

publicada la página web para hacer un análisis de sus datos especialmente de los usuarios que la visiten.

Orbit Fox Companion se compatibiliza con Elementor de tal forma que en el menú de widgets que encontramos en el panel de edición de Elementor vemos opciones de Orbit Fox.

- Printfull: este *plugin* pertenece a la empresa a la que 20.0000 Creatures encarga la impresión de sus productos. Lo que hace es incluir los productos que se han diseñado en la web Printfull en la página de la tienda de manera automática. Para ello, ha sido necesario conectar el dominio con la cuenta de Printfull y seleccionar los diseños que habían sido editados anteriormente.
- Statify: se trata de un *plugin* que crea estadísticas sobre las visitas de la web y las páginas de destino más comunes.
- WooCommerce Payments: este *plugin* viene ligado al anterior ya que es una extensión de WooCommerce. Con esta herramienta se puede incluir la tarjeta de crédito como método de pago.
- WooCommerce: se trata de un *plugin* destinado al comercio electrónico por lo que incluye una serie de funcionalidades para crear una tienda online. Permite la gestión de diferentes formas de pago, configurar los gastos de envíos, incluir cupones descuento y añadir y personalizar los productos y sus características. Además, incluye informes de los pedidos y los clientes donde la empresa podrá ver qué productos se han comprado y donde hay que enviarlos.
- WPForms Lite: esta aplicación permite crear formularios para la web, como, por ejemplo, en la página de contacto. Muestra una serie de plantillas simples a las que se pueden añadir o eliminar elementos.
- YOAST SEO: es una herramienta que ayuda a posicionar la página web en las búsquedas de Google. Para ello, nos muestra una serie de opciones y apartados que debemos rellenar en cada página o entrada que subimos y nos indica el grado de optimización que poseen.

i. Estrategia SEO

Para promover el tráfico de usuarios a nuestra página web y estar posicionado en uno de los primeros puestos de los buscadores es necesario llevar a cabo una serie de pasos.

1. En primer lugar, es un elemento clave optimizar la página web. Es decir, que tenga un tiempo de carga rápido y se adapte a cualquier dispositivo (lo que se conoce como diseño responsivo). Para ello, se han comprimido los archivos multimedia de forma que no tengan el peso original conservando la calidad y agilizando el proceso de carga.

También, se ha introducido el *sitemap.xml*. Se trata de un archivo que es visitado casi de manera exclusiva por los *bots* de los distintos buscadores. Para ello, se incluyen una serie de etiquetas en las *url*. Para configurar el *sitemap.xml* se ha instalado el *plugin* YOAST que permite incluir o excluir taxonomías al mapa del sitio automáticamente. Una vez ya tenemos configurado el *sitemap* se ha subido a Google Search Control para que lo indexe de manera completa. Esta última plataforma comprueba que todo esté realizado de manera correcta

2. Por otro lado, un elemento indispensable es el uso de *keywords*. Estas palabras claves se han posicionado a lo largo de toda la web en los títulos y subtítulos, en el cuerpo de los textos que hemos publicado, en la meta-descripción, en las *url* y en el título y texto alternativo de las imágenes.

Para hacer una mejor selección de palabras se ha usado la plataforma Übersuggest, que añade a las palabras clave elegidas una alternativa más eficiente. Por otra parte, realiza un informe sobre tu página web para advertirte de los aspectos que se pueden mejorar para facilitar el posicionamiento SEO. En el caso de la página 20.000 Creatures, el programa advirtió de que había un número considerable de páginas con *tag* duplicados, por lo que se procedió a modificar estos errores. Además, se advirtió de que había dos páginas sin metadescripción.

Por otra parte, se ha utilizado Google Alerts para que esta aplicación nos advierta de cuando alguien ha mencionado el nombre de “20000Creatures” y una serie de *keywords* que se han seleccionado para

monitorizar menciones. De este modo, cuando alguna persona indexe el nombre de la empresa en un sitio web externo nos llegará una notificación. En relación con esta última plataforma se ha utilizado Image Raider, que comunica cuando alguien utiliza una imagen de nuestra página web en webs externas.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta las palabras clave que aparecen en las *url* de las páginas y entradas. Se han omitido aquellas que no son útiles para los buscadores SEO, como las preposiciones y se han añadido términos relacionados con la página en la que se encuentra el usuario. Esta acción se realizó modificando el apartado “*slug*” que se puede encontrar al editar cualquier página o entrada.

3. Se han añadido distintos recursos gráficos a la página web para agilizar el proceso de lectura del usuario y ayudar a su comprensión al mismo tiempo que se crea un diseño más atractivo. De este modo, se puede encontrar en cada una de las páginas y entradas texto dinámicos, fotos y vídeos.

Además, se han tenido en cuenta los metadatos. Se ha añadido en cada página una descripción de lo que contiene y se ha hecho lo mismo para definir la página web en general. Por otro lado, se ha añadido un texto alternativo y una descripción a cada imagen que se ha subido a la web.

4. Promover la participación de los cibernautas también influye en el posicionamiento SEO ya que, de esta manera, el usuario se siente parte del contenido y puede aportar cuestiones que mejoren la calidad de éste. Para conseguir dicha participación, se ha colocado la opción de dejar un comentario debajo de cada entrada y se ha creado una página exclusiva para la comunicación entre usuarios y miembros de la empresa llamada “Contacto”. También, se consigue con la colocación de compartir el contenido a través de las redes sociales. De esta forma, el cibernauta puede pasar el link de la página a sus contactos aumentando la interacción.



5. Crear una web comprensible con elementos atractivos para el usuario es otro de los puntos clave de la estrategia SEO ya que no importa que el buscador haya conducido al cibernauta hasta ahí si éste no permanece tiempo en la página. Para ello, es importante realizar una estructura clara de la web además de aportar contenido de calidad y relevante. Se ha creado una arquitectura fluida en la que los usuarios pueden ir del contenido general (la página principal) al más específico (los relatos) de manera sencilla a través de un hiperenlace.

6. Se ha promovido la micronavegación estableciendo links de la propia web en distintas páginas de 20.000 Creatures. Esto lo vemos sobre todo en la página “Sobre 20.000” donde se hace referencia a “El Laberinto” y al “Ecoblog”.

Además, se han incluido enlaces de páginas externas relacionadas con el contenido que se ofrecen en algunos *posts* para mostrar al usuario textos similares que le puedan interesar. Esto puede provocar que los administradores de las páginas hiperenlazadas se interesen por nuestra página web y puedan llegar a establecer contacto con nosotros y promover 20.000 Creatures a través de menciones en sus blogs.

Por otra parte, para las ocasiones en las que el usuario escribe mal la dirección del enlace se ha creado una página 404 de error personalizada que indica al cibernauta cómo arreglar dicho problema.

Esta característica se complementa con la siguiente: generar confianza en los usuarios. Sobre todo, si se trata de una tienda online, los clientes no van a realizar pagos en la página si no parece segura. Es por ello, que se ha protegido el dominio con un certificado SSL y se han usado las redes sociales dando un aspecto de familiaridad para ganarse la confianza del usuario.

7. Registrar nuestra página en Google. Para ello, se ha accedido a la página anteriormente mencionada Google Search Control y se ha vinculado con el dominio “20000Creatures.com”. De esta forma, aparecerá más rápido en los resultados de Google.

j. Redes sociales

Para dar a conocer la marca 20.000 Creatures se ha optado por gestionar dos redes sociales a la vez (Facebook e Instagram). Una vez consolidadas estas dos plataformas se abrirá una cuenta de Twitter donde se podrá volcar una parte de la historia que compone el Universo a través de los denominados “hilos”.

Los motivos por los que se decidió utilizar estas redes sociales y no otras son los siguientes:

Facebook cuenta con 2.449 millones de usuarios activos en un mes según el estudio “Digital 2020 Global Digital Overview” convirtiéndose en la red social más utilizada. A ello hay que sumar que la media de edad de las personas que utilizan esta plataforma es de 41 años, lo que entra dentro del rango de edad de los clientes potenciales según el estudio de mercado de la empresa 20.000 Creatures. Este dato se encuentra en el “Estudio Anual de Redes Sociales 2020” de IAB Spain. En él también se puede ver que Facebook es “el principal canal para buscar información”.

Instagram es la segunda red social más utilizada en España según el Estudio Anual de Redes Sociales 2020 de IAB Spain. El hecho de que en su plataforma se vuelque contenido audiovisual es idóneo para el proyecto de la marca 20.000 Creatures ya que se basa en el arte gráfico principalmente. La media de edad de las personas que utilizan esta plataforma es de 35 años, un rango de edad que encaja con el perfil de cliente que ha diseñado la empresa.

Primero, se creó un perfil de Instagram llamado “Proyecto20000” que era el nombre disponible que más se acercaba a la esencia de la empresa. Se comenzó por publicar varios collages e historias explicando el proyecto. Posteriormente, se siguió a gente que siguiera el hashtag “arte” o “collage” ya que se presupone que estarán interesados en este tipo de contenido y por lo tanto seguirán la cuenta de Proyecto20000.

Más adelante se creó un perfil de Facebook para posteriormente añadir una página destinada a mostrar las imágenes, escritos e ilustraciones en un ambiente más empresarial.

k. Publicación de la web

Una vez realizados todos los pasos anteriores se procedió a quitar la página fijada que advertía a los usuarios que aún no estaba disponible y el 14 de junio se publicó la web oficialmente.

3. Conclusiones

Las conclusiones de este trabajo personal están directamente relacionadas con el gran enriquecimiento que ha supuesto profesionalmente el hecho de enfrentarme a un proyecto profesional real, con sus problemas y la necesidad de encontrar soluciones.

En primer lugar, me enfrenté al diseño de la página web de 20000creatures pretendiendo que reflejara tanto la actividad de la empresa como su imagen corporativa. Sin embargo, la marca no había definido aún su identidad, ni tenían una idea concisa de cómo sería la página web y comenzamos a hacerlo con la redacción de la “misión, visión y valores”. Esto me permitió tener mayor libertad a la hora de diseñar y disponer los elementos que conforman la web añadiendo mis propias ideas, pero supuso también un reto ya que, de algún modo, me obligó a implicarme en el alma del proyecto desde una perspectiva en principio puramente instrumental como era la puesta en marcha de la web.

Por otro lado, he podido constatar que en Internet la estética es un punto clave que determina qué elementos serán visibles en una página web. Por ejemplo, ha habido páginas que se creían fijas en un principio y posteriormente se han eliminado. Es el caso del “Foro” añadido mediante un *plugin*. Su eliminación estuvo determinada principalmente por su diseño ya que no era atractivo para el cibernauta. No había muchas posibilidades para cambiarlo estéticamente y la función de suscitar sinergias con los usuarios estaba cubierta por la sección de comentarios que se encuentra al final de cada post.

Otra importante conclusión se refiere a las redes sociales: son un elemento imprescindible para promocionar y dar a conocer un proyecto desde cero. Las ilustraciones subidas a Instagram han tenido numerosas reacciones y algunos usuarios se interesaron por saber cuándo se publicaría la web. Esto establece las redes como la principal vía de recepción de clientes.

No obstante, mi trabajo no concluye con la publicación de la página web. Se han establecido varios métodos de monitorización, como es el caso de Google Analytics, que permitirá analizar los resultados del proyecto y establecer qué puntos requerirán modificaciones para mejorar su rendimiento, así como su accesibilidad.

La herramienta elegida, como se explica en el desarrollo de la memoria, ha sido WordPress. En su mayoría, ha resultado ser una plataforma intuitiva y completa. Sin embargo, existen funcionalidades que han dado problemas o simplemente no existen de forma gratuita. Por lo que no descartaría realizar un proyecto similar en un futuro probando otra herramienta distinta para así poder comparar ambas opciones.

Como conclusión general, el proyecto ha cumplido los objetivos establecidos convirtiéndose en una web funcional y aprobada por los miembros de la empresa 20.000 Creatures que me encargaron su realización.

4. Bibliografía

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2021). *Marco General de los Medios en España*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- Axel C. Strembel, 2010, “*Determinación de las necesidades de usuarios de hosting mediante Conjoint Analysis*”,
- BALAZS, Bela (1978): *El film. Evolución y esencia de un arte nuevo*. Barcelona, Gustavo Gil
- Costa-Sánchez, Carmen & Piñeiro-Otero, Teresa. (2012). *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia: El caso de Águila Roja (RTVE)*. Icono 14. 10. 10.7195/ri14.v10i2.156.
- Francisco Javier Baeza Martín, 2019, *EL CONTRATO DE HOSTING*, Facultad de Derecho, Universidad de La Laguna
- DAVIDSON, Drew et al. (2010): “*Cross-media communications: and introduction to the art of creating integrated media experiences*”, en ETC Press.
- Jenkins, H., & Lazcano, P. H. (2008). *Convergence Culture / Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicacion/ Where Old and New Media Collide* [Libro electrónico]. Paidós Iberica Ediciones S a.
- Font, L. (2019, 7 mayo). *Diferencias al crear una empresa online y una empresa física*. Luis Font - Ventas - Marketing - Startup. <https://luisfont.com/2019/03/06/diferencias-crear-empresa-online-y-fisica/>
- IAB SPAIN & ELOGIA. (2020). *Estudio eCommerce 2020*. <https://iabspain.es/presentacion-online-del-estudio-anual-de-ecommerce-2020/>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2020). Población que usa Internet. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios/PYSLayout

- Kemp, S. (2019, 30 enero). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* [Libro electrónico]. Deusto S.A. EDICIONES.
- Strembel, A. C. (2010). *Determinación de las necesidades de. DocPlayer*. <https://docplayer.es/584730-Determinacion-de-las-necesidades-de-usuarios-de-hosting-mediante-conjoint-analysis.html>
- United Nations. (s. f.). Objetivo 14—Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible | Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-14-conservar-y-utilizar-sosteniblemente-los-oceanos-los-mares-y-los-recursos-marinos-para>

5. ANEXOS

Octubre 2020 - Noviembre 2020

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
11 Elección de tema	12	13	14	15	16 Elección tutora	17
18	19	20	21 Elección tutora	22	23	24
25	26 Elección tutora	27	28	29	30	31
Noviembre 1	2	3	4	5 Reunión con miembros de la empresa	6	7
8	9	10	11	12	13	14
Reunión con miembros de la empresa						

Octubre 2020 - Noviembre 2020

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado

Noviembre 2020 - Diciembre 2020

	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	
15	16	17	18	19	20	21		
			Reunión con miembros de la empresa					
22	23	24	25	26	27	28		
			Reunión con miembros de la empresa					
29	30	Diciembre 1	2	3	4	5		
			Reunión con miembros de la empresa					
					Cambio tema			
6	7	8	9	10	11	12		
			Reunión con miembros de la empresa					
13	14	15	16	17	18	19		
			Reunión con miembros de la empresa					

Diciembre 2020 - Enero 2021

	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
20	21	22	23	24	25	26	
Reunión con miembros de la empresa							
27	28	29	30	31	Enero 1	2	
Reunión con miembros de la empresa							
3	4	5	6	7	8	9	
Reunión con miembros de la empresa							
Definir justificación							
Definir objetivos							
Elaborar b: se teórica							
10	11	12	13	14	15	16	
Reunión con miembros de la empresa							
17	18	19	20	21	22	23	
Reunión con miembros de la empresa							

Enero 2021 - Febrero 2021

	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
24		25	26	27	28	29	30
	Estructura plan de trabajo		Elección plataforma Elección de la plantilla de la	Reunión con miembros de la empresa Elección redes sociales	Reunión con miembros de la empresa		
31		Febrero 1	2	3	4	5	6
				Reunión con miembros de la empresa			
7		8	9	10	11	12	13
				Reunión con miembros de la empresa			
14		15	16	17	18	19	20
				Reunión con miembros de la empresa			
21		22	23	24	25	26	27
				Reunión con miembros de la empresa			

Febrero 2021 - Abril 2021

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
28	Marzo 1	2	3	4	5	6
Reunión con miembros de la empresa						
7	8	9	10	11	12	13
Reunión con miembros de la empresa						
14	15	16	17	18	19	20
Reunión con miembros de la empresa						
Elección de gama						
21	22	23	24	25	26	27
Reunión con miembros de la empresa						
Elaboración estructura de la						
Contratación dominio y						
Configuración de los parámetros generales de la web						
28	29	30	31	Abril 1	2	3
Reunión con miembros de la empresa						
Edición de la web						
Instalación de pluggins						
Creación y diseño de las páginas						
Creación logotipo						

Abril 2021 - Mayo 2021

	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
4	5	6	7	8	9	10	
			Reunión con miembros de la empresa Edición de la web Instalación de pluggins Creación y diseño de las páginas				
			Elección de empresa donde encargar el misetas				
11	12	13	14	15	16	17	
			Reunión con miembros de la empresa Edición de la web Instalación de pluggins Creación y diseño de las páginas Elaboración y edición de contenidos				
			Elección tipografía				
18	19	20	21	22	23	24	
			Reunión con miembros de la empresa Edición de la web Instalación de pluggins Creación y diseño de las páginas Elaboración y edición de contenidos				
25	26	27	28	29	30	Mayo 1	
			Reunión con miembros de la empresa Edición de la web Instalación de pluggins Creación y diseño de las páginas Elaboración y edición de contenidos				
2	3	4	5	6	7	8	
			Reunión con miembros de la empresa Edición de la web Instalación de pluggins Creación y diseño de las páginas Elaboración y edición de contenidos				

Mayo 2021 - Junio 2021

	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
9	10	11	12	13	14	15	
	Reunión con miembros de la empresa Edición de la web Instalación de pluggins Creación y diseño de las páginas Elaboración y edición de contenidos						
16	17	18	19	20	21	22	
	Reunión con miembros de la empresa Edición de la web Instalación de pluggins Creación y diseño de las páginas Elaboración y edición de contenidos						
	Elaboración estrategia SEO						
	Publicación de entradas						
23	24	25	26	27	28	29	
	Reunión con miembros de la empresa Edición de la web Instalación de pluggins Creación y diseño de las páginas Elaboración y edición de contenidos Elaboración estrategia SEO Publicación de entradas						
	Creación de redes sociales						
30	31	Junio 1	2	3	4	5	
	Reunión con miembros de la empresa Edición de la web Instalación de pluggins Creación y diseño de las páginas Elaboración y edición de contenidos Elaboración estrategia SEO Publicación de entradas						
	Diseño de los productos de la tienda						

Junio 2021 - Julio 2021

Domingo	Lunes	6 Martes	7 Miércoles	8 Jueves	9 Viernes	10 Sábado
		Publicación de entradas				