

Objetivo: Autocupación 2.0

Conceptualización, diseño y puesta en marcha de una iniciativa empresarial basada en el desarrollo y diseño web, apps, los contenidos digitales y el márketing online.

Memoria del Proyecto Final de Master

Master universitario en Aplicaciones Multimedia

Itinerario Profesionalizador.

Autor: Ángeles Montesinos de la Fuente

Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz

Professor: David García Solórzano

Data de lliurament : 16 Junio 2014

Créditos/Copyright

El contenido del presente proyecto está sujeto a una licencia [Creative Commons 3.0 de reconocimiento, no comercial sin obras derivadas](#): Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España (CC BY-NC-ND 3.0 ES).

Las oportunidades pequeñas son el principio de las grandes empresas.

- Demóstenes -

Abstract

Creation and implementation of a business based on the skills acquired in the Master of Multimedia Applications and the courses taken while taking it for the past two and a half years.

For the business conceptualization the student has followed the guidelines of EADA Business School business plan, and, once the business plan, marketing plan, services portfolio and communication plan was established the website has been designed. The wireframes have been created in a mobile first perspective, web programming considering accessibility and search engine optimization (seo). In addition there has been a plan online media (social networks mainly) that enables the release and recognition by the target audience (mainly SMEs) of the services.

Keywords

Web project, web site, Wordpress, , new technologies, social media strategy, search engine optimization, online marketing, wordpress template customizing.

Resumen

Creación y puesta en marcha de un negocio basado en las competencias adquiridas en el master de Aplicaciones Multimedia y en diversos cursos realizados al mismo tiempo que este durante los últimos dos años y medio.

Para la conceptualización del negocio se ha realizado un Plan de Negocio basándose en las pautas de la escuela de negocios EADA, y, una vez establecidas las necesidades de comunicación, productos y servicios, se han creado de wireframes para una página web- blog que tendrá muy en cuenta los móviles (será mobile first), programación de la web teniendo en cuenta la accesibilidad y el posicionamiento natural en buscadores (seo). Además se ha realizado un plan de medios online (redes sociales fundamentalmente) que posibilite el lanzamiento y el conocimiento por parte del público objetivo (fundamentalmente pymes) de los servicios ofertados.

Palabras clave

Proyecto web, página web, nuevas tecnologías, estrategia de redes sociales, posicionamiento en buscadores, marketing on-line, personalización de una plantilla wordpress.

Índex

Capítulo 1: Introducción	7
1. Introducción	7
2. Descripción	8
3. Objetivos generales	9
3.1 Objetivos principales	9
3.2 Objetivos Secundarios	9
4. Metodología y proceso de trabajo	10
5. Planificación	11
6. Presupuesto	12
7. Estructura del resto del documento.	12
Capítulo 2: Plan de Negocio	14
1. Análisis de la idea y de la oportunidad de negocio	14
2. Direccionamiento estratégico.	15
2.1. Visión	15
2.2. Misión	15
2.3. Valores	15
3. Presentación del emprendedor o del equipo promotor.	15
4. Análisis del entorno de la empresa.	15
4.1. Factores macro que afectan al proyecto.	15
4.2. Factores sectoriales que afectan al proyecto.	16
4.3. Análisis de los riesgos, oportunidades y amenazas.	16
4.4. Los Factores Claves de Éxito de las empresas en el sector.	17
5. Estructura de la empresa u organización.	17
6. Matriz DAFO	17
6.1. Análisis Interno	17
6.2. Análisis Externo	17
7. I+D+I	18
8. Acuerdos, alianzas y outsourcing.	18
9. El Plan de Marketing. Análisis del Mercado.	18
9.1 Análisis del mercado objeto del proyecto.	18
9.2. Marketing Mix.	21
9.3. El Plan de Marketing Online.	28
10. Definición de objetivos / especificaciones del producto	34
10.1 Objetivos	34
10.2 Especificaciones del producto	34

Capítol 3: Diseño	35
1. Arquitectura general de l'aplicació/sistema/servei	35
2. Diagramas de baja fidelidad	36
2.1 Home	36
2.2 Servicios (Sub-Home)	39
2.3 Blog	56
2.4 Proyectos	60
2.4.1. Proyecto Individual	61
2.5. Contacto	62
3. Diseño gráfico e interfaces.	63
3.1. Estilo	63
4. Usabilidad/UX	65
5. Lenguajes de programación y CMS utilizado.	66
Capítulo 4: Implementación	68
1. La página web (www.arspixelica.com)	68
2. Redes Sociales	68
2.1. LinkedIn	68
2.2. Facebook	69
2.3. Twitter	69
2.4. Pinterest	69
2.5. Google +	69
Capítulo 5: Conclusiones y líneas de futuro	70
1. Conclusiones	70
1.1. Lecciones aprendidas	70
1.2. Reflexión crítica sobre los objetivos planteados	70
Los objetivos secundarios	70
1.3. Análisis crítica de la planificación.	70
2. Líneas de futuro	71
Anexos	72
Anexo A: Entregables del Proyecto	72
Anexo B: Copies de la Web	72
Anexo C: Cuadro de Mando SEO	75
Anexo D: Currículum Vitae	75

Capítulo 1: Introducción

1. Introducción

Conceptualización, diseño y puesta en marcha de una iniciativa empresarial basada en el desarrollo y diseño web, apps, los contenidos digitales y el márketing online.

En primer lugar se llevará a cabo el plan de negocio online. Considerando las diferentes alternativas, analizando el mercado de servicios online y los costes y servicios que se pueden ofrecer (en web, móviles y cultura) se hará un plan de precios así como un portafolio de servicios para calcular un umbral de rentabilidad para poder así decidir si podrá ser ocupación única o, como parece más plausible, habrá que conseguir un trabajo al menos a tiempo parcial para rentabilizar y dar validez al proyecto.

En segundo lugar, una vez definido el portafolio de servicios, se abordará la creación de la web. La web será el centro de la estrategia Online, debe ser el escaparate donde el cliente toma la decisión de adquirir el servicio. Se comprará una plantilla wordpress y luego se adaptará usando HTML5, CSS3 y Javascript. Utilizaremos el CMS Wordpress para gestionarla. Incluiremos un portafolio de servicios así como una indicación de los precios por los mismos. En primer lugar se crearán unos wireframes para consensuar con el cliente, y una vez aprobados pasar a su programación. Aunque no pretendemos estar los primeros en las búsquedas globales es importante vigilar el posicionamiento web y, por lo tanto, cuidar las palabras que se utilizan.

Una parte muy importante del posicionamiento de la página y del negocio tendrá que venir por el Blog. Este blog debe convertirse en un lugar para tratar y encontrar temas interesantes para el target.

Una vez acabados y validados tanto la web como el blog se pasará a crear una estrategia de redes sociales basada en la posible dedicación horaria del cliente y que redes le interesan más a nivel profesional ¿dónde están sus potenciales clientes? ¿Qué tipo de conversaciones queremos entablar con ellos? No acaba de ser realista estar en todas las redes sociales implicándose para entablar conversaciones y generar valor para con su marca, hemos de pautarle para que consiga sacar el máximo beneficio de ellas. Se trata de construir espacios sociales donde transmitir posicionamiento de experto: redes, blogs, foros... sobre todo para los temas más culturales. Habrá que comenzar con pocos lugares e ir ampliando en fases sucesivas e iniciar con lugares de coste bajo o sin coste. Posteriormente hacer acciones de coste variable. Se tratará de conseguir una base de “seguidores” que promuevan la marca dando la imagen/posicionarse como “expertos” en el tema.

Por último se creará un cuadro de mando fácil para la medición de SEO para que sepa que es lo que genera tráfico de calidad en la web y en el blog, ¿llegan a través de Facebook, twitter? ¿A través de la página principal? ¿Qué temas hacen que entren más?

2. Descripción

¿Cuál es el punto de partida?

En un primer lugar se trató de hacer una web para una nueva start-up de una compañera de trabajo que quería lanzarse en solitario, finalmente, vi que los plazos con ella iban a ser muy complicados de mantener así que decidí construir mi propio modelo de negocio basado en todo lo que hemos aprendido en el master. Además, por el camino también perdí mi trabajo así que qué mejor momento para intentar sacarlo adelante.

¿Qué necesidad se cubre?

De cara a los posibles clientes la necesidad de tener una presencia online para darse a conocer y mejorar su ventaja competitiva, de cara a mi, personalmente, encontrar una alternativa de autocupación viable.

¿Porqué es un tema relevante?

Por que de la manera que se estructurarán los servicios cubren todos los aspectos que se han tratado en el Master, al final he tratado de formar una cartera de servicios basada en todo lo que se aprende: *tecnologies multimèdia, disseny web i comunicació interactiva per a aplicacions d'escriptori i mòbils*

¿Cómo se resuelve el problema en la actualidad?

El mío concretamente tiene dos soluciones, encontrar un trabajo por cuenta ajena o crearme mi propio puesto de trabajo. Aunque suponga un esfuerzo extra de coordinación y una inversión superior en tiempo prefiero esto segundo.

Aportación realizada

Estructuración de los servicios que se aprenden a lo largo del master.

¿Qué resultado se quiere obtener?

Se pretende alcanzar el umbral de rentabilidad en seis meses. Poder ganar como para vivir.

¿Qué productos se obtendrán como resultado final de este trabajo?

Esta memoria recoge el plan de negocio realizado así como la página web creada para dar soporte al negocio. Además, se han creado, perfiles en Google +, Pinterest, Facebook, Twitter y LinkedIn como se explica en el plan de negocio.

3. Objetivos generales

3.1 Objetivos principales

Objetivos de la página web de cara al cliente / usuario:

El primer objetivo es atraer visitantes hacia el sitio web, un público objetivo, cualificado y de interés para nuestros propósitos, se trata de la **adquisición**.

Una vez conseguido el tráfico el siguiente objetivo es el **engagement** conseguir que interactúen con el sitio web, en este caso los definiremos como:

- que se suscriban al blog
- que nos contacten a través del formulario
- que nos añadan en una red social

Lo ideal, llegados a este punto sería que una vez creado un vínculo entre el visitante y la página web se lleve a cabo la **conversión**, el objetivo para el cual se ha creado el sitio web:

- que compren alguno de los servicios que se ofertan

Este sería el objetivo de conversión. Y, una vez vendido el servicio el último objetivo será que vuelvan, la **retención**.

Objetivos personales del autor del TFC

- Conseguir una salida laboral y una alternativa de autocupación.
- Obtención de una plataforma virtual para la venta de servicios web.
- Conseguir clientes.
- Crear un plan de precios referenciados disponibles en web.
- Creación de negocio alrededor de las competencias adquiridas en el Master mediante la venta de servicios/productos en la página web.
- Conseguir clientes.
- Creación de conversaciones y conocimientos compartidos mediante un blog y las redes sociales sobre cultura, web y móviles.

3.2 Objetivos Secundarios

- Dominar el CRM más utilizado del mercado, Wordpress.
- Desarrollar un cuadro de mando de analítica web para poder medir SEM y SEO.
- Obtención del título de Master Universitario en Aplicaciones Multimedia.
- Poner en práctica lo aprendido en las diferentes asignaturas del master, concretamente en las de: *Promoció i posicionament web, Disseny d'interfícies interactives, Tecnologies i eines per al desenvolupament web y Producció multimèdia*
- Cuantificación en horas de trabajo de los diferentes productos que, en un futuro esperemos cercano, el estudiante venderá como freelance.

4. Metodología y proceso de trabajo

Se intentará, en la medida de lo posible, trabajar siguiendo una metodología iterativa e incremental basada en Agile trabajando muy de cerca con el cliente presentándole cada paso del proceso implicándole y minimizando las posibilidades de fracaso. Esto será de especial importancia en la parte del proyecto de implementación de la página web.

La idea que subyace a las metodologías ágiles consiste en el desarrollo de manera incremental permitiendo al desarrollador poder implementar lo aprendido en el proceso anterior.

La metodología se corresponde con la aplicación del contenido de todas las asignaturas que he cursado en el Master Universitario de Aplicaciones Multimedia:

- Diseño de interfaces interactivas (Sketches, prototipos, wireframes, storyboards, escenarios, diagramas de flujo, y site maps para aplicaciones móviles y web)
- Promoción y posicionamiento en la web (SEO y SEM)
- Plataformas de distribución de contenidos digitales
- Gestión de proyectos (Metodología PMI)
- Programación Web (HTML 5, CSS3, Javascript, JQuery, Canvas, PHP, Prototype, YUI, MooTools, ...)
- Diseño gráfico
- Tecnologías y aplicaciones multimedia (Marketing de Apps, ASO o Posicionamiento de aplicaciones móviles)
- Producción multimedia (Metodologías Agile, Scrum & Kanban)
- Dirección estratégica de SI/TI
- Lenguajes y estándares web

5. Planificación

La planificación se ha organizado entorno a los entregables que han sido los siguientes:

_ **PAC 1.**- La primera entrega de la PAC 1 se retrasó una semana por que hubo un cambio de objeto del Proyecto. Se iba a realizar sobre la página de una colega de trabajo que iba a lanzar su web pero su proyecto se estaba retrasando demasiado con lo que cambiamos al lanzamiento del mío propio, cosa que finalmente ha sido una gran decisión. En esta PAC se incluyó la propuesta del proyecto.

_ **PAC 2.**- En la PAC 2 se abordó la primera parte del plan de negocio a modo de Estado del Arte, Análisis de la Idea y de la Oportunidad de Negocio, Análisis del entorno de la empresa, Estructura de la empresa, matriz DAFO y Objetivos. También se entregó una semana tarde por el retraso acumulado en la entrega anterior.

_ **PAC 3.**- En esta PAC se completó el Plan de Negocio y se entregaron los Wireframes de Baja Fidelidad de la Web. Las circunstancias personales, despido y mudanza a Madrid, hicieron que también entregara una semana tarde como se detalla en la siguiente tabla.

_ **PAC 4.**- En la PAC 4 se corrigieron los aspectos indicados por el consultor y se introdujeron varios cambios. Se entregaron los Wireframes corregidos, la web casi acabada y un cambio en el logotipo. Esta PAC si que respetó la fecha de entrega.

_ **WEB ONLINE.**- El día 6 de junio se quitó la página que impedía acceder online. En la semana anterior a la entrega final se estuvieron dando de alta y formateando los perfiles de las redes sociales.

_ **PAC 5.**- Consistente en el DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN WEB, la MEMORIA y la PRESENTACIÓN se entregarán el 16 de Junio.

		Fechas de entrega	
		Pevista	Entregada
Hitos	PAC 1. Propuesta	17/03/2014	26/03/2014
	PAC 2. Mandato del Proyecto y planificación.	31/03/2014	3/04/2014
	PAC 3.Plan de Negocio y Wireframes	28/04/2014	5/05/2014
	PAC 4.Wireframes corregidos, Versión Web	26/05/2014	26/05/2014
	WEB ONLINE	06/06/2014	06/06/2014
	PAC 5. Memoria + Documento Web + Presentación	16/06/2014	16/06/2014

6. Presupuesto

El presupuesto de funcionamiento está incluido en el Plan de Marketing y ha sido objeto de un análisis pormenorizado, el referente a este proyecto en sí es difícilmente estimable, lo único claro son los costes fijos directos:

- Servidor: 48,5 € al año
- Plantilla Wordpress: 29,41€
- Tipografía: 7.03€
- Oficina 0€
- Equipo Humano 0€ (1 persona)
- Software empleado: Brackets (editor de texto), Balsamiq (para los wireframes) y Word como editor de texto. Coste cero por que ya estaban pagados y amortizados antes de la realización del proyecto.
- Hardware empleado: ordenador, pantalla externa, ratón y tableta de diseño ya amortizados también antes de la realización del proyecto.

En total: **84,9€**

7. Estructura del resto del documento.

En primer lugar se llevará a cabo el plan de **negocio online**. Considerando las diferentes alternativas, analizando el mercado de servicios online y los costes y servicios que se pueden ofrecer (en web, móviles y cultura) se hará un plan de precios así como un portafolio de servicios para calcular un umbral de rentabilidad para poder así decidir si podrá ser ocupación única o, como parece más plausible, habrá que conseguir un trabajo al menos a tiempo parcial para rentabilizar y dar validez al proyecto.

En segundo lugar, una vez definido el portafolio de servicios, se abordará la creación de la web. La web será el centro de la estrategia Online, debe ser el escaparate donde el cliente toma la decisión de adquirir el servicio. Se creará una página web desde cero usando HTML5, CSS3 y Javascript. Utilizaremos Wordpress para gestionarla. Incluiremos un portafolio de servicios así como una indicación de los precios por los mismos. En primer lugar se crearán unos wireframes para consensuar con el cliente, y una vez aprobados pasar a su programación. Aunque no pretendemos estar los primeros en las búsquedas globales es importante vigilar el posicionamiento web y, por lo tanto, cuidar las palabras que se utilizan.

Una parte muy importante del posicionamiento de la página y del negocio tendrá que venir por el Blog. **Este blog debe convertirse en un lugar para tratar y encontrar temas interesantes para el target.**

Una vez acabados y validados tanto la web como el blog se pasará a crear una estrategia de redes sociales basada en la posible dedicación horaria del cliente y que redes le interesan más a nivel profesional ¿dónde están sus potenciales clientes? ¿Qué tipo de conversaciones queremos entablar con ellos? No acaba de ser realista estar en todas las redes sociales implicándose para entablar conversaciones y generar valor para con su marca, hemos de pautarle para que consiga sacar el máximo beneficio de ellas. Se trata de construir espacios sociales donde transmitir posicionamiento de experto: redes, blogs, foros... sobre todo para los temas más culturales. Habrá que comenzar con pocos lugares e ir ampliando en fases sucesivas e iniciar con lugares de coste bajo o sin coste. Posteriormente hacer acciones de coste variable. Se tratará de **conseguir una base de “seguidores” que promuevan la marca dando la imagen/posicionarse como “expertos” en el tema.**

Por último se creará un **cuadro de mando fácil** para la medición de SEO para que sepa que es lo que genera tráfico de calidad en la web y en el blog, ¿llegan a través de Facebook, twitter? ¿A través de la página principal? ¿Qué temas hacen que entren más?

Capítulo 2: Plan de Negocio

1. Análisis de la idea y de la oportunidad de negocio

Descripción de la idea y de la oportunidad

Smartphones y Webs son algo que me han fascinado desde su aparición. A pesar de haber dedicado mi carrera laboral fundamentalmente a la cultura (patrimonio histórico y museos, sobre todo) he intentado aunar las dos cosas desarrollando proyectos como visitas guiadas por medio de PDA o UMPC (luego se convertirían en Smartphones y Tablets, respectivamente) a sitios históricos. Mientras trabajé en cultura, también estudiaba la diplomatura de Ciencias Económicas y Empresariales de la UOC. En un sector como el mío hay que estar muy preparado para los vaivenes políticos y económicos. Una vez que estalló la crisis, mi sector estaba irremediablemente hundido y por eso comencé a estudiar el Máster Universitario de Aplicaciones Multimedia, con el objetivo de que mi otra segunda gran pasión, Smartphones y Webs, fueran mi nuevo campo de trabajo y además de forma autónoma, de freelance, como siempre he esperado que se desarrollara mi carrera cultural.

Una vez acabado el Máster y habiendo realizado diversos cursos de Programación Web y asistido a congresos y charlas como el Congreso Web de Zaragoza, me propongo por fin a dar el salto y crear un puesto de trabajo nuevo para mí que aúne Cultura y Aplicaciones Multimedia.

¿Por qué la idea es además una buena oportunidad de negocio?

El sector de Internet en España tiene un impacto del 2,5% (26.700 millones), que para 2015 se espera llegue a triplicarse. Además, se estima que unos 100.000 empleos tienen su origen allí¹. Internet, para las pymes y autónomos (nuestro target) con negocios a priori “pequeños”, supone una ventana al mundo cuyo crecimiento puede ser permanente: gracias a la Red, el límite lo puede marcar el empresario y no su ubicación.

El sector cultural, ha entrado de forma abrupta en las nuevas tecnologías con grandes guías multimedia que luego se han convertido en apps y fundamentalmente por los players tradicionales que ya poseían este negocio (Antennaudio, etc.). Por ello ofertaremos Apps también mediante la externalización de la programación (si es Android o iOS).

Estrategia competitiva genérica.

Estos últimos tres años he estado inmersa en un plan de formación casi “marcial” en el que, gracias sobre todo al máster he aprendido a Diseñar Interfaces de Usuario, Programación Web (HTML, CSS, jQuery, Javascript, PHP, etc.), Producción Multimedia, SEO, SEM, Tecnologías Móviles, entre otras disciplinas, que hacen de mí una profesional competente y completa para el sector de Internet. Además, mis conocimientos de Empresariales hacen que tenga un perfil orientado a negocio y al marketing.

Objetivos generales que se esperan alcanzar.

Lograr el autoempleo y en dos años vivir exclusivamente de los ingresos producidos por este negocio.

Ser reconocida como un player a tener en cuenta en el mundo de la cultura en su vertiente relacionada con las nuevas tecnologías en 1 año.

2. Direccionamiento estratégico.

2.1. Visión

Ayudar a las pymes y profesionales liberales a sacar el máximo partido a la WEB.

2.2. Misión

Ayudar a comprender la red aprovechando las oportunidades que ofrece.

2.3. Valores

EMPATÍA. Me gusta llevarme bien con la gente y entender lo que realmente quiere, entiendo que si trabajamos juntos tengas dudas y quieras hacer muchos cambios, no me importa, quiero que te sientas cómodo con tu proyecto.

PROACTIVIDAD. Podemos mirar juntos cómo podemos ayudarnos, a lo mejor tú tienes un huerto y quieres una web y yo como muchos tomates, escíbeme, cualquier idea que tengas puede ser la buena

HONESTIDAD. No te propondré ningún proyecto profesional en el que realmente no crea, de la misma manera, si me pides algo que no sé hacer, te lo diré.

MULTILINGUE. Aparte del castellano, mi idioma materno, hablo y escribo bien francés e inglés. También te aviso: en inglés, cuando hablo, tengo bastante acento, no como el de Ana Botella ni el de Botín, pero lo tengo. También chapurreo el catalán y el portugués de Brasil.

3. Presentación del emprendedor o del equipo promotor.

Esta será una mono-empresa, mi cv, para no ser extensos está accesible en [linkedin](#)ⁱⁱ.

4. Análisis del entorno de la empresa.

4.1. Factores macro que afectan al proyectoⁱⁱⁱ.

Políticos y legales.

Los factores políticos implicarán, para nuestra actividad, dos tipos de riesgo. El primero tiene que ver con los tipos impositivos a Hacienda y los pagos a la Seguridad Social. Estos dos párrafos que siguen tienen vigencia a 29 de marzo de 2014:

Si optáramos por el régimen 100% autónomo (caso que es bastante probable que no podamos hacer): Nuestra actividad estará regida por la ley de Emprendedores y nos podremos acoger a la llamada tarifa plana (de 50 €), medida que entró en vigor el 28 de septiembre de 2013 con la publicación en el BOE de la [Ley 14/2013](#) de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.

Si trabajáramos tanto por cuenta ajena como por cuenta propia nos someteríamos al régimen de pluriactividad^{iv}, que está regida por la misma ley la [Ley 14/2013](#) de 27 de septiembre.

Económicos.

Estamos todavía inmersos en una gran crisis financiera a nivel global. Pero según las más eminentes y preclaras mentes que nos gobiernan (políticos y banqueros), ya estamos saliendo de ella, y eso que no vieron la entrada ☺.

Sociales.

Los factores sociales tendrán muy poco impacto directo en nuestra actividad.

Tecnológicos y medioambientales.

Los factores tecnológicos serán muy importantes para nosotros. Los cambios en este sector son mensuales, y esperamos podernos beneficiar de ellos si, como todo apunta, Firefox OS y los lenguajes de programación HTML5, CSS3 y Javascript (jQuery) siguen avanzando, ya que son los que dominamos.

4.2. Factores sectoriales que afectan al proyecto.

Analizaremos los factores sectoriales que afectan al proyecto desde el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter^v de la Universidad de Harvard:

Cuando Porter definió sus 5 fuerzas para el análisis sectorial, Internet no existía, sin embargo, sigue siendo una metodología respetada para llevar a cabo dicho análisis.

Fuerza 1. Amenaza de entrada. Son los límites a la rentabilidad de un sector (hace que bajen los precios). En el caso que nos ocupa, es especialmente dramático, ya que hay muchísima competencia y hasta que no logremos hacernos un buen portfolio será complicado encontrar los primeros clientes.

Fuerza 2. Barreras de entrada. Son las ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes: Economías de escala por el lado de la oferta, beneficios de escala por el lado de la demanda, requisitos de capital, ventajas de actores establecidos independientemente del tamaño, acceso desigual a los canales de distribución y políticas gubernamentales restrictivas. Las barreras de entrada en el sector son muy bajas y no hay riesgos de represalias, hay actores muy grandes (como la cocktelera) para los que no seremos competencia (ni lo pretendemos).

Fuerza 3. El poder de los proveedores. Los proveedores son básicamente las empresas de hosting, y no tienen gran poder de negociación, ya que hay miles de su tipo compitiendo por precio. Es muy fácil cambiar de proveedor.

Fuerza 4. El poder de los compradores. En nuestro caso los compradores son los consumidores, son muy sensibles a los precios si perciben que los productos no son diferenciados, si son caros en relación con sus ingresos y si son del tipo donde el desempeño del producto tiene consecuencias limitadas (Internet). Sus necesidades son bastante intangibles y difíciles de cuantificar por lo que

Fuerza 5. Amenaza de sustitutos. Para el negocio que queremos llevar a cabo es un verdadero quebradero de cabeza, porque para cada cliente tener una web o contratar nuestros servicios puede haberse llevado a cabo por diferentes motivaciones, con lo que los sustitutos son muchos. Alguien que quiera una web “para darse publicidad” puede acabar poniendo un anuncio en las Páginas Amarillas (*haberlas, haylas*).



4.3. Análisis de los riesgos, oportunidades y amenazas.

Está claro que el principal problema será conseguir clientes en un inicio, ya que no tenemos un portfolio donde los clientes puedan ver numerosos proyectos. Sólo hemos realizado 3 hasta el momento y, desgraciadamente, no están online. Así que los subiremos a la página web que haremos con este

proyecto. Además, utilizaremos los diferentes portales de freelance para poder ofertar nuestros servicios y pujar por proyectos para clientes, aunque en un principio parezca que no son rentables.

Aún así, contamos con la experiencia del Máster y los diferentes cursos, que nos ha permitido una sólida formación en los campos a los que queremos dedicarnos.

4.4. Los Factores Claves de Éxito de las empresas en el sector^{vi}.

Este sector es muy dinámico, por lo que requiere una actualización constante asistiendo a conferencias y seminarios.

Ser honrado y honesto es primordial (actitud win-win) ofreciendo a nuestros clientes lo que quieren y dándoles lo que necesitan.

Contenido de calidad y producido de manera constante es primordial, a través de blogs y redes sociales, hay que posicionarse como un experto.

5. Estructura de la empresa u organización.

La forma legal, siendo realista, será la de autónomo en régimen de pluriactividad (compatibilizado con trabajos por cuenta ajena) en primer lugar (primeros 2 años), y a continuación autónomo.

6. Matriz DAFO

6.1. Análisis Interno

Debilidades

- Recursos financieros limitados.
- Red de contactos insuficiente.
- Falta de clientes.
- Mucha competencia.

Fortalezas

- Capacidad directiva
- Motivación y preparación
- Amplia oferta de servicios y actividades
- Gestión específica en gestión de proyectos, en nuevas tecnologías y en cultura.
- Poco miedo frente al riesgo.
- Posible cobertura internacional (operando por internet en mercados de habla hispana, francesa e inglesa).
- La expansión de la industria de contenidos digitales ha llegado a que sea considerada un sector estratégico de la Economía española.
- Mayor demanda de contenidos digitales e información y desarrollo de nuevos Canals de información.

6.2. Análisis Externo

Amenazas

- Mercado poco conocido.
- Situación de crisis global (baja inversión a la hora de crear empresas).
- Poca capacidad de inversión.
- Abaratamiento de los precios por parte de empersas (Do-it-yourself).

Oportunidades

- Adaptación a los nuevos hábitos de los ciudadanos y a las nuevas necesidades de los clientes.
- Clima de “necesidad” de estar en la web.
- Demanda creciente sólida.
- Sector al alza.
- Internacionalización de los mercados.

7. I+D+I

En un sector como este es imprescindible dedicar recursos a formación de manera recurrente, se contemplará la participación en, al menos, los congresos más relevantes en materia Web (como el Congreso Web de Zaragoza) o Móvil. Además se seguirá invirtiendo en cursos de formación como los realizados en Miríada o Udemy.

8. Acuerdos, alianzas y outsourcing.

Existe un acuerdo previo con una profesional del sector de Internet, copywriter, para la producción de textos y corrección cuando sea necesario. En cualquier caso, se contará con profesionales independientes freelance en las ocasiones en las que la naturaleza del encargo lo requiera, como puede ser el diseño de un logo o la traducción a otros idiomas.

Estos encargos se realizarán con empresas de confianza o por medio de encargos en plataformas como [Nubelo](#), [Trabajo freelance](#), [Portucuenta](#), [Lancetalent](#), etc. (portales en los cuales yo también me registraré).

9. El Plan de Marketing. Análisis del Mercado.

9.1 Análisis del mercado objeto del proyecto.

9.1.1. Segmentación y perfil de clientes.

Nuestro público objetivo, tanto para los trabajos relacionados con cultura como para los relacionados con la web, serán **microempresas** (pequeñas pymes con desde 0 hasta 9 empleados). Según la Dirección General de la Industria y de la PYME^{vii} el 95,5% de las empresas españolas son de este tipo (unas 3.049.707 empresas en total en cifras de 2013).

¿Por qué pymes? Asumiendo desde el primer momento que se trabajará de forma autónoma, como freelance, con asociaciones puntuales con diferentes profesionales o contratados para alguna empresa más grande para la realización de proyectos conjuntos, al final, el target, serán pymes. Pequeñas empresas, sobre todo del sector servicios, hasta conseguir hacer una cartera de clientes y poder ir extendiendo el boca a oreja.

Según el último *Informe Global Entrepreneurship Monitor*^{viii} el emprendedor medio español es un hombre (un 64,1%), de 38 años (38% en la franja de los 25 a los 34 y un 26,7% en la de los 35 hasta 44) con formación específica para emprender. De media, **invertieron 18.000 €** para poner en marcha su actividad empresarial. Esta cifra es especialmente significativa para nosotros, ya que si esa es la inversión inicial para su empresa, tendremos que ser muy competitivos en coste si queremos que, con una porción de esa inversión, contraten uno de nuestros productos.

Segmentar, acotar el mercado para saber dónde encontrar a nuestro público objetivo, en la vertiente web es muy complicado con unas premisas como las nuestras. Siendo realistas, lo que en primer lugar tendremos que hacer será **localizar proyectos más que clientes**. Para ello, contamos con el boca a boca de amigos y familiares, sin un portfolio extenso. Nuestra primera opción será utilizar las

herramientas online de proyectos freelances como: [Freelancer](#), [Nubelo](#), [InfoJobs](#), [Twago](#), [oDesk](#), [Elance](#), [Fiverr](#), [Workana](#), [Adtribo](#), etc. A partir de ahí, con un portfolio *con cara y ojos*, ya podremos segmentar un poco más nuestro mercado.

El sector cultural está en completa recesión: según el último anuario de estadísticas culturales que presenta el Ministerio de Cultura anualmente^{ix}, se perdieron en el último año 24.100 empleos y 2.000 empresas cerraron. Las empresas que se dedican a la cultura son microempresas también, más de un 90% tienen de 0 a 9 trabajadores^x. Nuestro objetivo serán las empresas culturales (que se dedican al turismo cultural, el patrimonio o los museos) y a ellos ofreceremos nuestros productos adaptados a ellos. Estas empresas suelen hacerse con el grueso de los concursos públicos. En este caso, al ser un nicho más acotado es bastante más fácil localizarlas (que no convencerlas ☺), a través de bases de datos sectoriales en los que yo también estoy dada de alta: *ICOM*^{xi}, *Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya*^{xii}, la *Asociación de gestores y técnicos de la cultura de la comunidad de Madrid*^{xiii}, así como otros portales públicos como *Cultunet*, etc.

9.1.2. Ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas que tenemos respecto a la competencia es un perfil muy completo, y esperamos que atractivo de cara al cliente final: además de desarrollo web (programación HTML y CSS y del lado del cliente) podemos ofrecer la redacción y creación de contenidos de calidad, la traducción al castellano de varios idiomas, el posicionamiento SEO y SEM, el diseño orientado al usuario, y, todo ello desde la óptica de la creación del valor añadido.

Las ventajas competitivas en el sector cultural residen tanto en la red de contactos fraguada a lo largo de más de cinco años como a nivel de competencias. Las competencias que se han adquirido a lo largo de los años de Historia del Arte como de Gestión Cultural, Empresariales y Multimedia, todo a la vez.

9.1.3. Barreras de entrada al mercado.

Tanto el sector web como el cultural no tienen ningún requisito legal para comercializar los servicios, por lo que no hay ningún condicionante para entrar en el mercado (por ello también la competencia es alta). Además, los costes de instalación son relativamente bajos: no hace falta grandes infraestructuras ni una fuerte inversión material, sólo en términos de tiempo, ganas y paciencia ☺ (como la vida misma).

9.1.4. Competidores.

Las fronteras entre una y otra profesión relacionadas con la web son muy tenues; esto es, no siempre queda claro quién hace qué entre diseñadores web, desarrolladores de contenido web/multimedia, webmasters y gestores de contenidos web. Como en la vida real, no hay compartimentos estancos: una y otra definición ni nos define ni nos conviene por entero.

Según los chicos de Heart Internet^{xiv} el 47% de los **diseñadores web** tienen entre 25 y 34 años, un 78% son hombres, ofrecen una media de 3.1 servicios adicionales a sus clientes (mantenimiento, desarrollo web y SEO), un 62% son freelances o autónomos, un 88% consideran que los clientes subestiman su trabajo, y un 79% que los precios han bajado debido a la competencia. Además, 4 de cada 5 señaló que fue complicado encontrar nuevos proyectos en el último año y 3 de cada 4 que no será fácil encontrar nuevos proyectos en 2013.

En un primer momento, nuestra competencia directa serán los profesionales registrados y con altas puntuaciones y recomendaciones en los portales antes mencionados: [Freelancer](#), [Nubelo](#), [InfoJobs](#), [Twago](#), [oDesk](#), [Elance](#), [Fiverr](#), [Workana](#), [Adtribo](#). Sólo en Infojobs freelancer ya hay 27.992 proveedores para "web".

9.1.5. Productos sustitutivos.

Los productos sustitutivos a los servicios web que pretendemos ofrecer pueden ser desde las Páginas amarillas (si nos trasladamos al mundo analógico) hasta unas tarjetas de visita. De hecho, depende de lo que el cliente realmente entienda por la presencia Web.

9.1.6. Objetivos de mercado y de ventas.

El objetivo de ventas durante los primeros 6 meses a pleno funcionamiento será de 1 203,07 €; los siguientes 6 meses 1 333,41 €; el segundo año 1 785,55 € ; el tercero 2 161,00 €, y el cuarto 2 536,45 € de media al mes.

	Año I	Año II	Año III	Año IV	
	09/14_02/15	03/15_08/15	09/15_09/16	09/16_09/17	09/17_09/18
Objetivo de facturación por mes	1.383,07 €	1.513,41 €	1.965,55 €	2.341,00 €	2.716,45 €

Los objetivos de marketing son la presentación de, al menos, 6 presupuestos mensuales.

El objetivo de ventas en web será de mínimo un producto al mes.

A continuación la cuenta de explotación que ha permitido el cálculo de la hora de trabajo y los objetivos de ventas.

	Año I	Año II	Año III	Año IV	
	09/14_02/15	03/15_08/15	09/15_09/16	09/16_09/17	09/17_09/18
Horas posibles	2.080	2.080	2.080	2.080	2.080
Salario Mensual	1.000 €	1.000 €	1.250 €	1.500 €	1.750 €
Salario Anual	12.000 €	12.000 €	15.000 €	18.000 €	21.000 €
Precio Básico por hora	5,77 €	5,77 €	7,21 €	8,65 €	10,10 €
Días no laborables	34	34	39	39	39
Festivos	14	14	14	14	14
Vacaciones	10	10	15	15	15
Formación	10	10	10	10	10
Total de horas no laborables	272	272	312	312	312
Coste horas no trabajadas	1.569 €	1.569 €	2.250 €	2.700 €	3.150 €
% Tiempo no efectivo si laboral	40%	40%	35%	30%	25%
Horas tiempo no efectivo	723	723	619	530	442
Coste tiempo no efectivo	4.172 €	4.172 €	4.463 €	4.590 €	4.463 €
Costes fijos anuales	4.597 €	5.535 €	8.587 €	10.092 €	11.597 €

Alquiler (coworking)	Mensual	- €	- €	200 €	250 €	300 €
Servicios Mensuales		80 €	80 €	80 €	80 €	80 €
Autónomos Mensual		53 €	131 €	186 €	261 €	336 €
Otros gastos mensuales (*)		250 €	250 €	250 €	250 €	250 €
Precio Extra Anual		10.338 €	11.277 €	15.299 €	17.382 €	19.210 €
Beneficio horas reales		6.258 €	6.258 €	8.288 €	10.710 €	13.388 €
Porcentaje de Rentabilidad		165,19%	180,18%	184,60%	162,30%	143,49%
Porcentaje de Beneficio		0,00%	10,00%	12,50%	15,00%	15,00%
Beneficio anual			626 €	1.036 €	1.607 €	2.008 €
Cálculo venta hora de trabajo		15,30 €	16,74 €	21,43 €	24,00 €	26,10 €
Umbral rentabilidad		1.383,07 €	1.513,41 €	1.965,55 €	2.341,00 €	2.716,45 €

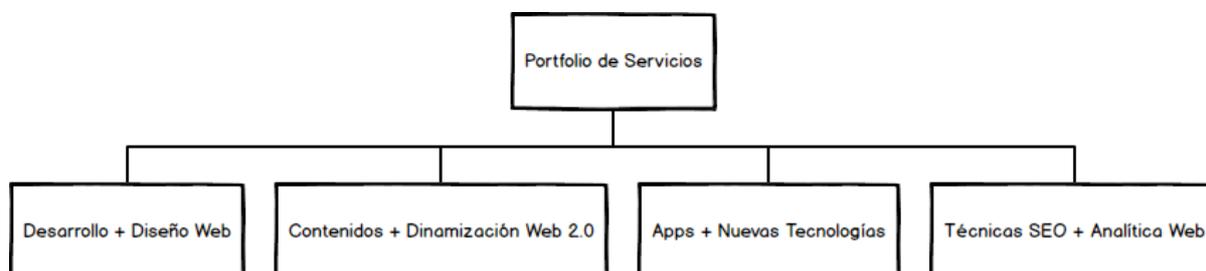
(*) Incluidos los planes revendedores para el hosting de sitios web, en principio de **20GB** de almacenamiento y 100 GB de transferencia al mes con dominios ilimitados.

9.2. Marketing Mix.

9.2.1. Descripción de los productos o servicios.

Todo producto o servicio debe ir encaminado a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema para el público objetivo. Nuestro público objetivo son microempresas, como antes dijimos, y les ofreceremos 2 líneas de servicio, las hechas “a medida del cliente” y los “productos estándar”.

Los servicios a ofrecer están divididos cuatro patas: Desarrollo + Diseño Web, Técnicas SEO + Analítica Web, Contenidos + Dinamización Web 2.0 y Apps + Nuevas Tecnologías. La organización del portafolio de productos quedará, en consecuencia, dividida, tal y como se expone en el siguiente esquema:



Dadas las competencias adquiridas en el Máster y los diferentes cursos que se han realizado en los últimos años, estas son las patas en las que se articularán los servicios web. Para cada uno de ellos se definirán dos tipos de productos: a medida del cliente con presupuesto dedicado y calculado en base horaria, y otros más “estandarizados” que incluirán presupuesto directamente en la web. Ambos tipos de productos se podrán combinar (un estándar + horas).

Desarrollo + Diseño Web**Desarrollo + Diseño Web, HTML5, CSS3, Javascript + Wordpress**

Habrá una cartera de productos a la carta en la que se harán presupuestos adaptados en base al precio hora:

- Diseños a medida en HTML5 + CSS3
- Diseños a medida usando CMS (Wordpress)
- Rediseño de Flash / Web antigua a HTML5 + CSS3
- Rediseño de página a responsive (adaptada para móviles y tablets)
- Creación y/o maquetación de landing pages o páginas de promoción y mailing list

Habrá un paquete básico de tres opciones con precio fijo:

WEB BÁSICA**WEB NEGOCIO****WEB AUTOGESTIONABLE****499 €**+ IVA**699 €**+ IVA**1.499 €** + IVA

(32 horas de trabajo – 4 días)

(45 horas de trabajo – 6 días)

(97 horas de trabajo – 13 días)

Nombre de dominio y espacio de alojamiento por un año en un servidor español.

1 Gb de espacio en disco, 5 Gb de transferencia mensual (posibilidad de ampliación, incluso ilimitado).

Diseño web básico a elegir entre 5 propuestas

Diseño adaptativo (responsive) original para ti

Diseño original de la página de hasta 15 páginas/subpáginas

Adaptación de tu logo a internet

Adaptación de tu logo a internet

Gestor de contenidos para que puedas renovar los contenidos tan a menudo como quieras

Hasta 5 páginas de contenido

Hasta 10 páginas de contenido

Creación de diferentes perfiles de acceso sí es necesario

Carrusel fotográfico de tu negocio

Carrusel fotográfico de tu negocio

Manual de uso

Mapa de Localización de Google

Mapa de Localización de Google

Formación inicial

Formulario de Contacto

Hasta 2 formularios de Contacto

Alta en buscadores

Alta en buscadores

Alta en buscadores

Alta en Google Analytics

Alta en Google Analytics

Módulo de estadísticas con Goggle Analytics configurado

Optimización SEO

Optimización SEO

Creación de Blog personal, con RSS Integrado

Posicionamiento Web

Optimización SEO

Posicionamiento Web

Todos los packs incluyen:

Responsive - adaptativa para móviles y tablets

Dominio propio por 1 año (con extensión a elegir entre .es, .cat, .com, .net, .info.)

URL's (direcciones en cada página) amigables a buscadores

Alta en Google Maps, Analytics y Places

Código válido y accesible (enlace W3C)

Adaptación técnica a ley de cookies en España y Europa

Creación de página "Sitemap" o "Mapa del sitio" para mejorar posicionamiento en buscadores

Técnicas SEO + Analítica WEB

SEO, SEM, Analítica y Estudio de Posicionamiento

Habrán un paquete básico de SEO:

Estudio SEO	Mantenimiento Estándar (Mensual)	SEO	Mantenimiento SEO Profesional (Mensual)
275 € + IVA	149 € + IVA		249 € + IVA
(20 horas de trabajo – 2,5 días)	(10 horas de trabajo – 2 horas a la semana)		(16 horas de trabajo – 4 horas a la semana)
Estudio de las palabras clave.	Registro en Directorios		Registro en Directorios
Estudio de la competencia.	Distribución de contenido		Distribución de contenido
Informe para la optimización del sitio web con propuestas para:	Optimización de la página principal		Optimización de la página principal
_Optimización palabras clave	Optimización de la estructura web		Optimización de la estructura web
_Reestructuración código fuente	Informe mensual de resultados		Informe mensual de resultados
_Creación Sitemaps.xml	Títulos, meta descripciones y keywords de espacios principales de la Web		Títulos, meta descripciones y keywords de espacios principales de la Web
_Creación Robots.txt			Ajustes de optimización web necesarios durante todo momento
_Validación w3c	Ajustes de optimización web necesarios durante todo momento		Informe quincenal de resultados
	Informe mensual de resultados		Cuadro de mando
			Creación de calendario de publicaciones agenda de temas

Además, a partir de estos u otros identificados para cada cliente se podrán realizar encargos aparte como:

- Creación de cuadros de mando.
- Ajustes de optimización web.

Contenidos + Dinamización Web 2.0**Creación, Gestión y Mantenimiento WEB + SEO + RRSS + Blogs**

Cartera de productos a la carta:

- Gestión y mantenimiento de web, SEO, RRSS y blogs completos.
- Gestión y creación de perfil en redes sociales con diseño de cabeceras, contenidos y actualizaciones, mantenimiento en Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn etc. (25€ + IVA por unidad).
- Redacción de artículos para blogs (30€ + IVA por unidad de 350 a 500 palabras).
- Creación y mantenimiento de blogs de empresa o personal.
- Creación cuadro de mando + calendario de publicaciones (agenda de temas) para RRSS.
- Habrá un paquete básico de mantenimiento de Redes Sociales basado en Twitter, Facebook y Google Plus. El resto de redes sociales estarán sujetas a tarificación especial (Instagram, Pinterest, etc.)

RRSS Básico	RRSS Estándar	RRSS Profesional
99 € + IVA	199 € + IVA	599 € + IVA
(4 horas de trabajo – 1 hora a la semana)	(12 horas de trabajo – 3 horas a la semana)	(40 horas de trabajo – 10 horas a la semana)
Personalización de las páginas de Facebook, Twitter y Google Plus con optimización de palabras clave y diseño de cabeceras (la creación tiene un coste de 20€ +IVA por red social).		Personalización o creación de página corporativa en LinkedIn, Twitter, Facebook, Google Plus, si no la tuviera.
Informe trimestral de actividad e impacto.	Informe mensual de actividad e impacto.	Informe quincenal de actividad e impacto.
3 publicaciones en Facebook semanales	6 publicaciones en Facebook semanales	1 publicación diaria en Facebook.
3 tweets semanales en Twitter	6 tweets semanales en Twitter	1 publicación diaria en Twitter.
3 publicaciones en Google Plus semanales	6 publicaciones en Google Plus semanales	1 publicación diaria en Google Plus.
	3 publicaciones semanales en LinkedIn	1 publicación diaria en LinkedIn.
		Creación de blog corporativo, si no lo tuviera.
		Publicación 2 entradas en el blog semanales optimizadas para posicionamiento en buscadores SEO.
Respuestas a los seguidores y generación de conversaciones 3 veces por semana.	Respuestas a los seguidores y generación de conversaciones 6 veces por semana.	Respuestas a los seguidores y generación de conversaciones los 5 días de la semana.
Límite de tweets, o mensajes por cada publicación: 5 mensajes por cada red social en todos los		

planes.

En el caso de que el cliente no cuente con cuenta Twitter, Facebook o Google Plus, se crearán con diseño de cabeceras por **25€ + IVA** cada una (con estudio de palabras clave, diseño de cabeceras, etc.)

La inclusión en estos paquetes de otras redes sociales cuyo mantenimiento es más laborioso (como Pinterest e Instagram) tendrán que ser objeto de un presupuesto aparte.

Apps + Nuevas Tecnologías

Contenidos, UX, ASO, Estrategia + Desarrollo

Experiencia en el diseño de la experiencia de usuario, investigación de las soluciones de software y hardware (smartphone y/o tablets), creación de la historia, guionización y gamificación para el usuario final.

- Diseño de la estrategia de movilidad para tu negocio
- Programación en iOS, Windows Phone, Android, Firefox OS y Cross-platform
- Redacción de contenidos, guionización y gamificación para aplicaciones móviles
- Diseño de interfaces y de arte final para iOS, Windows Phone, Android, Firefox OS
- Consultoría en Monitorización y Marketing de Apps
- Diseño de campañas de marketing y posicionamiento de Apps

9.2.2. Política de precios.

Se han definido dos tipos de servicios / productos en función de si el producto es “a la carta”, que se facturará por horas, o “estándar” de precio fijo, así está descrito en cada producto estándar descritos anteriormente.

Productos estándar	Precio
Estudio SEO	275€ + IVA
Mantenimiento SEO Estándar (10 keywords) Mensual	149€ + IVA
Mantenimiento SEO Profesional (20 keywords) Mensual	249€ + IVA
RRSS Básico – Mensual	99€ + IVA
RRSS Estándar – Mensual	199€ + IVA
RRSS Profesional – Mensual	599€ + IVA
Creación perfil en red social	25€ + IVA
Redacción de artículos para blogs	30€ + IVA
Plan básico web (página estática)	499€ + IVA
Plan negocio web (página estática)	699€ + IVA
Web Autogestionable (Wordpress)	1.499€ + IVA

El precio hora, para productos web, se ha calculado en función del umbral de rentabilidad para los próximos 3 años, dependiendo de la cuota de autónomos, basándonos en la tarifa plana^{xv}, usando la herramienta disponible en Internet *calculadora freelance*^{xvi}. Los cálculos están presentados en el anexo.

Temporalización	Meses 1 a 6	Meses 6 a 12	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto año
Estimación Coste hora	15,30 €	16,74 €	21,43 €	24,00 €	26,10 €
Tarifa pública (sin iva)	16 €		21 €		26€

En función de las horas estimadas para cada trabajo, se establecerán los presupuestos para cada proyecto.

9.2.3. Distribución

Los productos se distribuirán fundamentalmente por parte de la propia empresa, si bien es cierto que en los productos culturales se podrán distribuir a través de empresas más grandes que incorporen los servicios en paquetes más grandes.

9.2.3. Estrategia de Promoción, Marketing y Comunicación.

El producto final de este proyecto es un negocio online. Se proyectará a través de una plataforma web, que será, por una parte, web de servicios y, por otro, blog donde compartir y crear contenidos relacionados con los temas a los que se dedicará la página profesionalmente, cultura y web. El marketing que realizaremos será principalmente de contenidos.

Content marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action^{xvii}.

La herramienta fundamental para este tipo de marketing será el Blog y las Redes Sociales. Aunque no se pretende estar la primera en Google, es importante cuidar el posicionamiento web y, por lo tanto, cuidar las palabras que se utilizan.

La web debe poder convertirse en un lugar para tratar y encontrar temas interesantes para el target, construyendo espacios sociales donde transmitir posicionamiento de experto: redes, blogs, foros, etc.

Se empezará con pocos lugares y se irá ampliando en fases sucesivas. Se iniciará con lugares de coste bajo o sin coste. Posteriormente, se valorará hacer acciones de coste variable.

Objetivos de la estrategia de marketing

1. Crear identidad digital.
2. Desarrollar reputación y posicionamiento.
3. Construir comunidad.
4. Generar tráfico a la web.
5. Generar leads.
6. Ampliar el mercado.

9.3. El Plan de Marketing Online.

9.3.1. Blog

Companies that blog have 55% more website visitors
HUBSPOT, MARCH 2010

El blog irá encaminado a dos objetivos principales: uno, potenciar la marca personal para posicionarse en el mercado como experta en patrimonio y nuevas tecnologías y web, y, segundo y no menos importante, generar negocio a través de la venta de los servicios ofertados en la web.

El Blog será el centro de la estrategia online, junto con la web. Será el escaparate donde el cliente toma la decisión de adquirir el servicio. Es por ello que el blog es clave: junto con las redes sociales es el lugar donde dar imagen/posicionarse como “expertos” en el tema.

Así mismo, se incrementará la relación con los prospects y la base de datos consiguiendo una base de “seguidores” que promuevan la marca y ganando imagen de actualidad.

Objetivos

- Ser visto como expertos.
- Mejorar posicionamiento web/buscadores.
- Conseguir buzz y viralidad.
- Generar marcas personales digitales.
- Ser punto de visita para estar enterado de web.

¿Cuál es el target?

El target del Blog serán tanto los prescriptores (personas, personalidades y /o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra^{xviii}) como los clientes finales antes definidos, pymes con capacidad de contratar los servicios ofertados u profesionales liberales.

Estrategia de Contenidos

Cuatro líneas editoriales:

- Contenidos + Dinamización Web (Redes Sociales, Blog, Marketing, etc.)
- Diseño + Desarrollo Web (HTML5, CSS3, Responsive).
- Técnicas SEO + Analítica Web (SEO, SEM, ASO, etc.)
- Apps + Nuevas Tecnologías (Mobility: Apps, dispositivos, novedades)

Keywords: Museos y nuevas tecnologías, patrimonio cultural y nuevas tecnologías, diseño web responsive, HTML5, CSS3, desarrollo web, móviles, mobility. SEO, SEM, ASO, Apps.

Tipos de publicaciones:

- Post propios personales.
- Noticias del sector.
- Autopromoción de eventos, noticias y proyectos propios.
- Posts corporativos periódicos escribiendo artículos originales.
- RSS para controlar lo que se escribe en otros lugares.
- Tutoriales de desarrollo y diseño web.
- Colecciones de freebies disponibles en Internet (iconos, plantillas, etc.)
- Proyectos pasados que son susceptibles de importar en el presente.

Bussiness that blog > 20 tiems/month get 5x more traffic tan those who blog < 4 times/month
STATE OF INBOUND MARKETING, HUBSPOT, MARCH 2013

Se irán alternando los tipos de posts y las cuatro líneas temáticas y monitorizándose para encontrar cuál es la secuenciación óptima para el Blog. Así, en un principio habrá que realizar unos 3 artículos a la semana al menos al principio, luego se pueden ir bajando a 2 incluso a 1. Según se vaya generando notoriedad. Se hará un plan de medios de publicación, noticias, tutoriales, etc.

Habrà que tener por lo menos 3 artículos escritos antes de comenzar a publicar en el blog para tener un colchón de tiempo para empezar a publicar y por si surgen imprevistos.

9.3.2. Twitter

44% of markerters acquired customers from blogging
STATE OF INBOUND MARKETING, HUBSPOT, MARCH 2013

Objetivo:

- Promocionar la marca y ganar notoriedad
- Generar audiencias y activar a movilizados digitales
- Generar tráfico a la web y buzz
- Informar de proyectos y eventos

Estructura de la cuenta

- Bio: marca, corporativa + frase posicionamiento
- Enlace a la web
- Fondo que seguirá el diseño general de todos los medios
- Foto personal

Estrategia a seguir

- 6 a 8 entradas por día. La mejor hora para postear en Twitter parece ser las 5 de la tarde, y los tweets óptimos de 1 a 4 por horaxix incluyendo los fines de semana ya que los tweets que incluyen enlaces son susceptibles de ser retuiteados un 86%xx.
- 1 a 1
- Seguidores / Seguir:
 - Personas influyentes de los sectores cultural e Internet.
 - Instituciones vinculadas los sectores cultural e Internet.
 - Medios online, blogs, revistas, periódicos y similares.

Estrategia de contenidos:

- _ Tuiteos de:
 - Nuevas entradas en el Blog / Web (noticias).
 - Proyectos y eventos.
 - Análisis sectoriales (móviles, gestión, museos, etc.).
 - Novedades de otros mercados.
 - Noticias sobre recientes clientes.
- _ Tipos de tweets
 - Preguntas (para iniciar conversaciones en Twitter).
 - Citas (suelen funcionar bien).
 - Enlaces (propios y ajenos).

- Fotos y vídeos.
- _ Relación con seguidores:
 - Responder siempre a quien deje un DM o una mención pública.
 - Hacer RT de las personas que seguimos.

9.3.3. Facebook

Facebook drives the most conversions for B2C (77%)
STATE OF INBOUND MARKETING, HUBSPOT, MARCH 2013

Objetivo:

- Relación/captación de clientes.
- Generar empatía.
- Aprovechar el tráfico y posicionamiento de esta red: ganar audiencia.
- Generar branding.

Estructura de la cuenta

- _ Cuenta pseudo-personal (perfil profesional Ángeles Montesinos)
 - Perfil completo con información profesional. Enlace a la Web/Blog, – e-mail de información. Foto corporativa.
- _ Estructura de la Página Oficial
 - Pestaña gráfica de bienvenida.
 - Foto del perfil se cambiará por campaña.
 - Enlace a la web/blog.
 - Enlaces/pestañas a sitios sociales: YouTube, SlideShare, Blog, etc.
 - Pestaña de eventos para informar de actos interesantes.

Estrategia de contenidos:

- _ Tipos de posts
 - Entradas propias del Blog y la Web (noticias).
 - (2/3) Información: novedades y noticias del sector. (1/3) Social: engagement.
 - Fotografías, dibujos, ilustraciones y gráficos, vídeos (con tutoriales, documentales, etc.), Retos, encuestas, adivinanzas, pasatiempos, trucos, fórmulas y freebies, guías, plantillas, información práctica y de utilidad, etc.
- _ Según Social Barkersxxi, el número ideal de posts a la semana como marca es de 5 a 10, pero como fuente de noticias de 20 a 40. Para el proyecto desarrollado aquí habría que encontrar un compromiso, hablar de la “marca” de nuestros servicios en un máximo de 5 posts a la semana y de noticias, de aportar contenido las siguientes veces, de 5 a 10 más como recomiendan también en thenextwebxii. La mejor franja horaria para postear en Facebook es entre las 12 del mediodía y las xxiii h.
- _ Participación en otras Fan Pages y grupos.
- _ Segmentación en las publicaciones para no aburrir con información no relevante para el target.
- _ Es crucial saber cuáles son los días y los momentos en los que está más activa la comunidad y más receptiva: a partir del análisis de datos estadísticos se creará un calendario en el que desarrollar un plan de acción semanal y mensual.

Estrategia de mantenimiento:

- _ Conseguir y promover fans técnicos

- _ Consensuar y publicar reglas de contenidos

9.3.4. LinkedIn

LinkedIn drives the most conversions for B2B (65%)
STATE OF INBOUND MARKETING, HUBSPOT, MARCH 2013

Objetivo:

- Encontrar el target (nivel medio-alto).
- Darse a conocer como empresa.
- Ganar notoriedad y generar branding.
- Enterarse de que le interesa al posible cliente y participar de la conversación.
- Crear red de contactos individual.

Estrategia

- Se incluye el enlace a la web y al blog de la empresa.
- Se incluye el RSS del blog en su perfil.
- Se incluye el enlace a Slideshare y otros sitios.
- Se crea el perfil empresa.
- Incluye gráficas de servicios.
- Conexión a RSS.
- Conexión a Youtube (cuando se tengan).
- Grupos/comunidades de interés:
- Darse de alta en grupos de interés del target.
- Compartir las noticias que se vayan publicando sobre el tema en los distintos grupos.
- Cada nuevo post en el Blog se incluye como actualización de estado en el perfil personal
-

9.3.5. Google+

Google + was named the second largest active social network in the world
FORBES, DECEMBER 2013

Objetivo:

- Mejora el SEO en las búsquedas.
- Permite el uso de los módulos de autoría en Google del contenido (genera confianza).
- Uso de Hangouts para incrementar el engagements.
- Conseguir reputación de experto (mediante la participación en communities)
- Mayor facilidad de medir el impacto en social media con Google Analytics + G+Ripples

Estrategia

- Crear la página Google+, verificarla, añadir las extensiones sociales de Adwords, conseguir una URL personalizada, añadir los managers de la página.
- Se compartirá contenido exclusivo no disponible en Facebook, todo lo que se postea en Google+ será indexado inmediatamente en Google.
- Participación en Goolgle + Communities
- Se agregará el botón +1 a la web.
- La estrategia es parecida a la de Facebook:
 - Hacer preguntas
 - Responder a usuarios
 - Hacer encuestas usando el +1 (rápido y efectivo).
-

9.3.6. Pinterest

Pinterest drives more referral traffic than Google Plus, LinkedIn and Youtube combined
SHAREAHOLIC, FEBRUARY 2012

Objetivo:

- Generar tráfico hacia la web.
- Optimización de la estrategia de Social Media.
- Empatizar con el target, gracias a pinterest la gente sabe cómo ves el mundo, es un elemento humanizador.

Estrategia

- Se incluye el enlace a la web y al blog de la empresa.
- Se crearan tableros (boards) con los temas que se tratan en la empresa y en el blog de la misma.

9.3.7. Participación en otros blogs

Participación en blogs de “influenciadores” y webs recomendadas.

Objetivo:

- Ganar imagen corporativa digital.
- Mejorar posicionamiento web/buscadores gracias a conseguir enlaces.
- Conseguir tráfico al blog.
- Conseguir buzz y viralidad.
- Captar noticias.

Estrategia de mantenimiento:

- Involucrar a la empresa a escribir y comentar en otros blogs de manera sistemática.
- Recopilar noticias para el blog corporativo.

9.3.8. Slideshare

Objetivo

- Proteger y syndicar el espacio-marca.
- Comenzar histórico de documentos.
- Generar comentarios cruzados (audiencias).
- Evidenciar trabajos y proyectos.

Estructura de la cuenta

- Bio: marca, corporativa.
- Enlace a la Web/Blog .

Estrategia a seguir

- Contenido: se subirá presentación corporativa disponible en PPT/PDF como primer documento de referencia.
- Vinculación: se pondrán como Favoritos aquellas presentaciones de las entidades clientes que se vinculen a proyectos realizados o que promuevan este cobranding.
- Captación:

- Vinculando cuentas de entidades como seguidores mutuos.
- Vinculando cuentas de influenciadores como seguidores mutuos.
- Promoviendo la cuenta desde el Weblog y redes sociales.

10. Definición de objetivos / especificaciones del producto

10.1 Objetivos

El primer objetivo es atraer visitantes hacia el sitio web, un público objetivo, cualificado y de interés para nuestros propósitos, se trata de la **adquisición**.

Una vez conseguido el tráfico el siguiente objetivo es el **engagement**, conseguir que interactúen con el sitio web, en este caso los definiremos como:

- que se suscriban al blog
- que nos contacten a través del formulario
- que nos añadan en una red social

Lo ideal, llegados a este punto sería que una vez creado un vínculo entre el visitante y la página web se lleve a cabo la **conversión**, el objetivo para el cual se ha creado el sitio web:

- que compren alguno de los servicios que se ofertan

Este sería el objetivo de conversión. Y, una vez vendido el servicio el último objetivo será que vuelvan, **la retención**.

10.2 Especificaciones del producto

Se comparará y adaptará una plantilla de wordpress para la creación de este website, se ha preferido esta opción frente a la creación desde cero por privilegiar la concepción y creación del negocio al aprendizaje de programación desde cero de una plantilla wordpress.

La plantilla a comprar deberá tener los siguientes requisitos:

- Diseño plano.
- Responsive (adaptable), con soporte para pantalla retina y, de ser posible, mobile first.
- Cross-browser (tiene que funcionar en todos los navegadores, IE, Firefox, Safari, Chrome y Opera).
- Compatible con la última versión de Wordpress (3.8).
- SEO compatible.
- Traducible
- Menu hecho con CSS3
- Plantillas listas para: página de portfolio, página de testimonios, página de servicios, página de blog, página de contactos (sin plugins).
- Un flujo de navegación estructurado y claro. Que el visitante sepa en todo momento de qué va la página (qué vendemos) en segundos, en qué página está y de qué va, que hacer a continuación y por qué usar los servicios de esta página y no los de otra.
- Una home clara y concisa.
- Detalle sobre los servicios y los precios cuando sea posible.
- En un primer momento estará en castellano, después en francés y luego añadiremos el inglés y el portugués. El blog, a priori, estará en castellano, dependiendo de la acogida podría estar también traducido al inglés.
- Tendrá que tener como mínimo un formulario de contacto claro y corto y otros medios para contactar (formulario, Facebook, Twitter, email, whatsapp, etc.) además de una dirección y ciudad.

Capítulo 3: Diseño

1. Arquitectura general de l'aplicació/sistema/servei

Se han barajado dos opciones de menús de navegación para la nueva web, una más semántica en la que separar completamente la parte Web y la Parte de Cultura en el menú superior:

- _ Web / Blog / Contacta

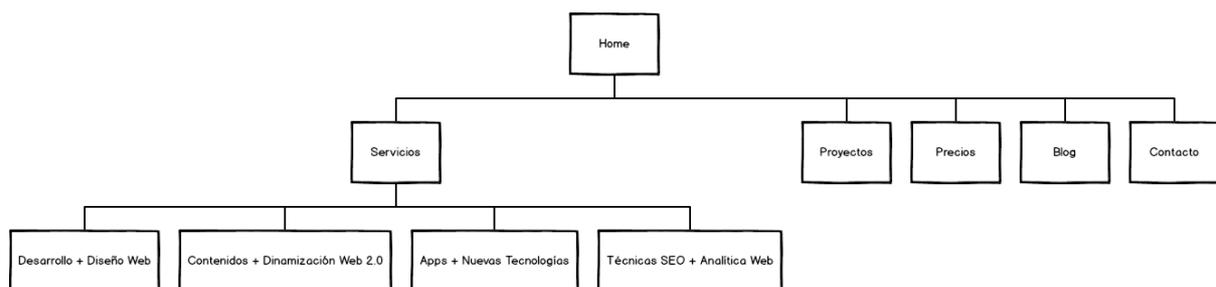
Y otra más tópica, una estructura clásica de:

- _ Servicios / Proyectos / Blog / Contacta

Al final se ha elegido la segunda, aunque tópica, se entiende mucho mejor, y a primera vista que es lo que más interesa, que se trata de una página profesional de oferta de servicios.

Al incorporar tablas de precios en los muchos de los servicios, al final de acuerdo con el consultor se ha decidido hacer una recopilación y añadirlo al menú principal.

- _ Servicios / Proyectos / Precios / Blog / Contacta

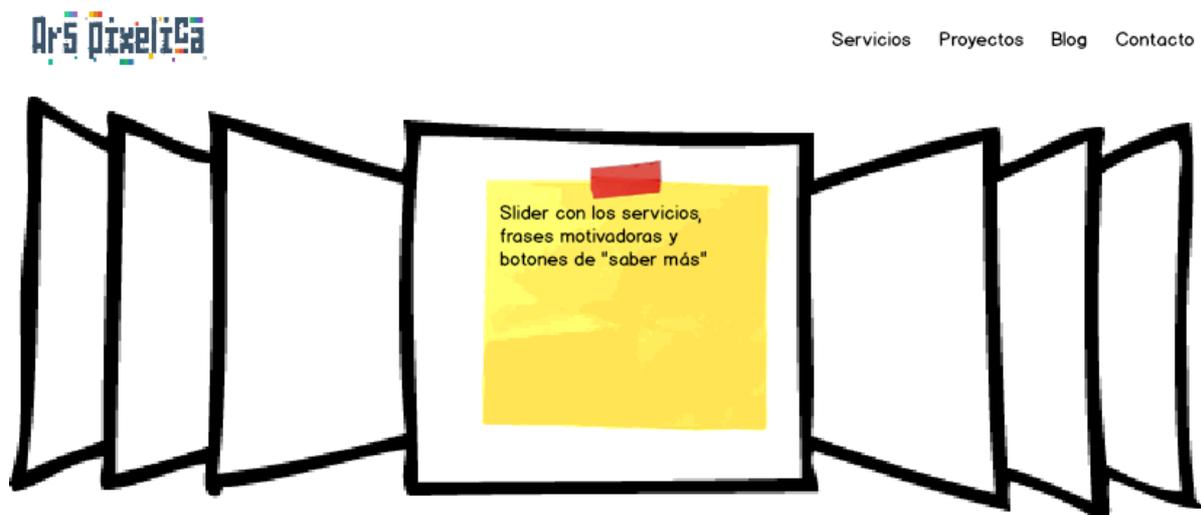


2. Diagramas de baja fidelidad

2.1 Home

Todas las secciones de la web estarán interrelacionadas semánticamente. El flujo de navegación se optimizará para generar llamadas a la acción. Es decir, en la home habrá una “presentación” una breve descripción de cada una:

Carrousel de presentación de servicios con llamadas a la acción y un menú compuesto de 4 opciones: Servicios, Proyectos (portfolio), Blog y Contacto...



A continuación una breve presentación de la página web, una fotografía de la alumna para humanizar la web y los medios de contacto:

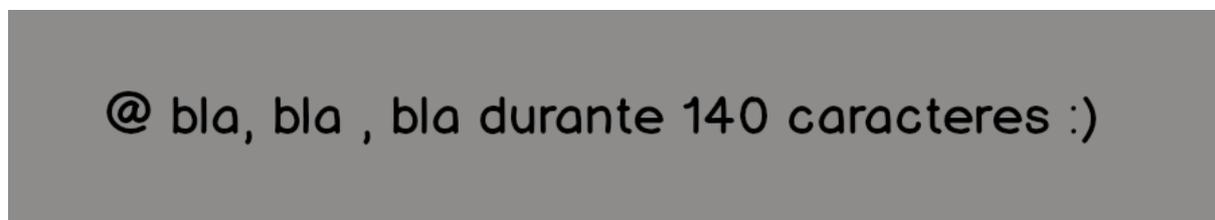


Presentación de los 4 tipos de servicios por campo de especialización que irán cambiando mientras medimos la aceptación de los mismos, cuales son los que más éxito tienen y cual es el impacto de esta sección en la web.

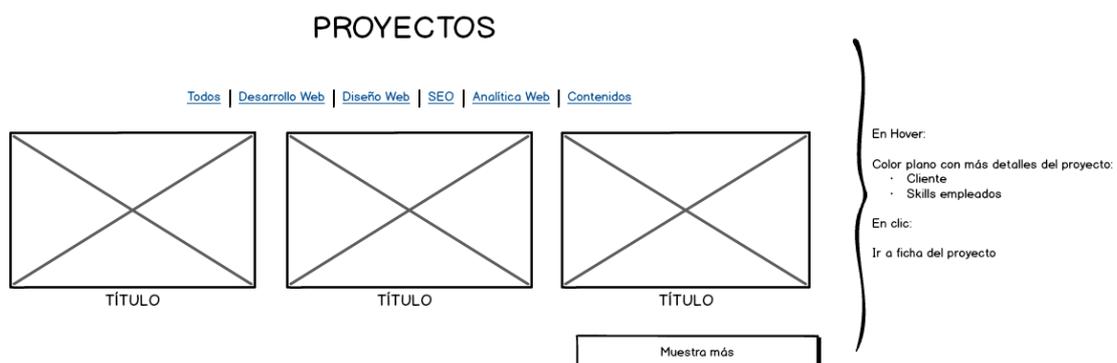
SERVICIOS



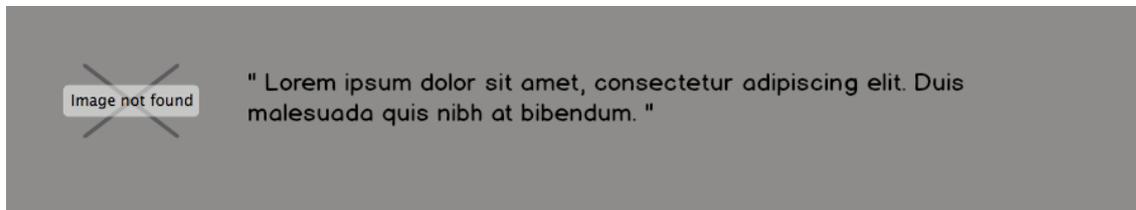
Un plugin que vaya mostrando los últimos tweets



Presentación de proyectos que se han realizado, fotografía con título del proyecto y el cliente y campos de filtrado por etiquetas. En hover habrá un efecto como si la imagen se volteara y en color plano se verán el Cliente, la fecha, los skills empleados. En clic se irá a la ficha del proyecto.

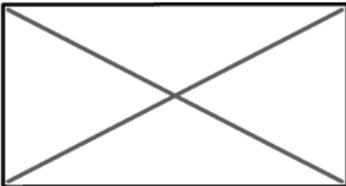


Testimonios de clientes



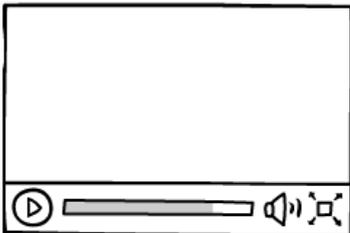
Bloque mostrando últimos posts del blog

BLOG



Título post
Fecha
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis malesuada quis nibh at bibendum.

[Seguir leyendo](#)



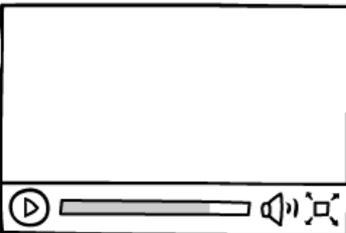
Título post
Fecha
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis malesuada quis nibh at bibendum.

[Seguir leyendo](#)



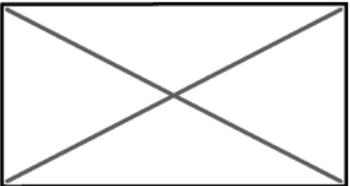
Título post
Fecha
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis malesuada quis nibh at bibendum.

[Seguir leyendo](#)



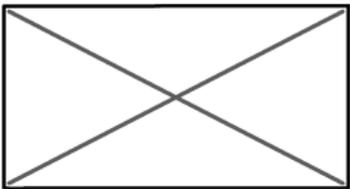
Título post
Fecha
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis malesuada quis nibh at bibendum.

[Seguir leyendo](#)



Título post
Fecha
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis malesuada quis nibh at bibendum.

[Seguir leyendo](#)



Título post
Fecha
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis malesuada quis nibh at bibendum.

[Seguir leyendo](#)

Llamada a la acción: contacta a través de alguna red social



En el footer estará el menú de navegación, la nube de etiquetas del blog, la subscripción a la newsletter y los últimos comentarios que haya habido en el blog.

MENU

[Inicio](#)

[Servicios](#)

>> [Creación + Dinamización Web 2.0](#)

>> [Desarrollo + Diseño Web](#)

>> [Técnicas SEO + Análítica Web](#)

>> [Apps + Nuevas Tecnologías](#)

[Proyectos](#)

[Precios](#)

[Blog](#)

[Contacto](#)

NUBE DE ETIQUETAS

software statistics teaching **technology** tips
tool **tools** toread **travel** tutorial
tutorials tv twitter typography ubuntu
usability video videos
visualization **web** web 2.0
web design **webdev** wiki
windows wordpress work writing

NEWSLETTER

< envíamela

ÚLTIMOS COMENTARIOS



[Lorem ipsum dolor sit amet, sed do eiusmod tempor](#)

Fecha



[Lorem ipsum dolor sit amet, sed do eiusmod tempor](#)

Fecha



[Lorem ipsum dolor sit amet, sed do eiusmod tempor](#)

Fecha



De esta manera lograremos el objetivo de que todas las secciones de la página web tengan su representación en la página web, es muy importante que en un primer momento se retroalimenten, mientras se va midiendo y luego tomando las decisiones acorde con los resultados.

2.2 Servicios (Sub-Home)

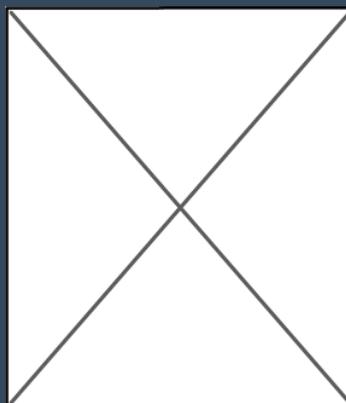
- En primer lugar habrá un carrusel con la experiencia web y los cuatro tipos servicios ofrecidos
-



WEB 2.0

MASTER UNIVERSTARIO APLICACIONES MULTIMEDIA

Yeah, I like animals better than people sometimes.. Especially dogs. Dogs are the best. Every time you come home, they act like they haven't seen you in a year. And the good thing about dogs.. is they got different dogs for different people. Like pit bulls. The dog of dogs. Pit bull can be the right man's best friend... or the wrong man's worst enemy. You going to give me a dog for a pet, give me a pit bull. Give me... Raoul. Right, Omar? Give me Raoul.

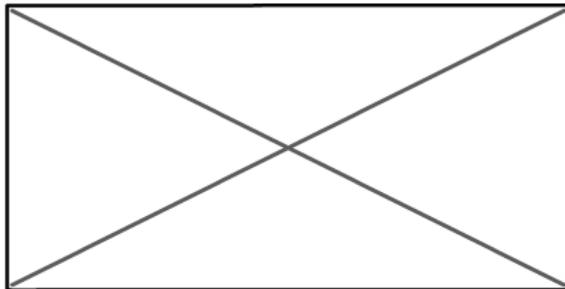
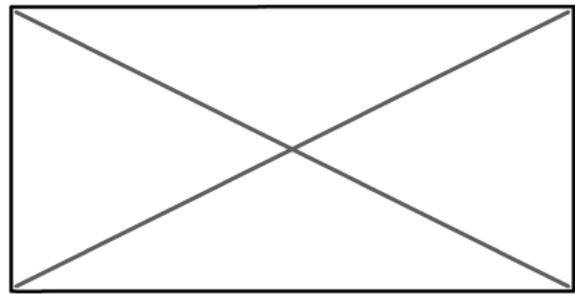


- A continuación se presentarán los servicios web ofertados de uno en uno, se aprovechará para mostrar un carrusel de proyectos ya realizado al lado, cuando lo haya, ahora se mostrará una imagen:



DESARROLLO + DISEÑO WEB

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In varius volutpat felis rhoncus pretium. Duis imperdiet mi eu tincidunt tincidunt.



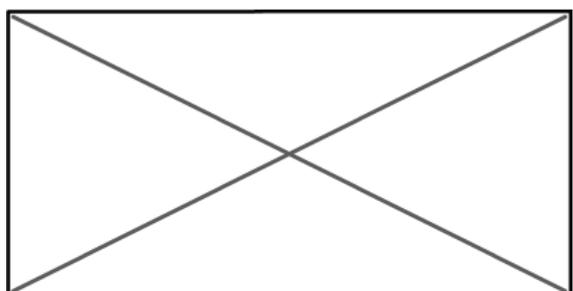
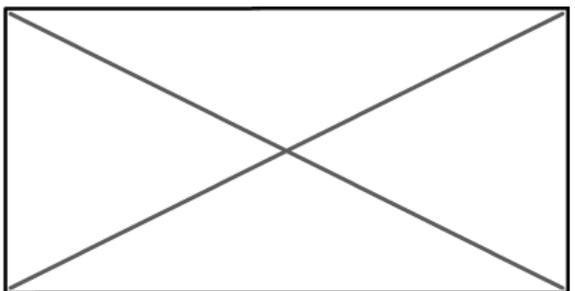
CONTENIDOS + DINAMIZACIÓN WEB 2.0

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In varius volutpat felis rhoncus pretium. Duis imperdiet mi eu tincidunt tincidunt.



TÉCNICAS SEO + ANALÍTICA WEB

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In varius volutpat felis rhoncus pretium. Duis imperdiet mi eu tincidunt tincidunt.



APPS + NUEVAS TECNOLOGÍAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In varius volutpat felis rhoncus pretium. Duis imperdiet mi eu tincidunt tincidunt.

_ El pie será común con el resto de páginas:



MENU

[Inicio](#)

[Servicios](#)

>> [Creación + Dinamización Web 2.0](#)

>> [Desarrollo + Diseño Web](#)

>> [Técnicas SEO + Analítica Web](#)

>> [Apps + Nuevas Tecnologías](#)

[Proyectos](#)

[Precios](#)

[Blog](#)

[Contacto](#)

NUBE DE ETIQUETAS

software statistics teaching
technology tips tool tools toread
travel tutorial tutorials tv twitter
typography ubuntu usability
video videos visualization web
web 2.0 web design webdev w3 windows
wordpress work writing

NEWSLETTER

< envíamela

ÚLTIMOS COMENTARIOS



[Lorem ipsum dolor sit amet, sed do eiusmod tempor](#)

Fecha



[Lorem ipsum dolor sit amet, sed do eiusmod tempor](#)

Fecha



[Lorem ipsum dolor sit amet, sed do eiusmod tempor](#)

Fecha

2.2.1. Desarrollo + Diseño web

Una cabecera “vendedora” en primer lugar:



A continuación se expondrán los servicios de desarrollo paquetizados:

DESARROLLO + DISEÑO WEB. Los paquetes.

Yeah, I like animals better than people sometimes... Especially dogs. Dogs are the best. Every time you come home, they act like they haven't seen you in a year. And the good thing about dogs... is they got different dogs for different people. Like pit bulls. The dog of dogs. Pit bull can be the right man's best friend... or the wrong man's worst enemy. You going to give me a dog for a pet, give me a pit bull. Give me... Raoul. Right, Omar? Give me Raoul.

WEB BÁSICA	WEB NEGOCIO	WEB AUTOGESTIONABLE
499€ + IVA	499€ + IVA	1.499€ + IVA
Incluye esto	Incluye esto	Incluye esto
y esto otro	y esto otro	y esto otro
y esto otro	y esto otro	y esto otro
y esto otro	y esto otro	y esto otro
y esto otro	y esto otro	y esto otro
y esto otro	y esto otro	y esto otro
SUENA BIEN, LO QUIERO	SUENA BIEN, LO QUIERO	SUENA BIEN, LO QUIERO

Los skills adquiridos de Diseño y Desarrollo Web

DESARROLLO + DISEÑO WEB. Skills

HTML5 Diseño Web SEO Wordpress Javascript

Y luego los proyectos que se pueden realizar a la carta

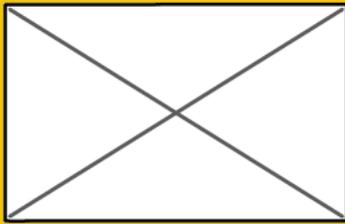
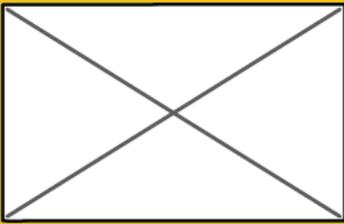
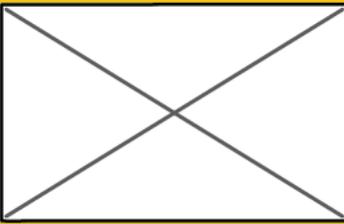
DESARROLLO + DISEÑO WEB. A medida a partir de 16€ + IVA / Hora.

Yeah, I like animals better than people sometimes... Especially dogs. Dogs are the best. Every time you come home, they act like they haven't seen you in a year. And the good thing about dogs... is they got different dogs for different people. Like pit bulls. The dog of dogs. Pit bull can be the right man's best friend... or the wrong man's worst enemy. You going to give me a dog for a pet, give me a pit bull. Give me... Raoul. Right, Omar? Give me Raoul.

 <p>Diseños y desarrollo a medida en HTML5, CSS3 y Javascript</p> <p>Button</p>	 <p>Diseños a medida usando CMS (Wordpress)</p> <p>Button</p>	 <p>Rediseño de Flash / Web antigua a HTML5 + CSS3</p> <p>Button</p>
 <p>Rediseño de página a responsive (adaptada para móviles y tablets)</p> <p>Button</p>	 <p>Creación y/o maquetación de landing pages o páginas de promoción y mailing list</p> <p>Button</p>	 <p>¿ Tienes otro proyecto ? No dudes en contactarme</p> <p>Button</p>

Después algunos ejemplos de proyectos ya realizados:

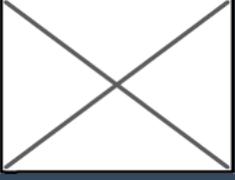
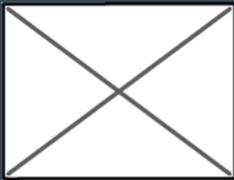
DESARROLLO + DISEÑO WEB Proyectos

 <p>TÍTULO</p>	 <p>TÍTULO</p>	 <p>TÍTULO</p>
---	---	---

[ver más](#)

Los últimos posts que tienen este tema:

DESARROLLO + DISEÑO WEB. Últimos posts.

	<p>Un cacho de título de post larguísimo y antikt</p> <p>Fecha</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p> <p>f t s</p>		<p>Un título</p> <p>Fecha</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p> <p>f t s</p>
	<p>Un título normal</p> <p>Fecha</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p> <p>f t s</p>		<p>Un cacho de título de post larguísimo y antikt</p> <p>Fecha</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p> <p>f t s</p>

2.2.2. Técnicas SEO + Analítica Web

Una cabecera de presentación del servicio:



Los paquetes de SEO “listos para consumo”:

TÉCNICAS SEO + ANALÍTICA WEB. Los paquetes.

Yeah, I like animals better than people sometimes... Especially dogs. Dogs are the best. Every time you come home, they act like they haven't seen you in a year. And the good thing about dogs... is they got different dogs for different people. Like pit bulls. The dog of dogs. Pit bull can be the right man's best friend... or the wrong man's worst enemy. You going to give me a dog for a pet, give me a pit bull. Give me... Raoul. Right, Omar? Give me Raoul.

Estudio SEO	Mantenimiento SEO estándar - Mensual	Mantenimiento SEO profesional - Mensual
275€ + IVA	150€ + IVA	250€ + IVA
Incluye esto	Incluye esto	Incluye esto
y esto otro	y esto otro	y esto otro
y esto otro	y esto otro	y esto otro
y esto otro	y esto otro	y esto otro
y esto otro	y esto otro	y esto otro
y esto otro	y esto otro	y esto otro
SUENA BIEN, LO QUIERO	SUENA BIEN, LO QUIERO	SUENA BIEN, LO QUIERO

Los skills que hemos conseguido para poder hacer estos servicios:



A continuación los servicios “a medida” de cada cliente

TÉCNICAS SEO + ANALÍTICA WEB. A medida a partir de 16€ + IVA / Hora.

Yeah, I like animals better than people sometimes... Especially dogs. Dogs are the best. Every time you come home, they act like they haven't seen you in a year. And the good thing about dogs... is they got different dogs for different people. Like pit bulls. The dog of dogs. Pit bull can be the right man's best friend... or the wrong man's worst enemy. You going to give me a dog for a pet, give me a pit bull. Give me... Raoul. Right, Omar? Give me Raoul.



Creación de cuadros de mando

Button



Ajustes de optimizacion WEB

Button



¿ Tienes otro proyecto ? No dudes en contactarme

Button

Los proyectos ya realizados en este ámbito:

TÉCNICAS SEO + ANALÍTICA WEB. Proyectos

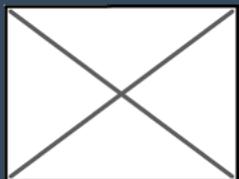
TÍTULO

TÍTULO

TÍTULO [ver más](#)

Los últimos posts de este tema:

TÉCNICAS SEO + ANALÍTICA WEB. Últimos posts.

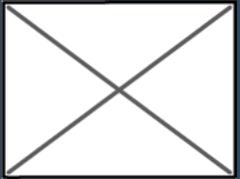


Un cacho de título de post larguísimo y antimkt

Fecha

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

[f](#) [t](#) [s](#)

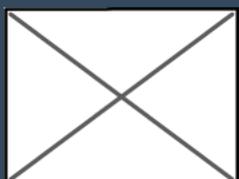


Un titulín

Fecha

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

[f](#) [t](#) [s](#)

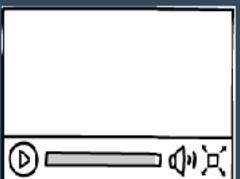


Un título normal

Fecha

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

[f](#) [t](#) [s](#)



Un cacho de título de post larguísimo y antimkt

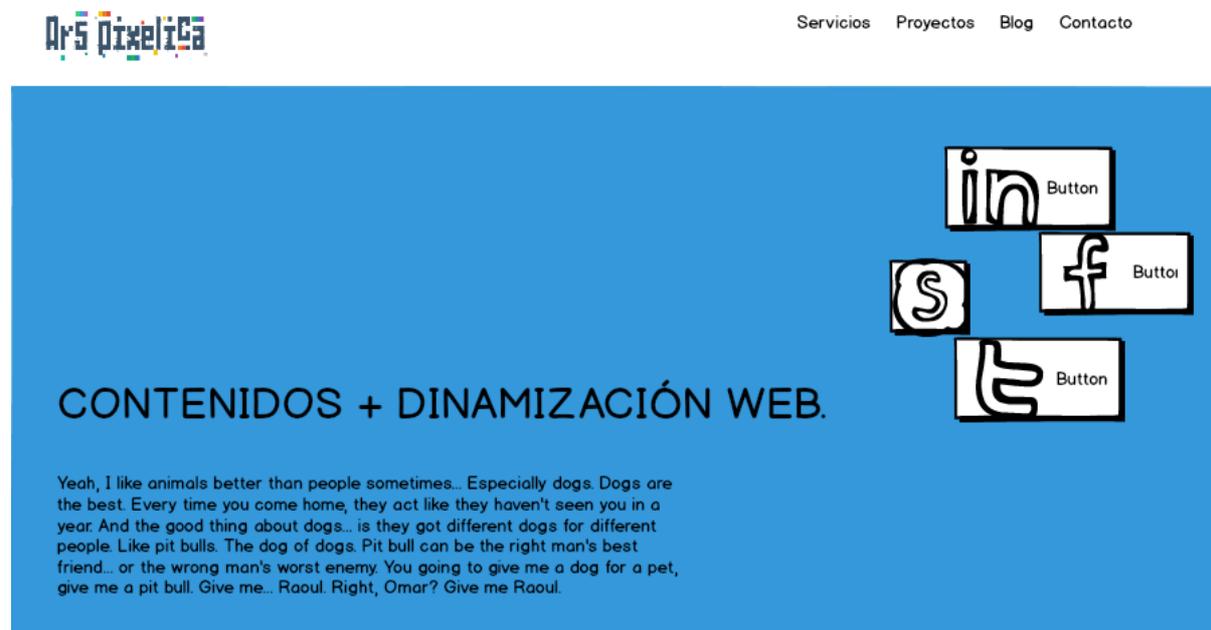
Fecha

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

[f](#) [t](#) [s](#)

2.2.3. Contenidos + Dinamización Web

Cabecera de presentación:



Paquetes del servicio:

CONTENIDOS + DINAMIZACIÓN WEB. Los paquetes.

Yeah, I like animals better than people sometimes... Especially dogs. Dogs are the best. Every time you come home, they act like they haven't seen you in a year. And the good thing about dogs... is they got different dogs for different people. Like pit bulls. The dog of dogs. Pit bull can be the right man's best friend... or the wrong man's worst enemy. You going to give me a dog for a pet, give me a pit bull. Give me... Raoul. Right, Omar? Give me Raoul.

RRSS Básico	RRSS Estándar	RRSS Profesional
99€ + IVA	199€ + IVA	599€ + IVA
Informe trimestral de impacto	Incluye esto	Incluye esto
y esto otro	y esto otro	y esto otro
y esto otro	y esto otro	y esto otro
y esto otro	y esto otro	y esto otro
y esto otro	y esto otro	y esto otro
y esto otro	y esto otro	y esto otro
SUENA BIEN, LO QUIERO	SUENA BIEN, LO QUIERO	SUENA BIEN, LO QUIERO

Los skills

CONTENIDOS + DINAMIZACIÓN WEB. Skills

HTML5 Diseño Web SEO Wordpress Javascript

Servicios “a medida del cliente”

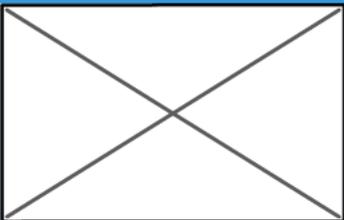
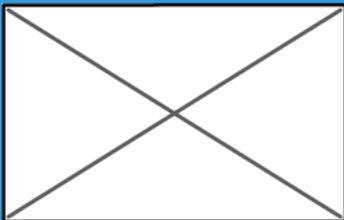
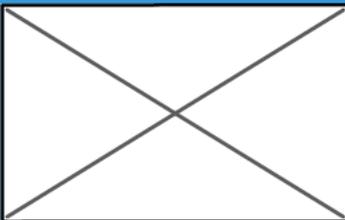
CONTENIDOS + DINAMIZACIÓN WEB. A medida a partir de 16€ + IVA / Hora.

Yeah, I like animals better than people sometimes... Especially dogs. Dogs are the best. Every time you come home, they act like they haven't seen you in a year. And the good thing about dogs... is they got different dogs for different people. Like pit bulls. The dog of dogs. Pit bull can be the right man's best friend... or the wrong man's worst enemy. You going to give me a dog for a pet, give me a pit bull. Give me... Raoul. Right, Omar? Give me Raoul.

 Gestión y mantenimiento de web, SEO, RRSS y blogs completos. Button	 Gestión y creación de perfil en redes sociales con diseño de cabeceras, contenidos y actualizaciones Button	 Redacción de artículos para blogs (30€ + IVA por unidad de 350 a 500 palabras). Button
 Creación y mantenimiento de blogs de empresa o personal. Button	 Creación cuadro de mando + calendario de publicaciones (agenda de temas) para RRSS. Button	 Redacción de artículos para blogs (30€ + IVA por unidad de 350 a 500 palabras). Button

Exposición de proyectos ya realizados:

CONTENIDOS + DINAMIZACIÓN WEB. Proyectos

		
TÍTULO	TÍTULO	TÍTULO

[ver más](#)

Últimos posts vinculados con el tema

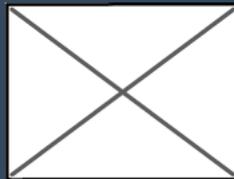
CONTENIDOS + DINAMIZACIÓN WEB. Últimos posts.



Un cacho de título de post larguísimo y antimkt

Fecha

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Un título

Fecha

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Un título normal

Fecha

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Un cacho de título de post larguísimo y antimkt

Fecha

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



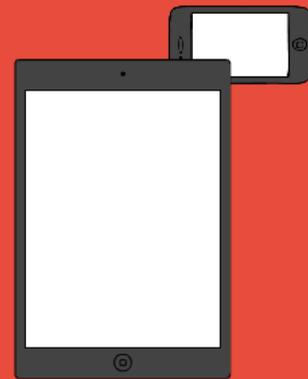
2.2.4. Apps + Nuevas Tecnologías



Servicios Proyectos Blog Contacto

APPS + NUEVAS TECNOLOGÍAS

Yeah, I like animals better than people sometimes... Especially dogs. Dogs are the best. Every time you come home, they act like they haven't seen you in a year. And the good thing about dogs... is they got different dogs for different people. Like pit bulls. The dog of dogs. Pit bull can be the right man's best friend... or the wrong man's worst enemy. You going to give me a dog for a pet, give me a pit bull. Give me... Raoul. Right, Omar? Give me Raoul.



APPS + NUEVAS TECNOLOGÍAS.A medida a partir de 16€ + IVA / Hora.

Yeah, I like animals better than people sometimes... Especially dogs. Dogs are the best. Every time you come home, they act like they haven't seen you in a year. And the good thing about dogs... is they got different dogs for different people. Like pit bulls. The dog of dogs. Pit bull can be the right man's best friend... or the wrong man's worst enemy. You going to give me a dog for a pet, give me a pit bull. Give me... Raoul. Right, Omar? Give me Raoul.



Diseño de la estrategia de movilidad para tu negocio

Button



Programación en iOS, Windows Phone, Android y cross-platform

Button



Redacción de contenidos para aplicaciones móviles

Button



Diseño de interfaces y de arte final para iOS, Windows Phone,

Button



Consultoría en Monitorización y Marketing de Apps (+ ASO)

Button



Redacción de artículos para blogs (30€ + IVA por unidad de 350 a 500 palabras).

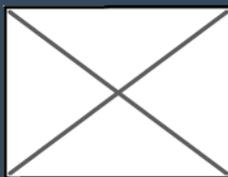
Button

APPS + NUEVAS TECNOLOGÍAS Skills

- Conceptualización de Apps
- Mobile Product Development
- Mobile Strategy
- Mobile Devices
- Monetización de Apps



APPS + NUEVAS TECNOLOGÍAS. Últimos posts.



Un cacho de título de post larguísimo y antimkt

Fecha

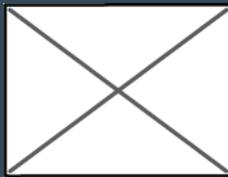
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Un titulín

Fecha

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Un título normal

Fecha

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



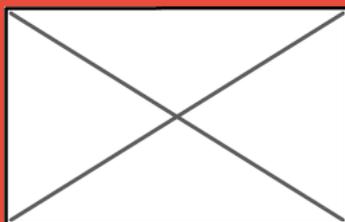
Un cacho de título de post larguísimo y antimkt

Fecha

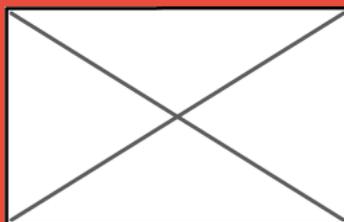
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



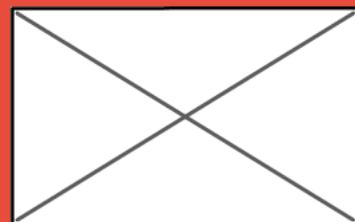
APPS + NUEVAS TECNOLOGÍAS Proyectos



TÍTULO



TÍTULO



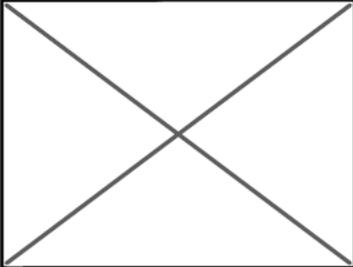
TÍTULO

[ver más](#)

2.3 Blog

Servicios Proyectos Blog Contacto

BLOG



Esto es el título de un post

21 de Mayo, 20'

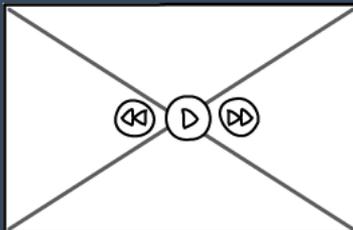
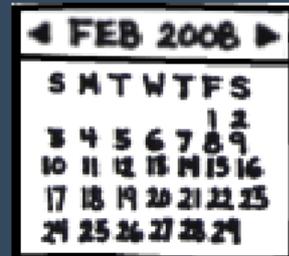
Vivamus quis luctus elit, ac scelerisque odio. Fusce et tortor nulla. Integer arcu nulla, fermentum non purus vitae, mollis posuere sem. Phasellus a accumsan nulla,



¡SUBSCRÍBETE!

EVENTOS WEB

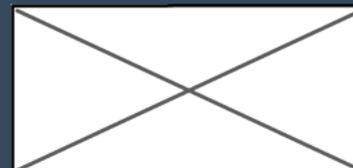
Vamos a ir a estos eventos, si te apuntas, ya sabes :) ¡Avisa y nos conocemos!



Esto es el título de un post

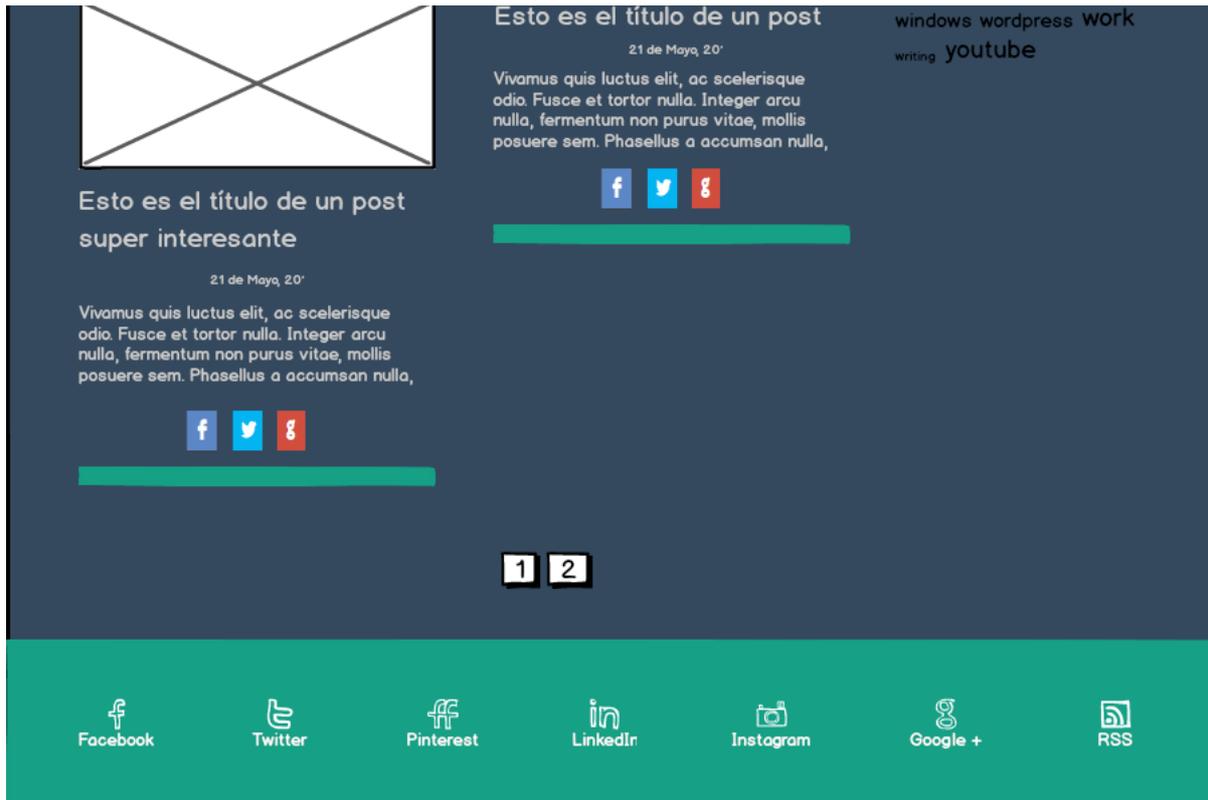
¡SÍGUENOS!

Vivamus quis luctus elit, ac scelerisque odio. Fusce et tortor nulla. Integer arcu nulla, fermentum non purus vitae, mollis posuere sem. Phasellus a accumsan nulla, at blandit libero. Morbi at lectus convallis, porta sem quis, adipiscing tellus. Aenean sodales nibh justo.



NUBE DE ETIQUETAS

software statistics **teaching**
technology tips tool tools
toread travel tutorial
tutorials tv video typography ubuntu
usability **video** videos
visualization web web 2.0
web design webdev css
windows wordpress work
writing youtube



2.3.1. Post individual

A Web Page

http://www.angelesmontesinos.com/servicios/gestión-cultural

Ars Pixelica

Servicios Proyectos Blog Contacto

¡SUBSCRÍBETE!

Button

EVENTOS WEB

Vamos a ir a estos eventos, si te apuntas, ya sabes :) ¡Avisa y nos conocemos!

◀ FEB 2008 ▶

S	M	T	W	T	F	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	

¡SÍGUENOS!

Vivamus quis luctus elit, ac scelerisque odio. Fusce et tortor nulla. Integer arcu nulla, fermentum non purus vitae, mollis posuere sem. Phasellus a accumsan nulla, at blandit libero. Morbi at lectus convallis, porta sem quis, adipiscing tellus. Aenean sodales nibh justo.

Vivamus quis luctus elit, ac scelerisque odio. Fusce et tortor nulla. Integer arcu nulla, fermentum non purus vitae, mollis posuere sem. Phasellus a accumsan nulla, at blandit libero. Morbi at lectus convallis, porta sem quis, adipiscing tellus. Aenean sodales nibh justo.

Vivamus quis luctus elit, ac scelerisque odio. Fusce et tortor nulla. Integer arcu nulla, fermentum non purus vitae, mollis posuere sem. Phasellus a accumsan nulla, at blandit libero. Morbi at lectus convallis, porta sem quis, adipiscing tellus. Aenean sodales nibh justo.

HTML5. Diseño Web

facebook

Tweet

Google+

NUBE DE ETIQUETAS

software ubuntu teaching technology

tips tool tools toread travel

tutorial tutorials tv twitter

typography ubuntu usability

video videos visualization web

web 2.0 web design webdev wiki

windows wordpress work writing

youtube

Posts relacionados

Pues no va y me dice
Enero 1, 2001
Vivamus quis luctus

¡Hola! ¡Hola! Pajarito
Enero 9, 2001
Vivamus quis luctus

Sin cola :)
Enero 9, 2001
Vivamus quis luctus

y me dice Pájaro

Enero 1, 2001 Enero 9, 2001 Enero 9, 2001

Vivamus quis luctus elit, ac scelerisque odio. Vivamus quis luctus elit, ac ...

Vivamus quis luctus elit, ac scelerisque odio. Vivamus quis luctus elit, ac ...

Vivamus quis luctus elit, ac scelerisque odio. Vivamus quis luctus elit, ac ...

Comentarios

 **Cara Bola**

11.2.2014 16:32 Responder

Vivamus quis luctus elit, ac scelerisque odio. Vivamus quis luctus elit, ac scelerisque odio.

Dejar un comentario

nombre

email

 Facebook  Twitter  Pinterest  LinkedIn  Instagram  Google+  RSS

MENU

[Servicios](#)

- > [Web 2.0](#)
 - >> [Desarrollo + Diseño Web](#)
 - >> [Técnicas SEO + Análítica Web](#)
 - >> [Creación + Dinamización Web 2.0](#)
- > [Gestión Cultural](#)
 - >> [Consultoría + Planificación](#)
 - >> [Museografía + Museología](#)
 - >> [Apps + Nuevas Tecnologías](#)

[Proyectos](#)

[Blog](#)

NUBE DE ETIQUETAS

software statistics teaching
technology tips tool tools toread
travel tutorial tutorials tv
twitter typography ubuntu
usability video videos
visualization web web 2.0 web design
webdev wiki windows wordpress work

NEWSLETTER

email < enviámela

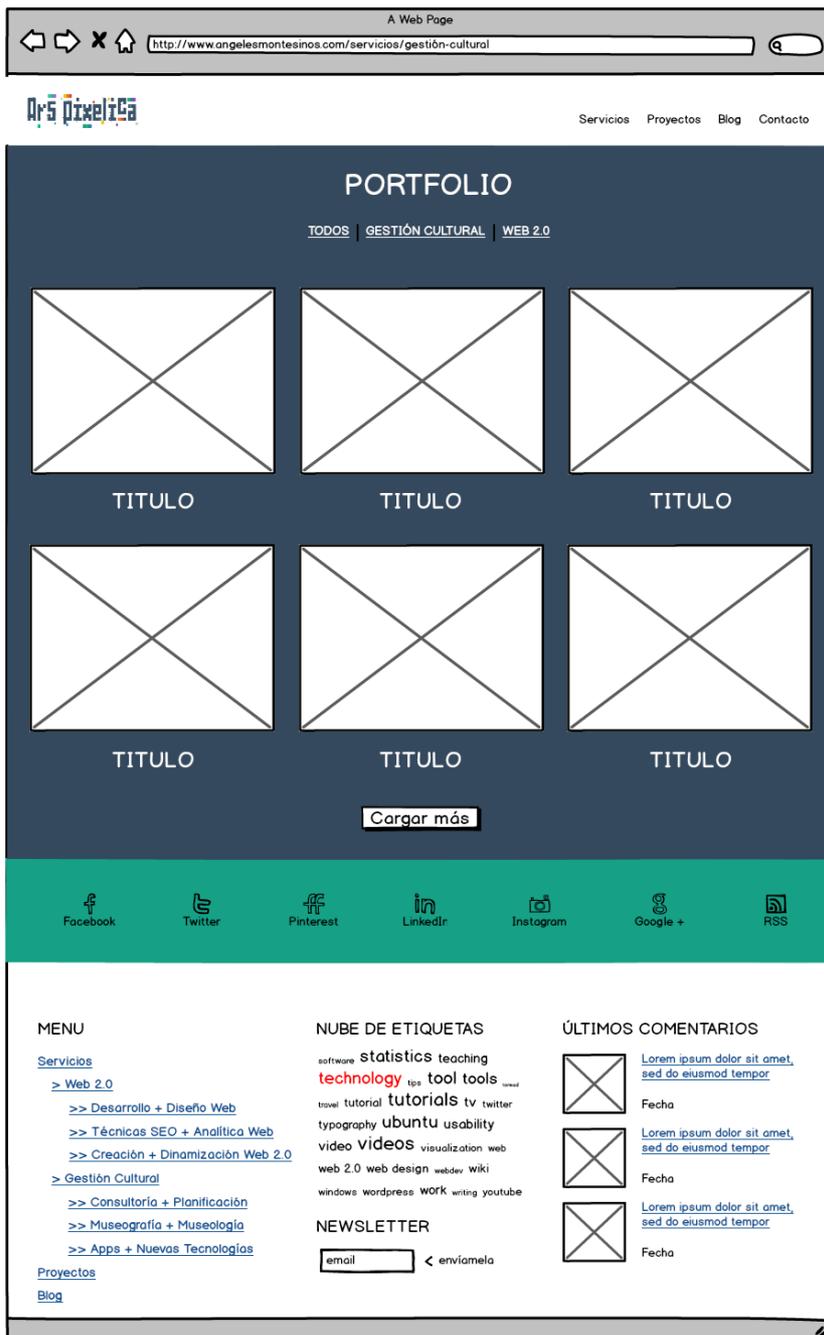
ÚLTIMOS COMENTARIOS

 [Lorem ipsum dolor sit amet, sed do eiusmod tempor](#)
Fecha

 [Lorem ipsum dolor sit amet, sed do eiusmod tempor](#)
Fecha

 [Lorem ipsum dolor sit amet, sed do eiusmod tempor](#)
Fecha

2.4 Proyectos



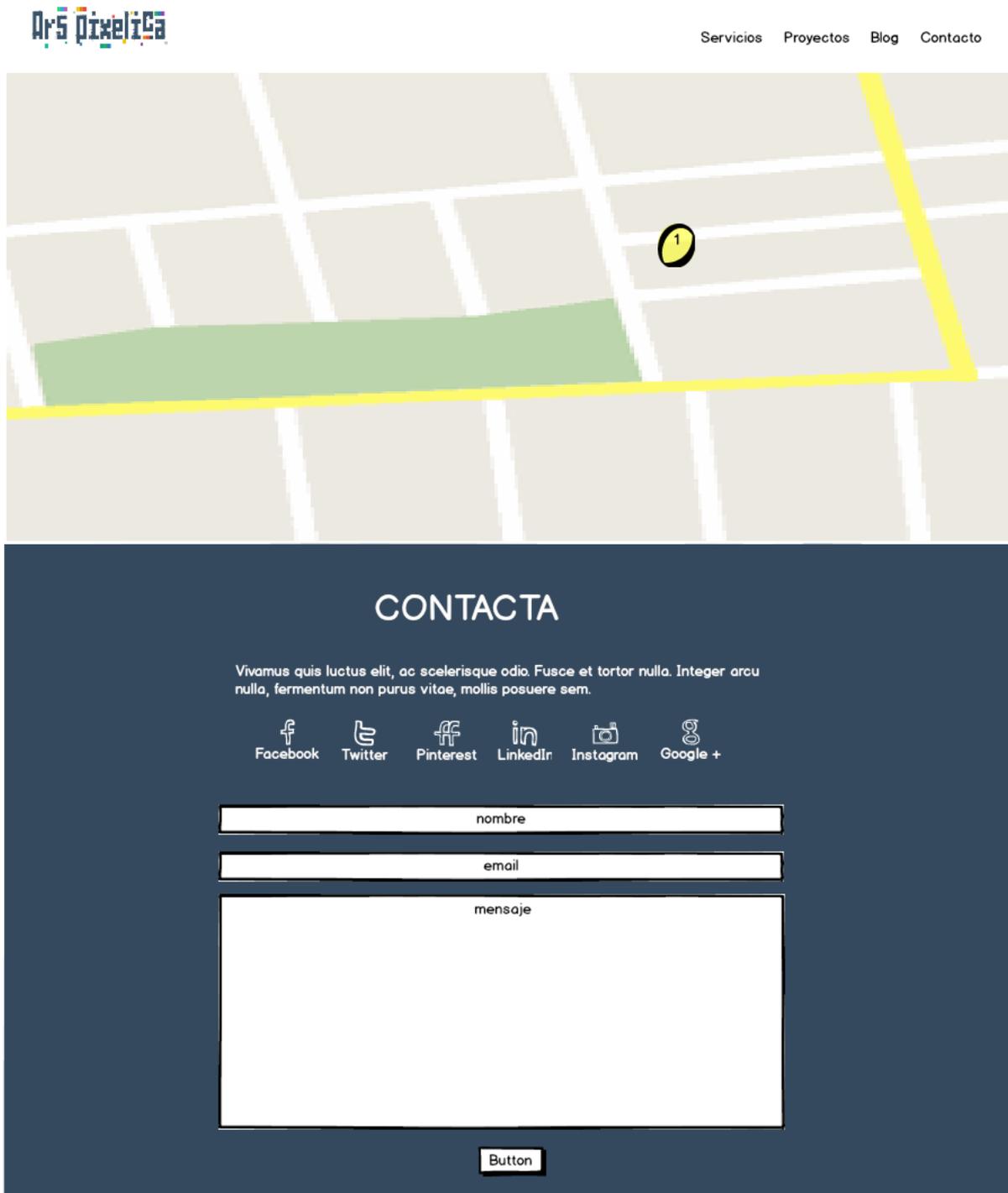
En Hover:
Color plano con más detalles del proyecto:
· Cliente
· Skills empleados

En clic:
Ir a ficha del proyecto

2.4.1. Proyecto Individual

The screenshot shows a web portfolio page for 'Ars Pixelica'. At the top left is the logo 'Ars Pixelica' and at the top right are navigation links: 'Servicios', 'Proyectos', 'Blog', and 'Contacto'. The main content area has a dark blue background. It features a large white box with a diagonal 'X' for a project image, followed by a 'TÍTULO' label. To the right of the image is a block of placeholder text (Lorem ipsum) and three form fields labeled 'Skills:', 'Cliente:', and 'URL:'. Below this is a 'ver proyecto' button. The 'PORTFOLIO' section follows, with sub-navigation for 'TODOS', 'GESTIÓN CULTURAL', and 'WEB 2.0'. Below are three project thumbnails, each with a white box containing a diagonal 'X' and a 'TÍTULO' label underneath. The footer is a teal bar with icons for Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Instagram, Google+, and RSS.

2.5. Contacto



3. Diseño gráfico e interfaces.

3.1. Estilo

El estilo se basará en el diseño plano, no habrá elementos añadidos, ni superfluos, ni 3D, se buscará la simplicidad, siendo la tipografía uno de los elementos más destacables así como los colores planos.

3.1.1. Logotipo y Nombre

Con el diseño, tanto del logo, como del nombre, he querido transmitir algo de mi personalidad, como soy Historiadora del Arte de vocación y, hasta hace poco, de profesión, la palabra y el concepto de Arte tienen mucho significado personal para mí. Según la RAE, Arte procede del latín *ars*, *artis* proveniente del griego τέχνη (*techne*)^{xxiv}, término que fue usado, sobre todo después de Platón, como sinónimo del **saber hacer** en general. Etimológicamente, el arte es la **adquisición de destreza para la realización de una actividad, mediante su practica, con un fin determinado**. Es por eso que he elegido ARS como nombre pero no como significado de “arte” en sí mismo, sino como la progresiva adquisición de destreza para una actividad, en mi caso el mundo web, mediante su práctica, que es lo que persigo, con un fin determinado, la autocupación.

Ars, en la historia de la humanidad ha habido muchas, en la Historia del Arte, Ars Pictorica, en la literatura Ars Poetica, hay un conocido blog de tecnología llamado Ars Tecnologica, etc. Para esta empresa, he elegido Pixelica por ser una palabra que se relaciona con el mundo digital y así el nombre ha quedado como:

Ars Pixelica

Para el logo, quería una tipografía muy simple pero que fuera acorde con el nombre así que busqué una tipografía de base pixelada y encontré Pixelic Wars^{xxv}, con una licencia que se podía pagar (7.03€)

The image shows the text 'Ars Pixelica' in a highly stylized, pixelated font. The letters are thick and blocky, with a jagged, pixelated edge that gives it a digital or retro aesthetic. The 'A' and 'S' in 'Ars' are particularly prominent, with the 'S' having a very thick, rounded shape. The 'P' in 'Pixelica' is also very thick and has a pixelated outline. The overall effect is that of a digital or retro aesthetic, consistent with the 'Pixelica' name.

Quería una imagen gráfica colorida, no en blanco combinado con negro o rojo tipo esa estética minimalista japonesa que está tan de moda. La paleta elegida es la de Flat Design:

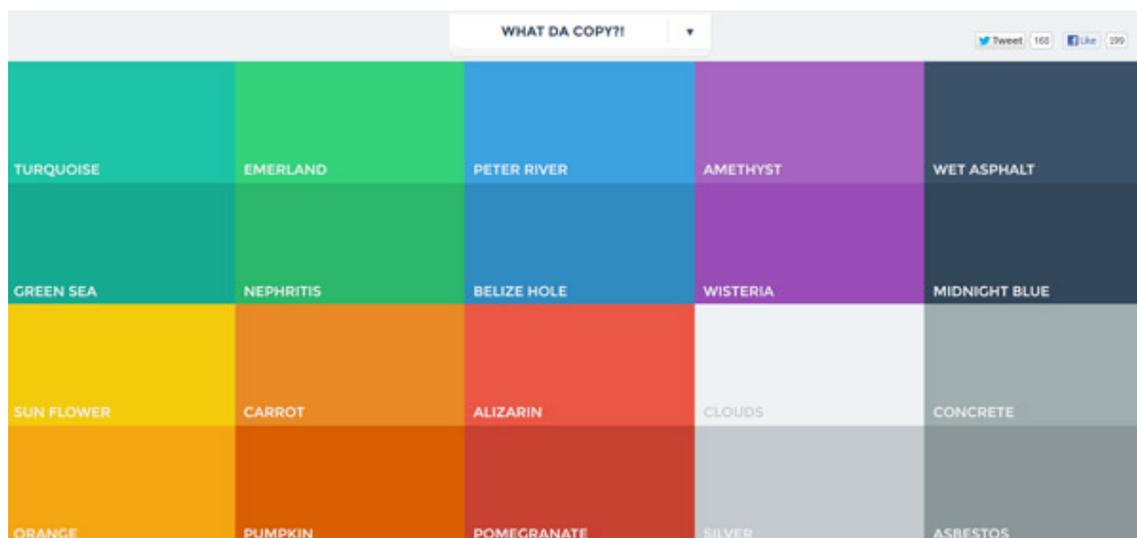


Ilustración 1. Paleta de colores de Flat Design (<http://flatuicolors.com/>)

De esta manera el logo ha quedado configurado de la siguiente manera (una vez intervenida la P que parecía una D y, en consecuencia, se podía leer Dixelica confundible con Disléxica – true story):



Para el favicon, y cuando se use el logo en pequeños espacios he diseñado un logo basado en el mismo concepto, 4 x 4 colores, como los píxeles y colores planos y las dos letras A y P destacando:



3.1.2. Fuentes, Iconos, botones y otros elementos gráficos

Todos los elementos gráficos ya están incluidos en el tema comprado, son propios del diseño web plano y perfectamente adaptables a la idea de web que se quiere mostrar.

4. Usabilidad/UX

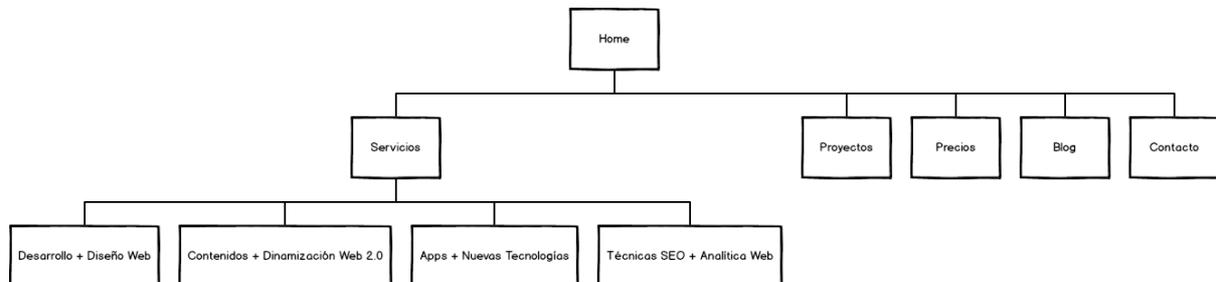
Se ha procurado hacer la navegación más simple posible, estructurando los servicios en contenedores semánticos:

- Desarrollo + Diseño Web
- Contenidos + Dinamización Web
- Apps + Nuevas Tecnologías
- Técnicas SEO + Analítica Web

Además se ha incorporado, a sugerencia del Consultor un elemento en el menú de “Precios” o “Tarifas” dónde se aglutinan todos los planes de precios incorporados en los servicios de la Web.

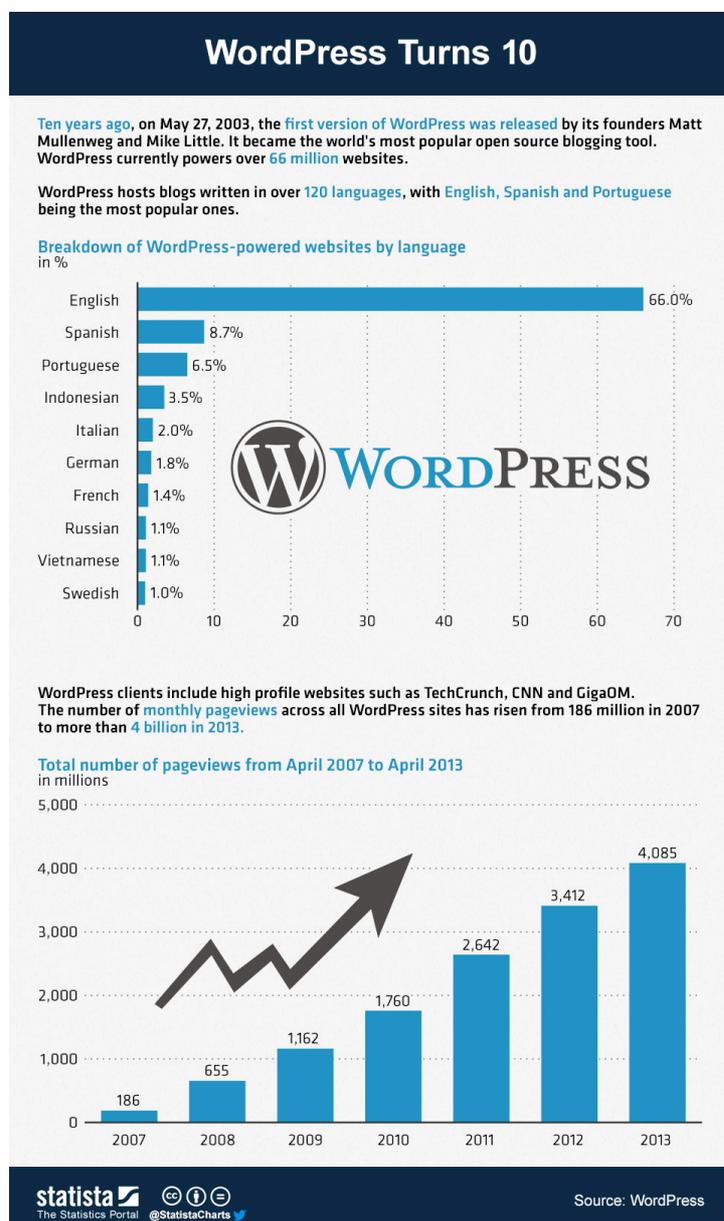
Hay un solo menú en la parte superior con un submenú, limitando la navegación a 1 nivel para facilitar la usabilidad, además está replicado en el footer. El menú principal flota sobre el contenido cuando se hace scroll.

El usuario sabe en todo momento en que parte de la web se encuentra sutilmente por los colores. Se ha dado un color de fondo a cada servicio para diferenciar bien las partes que componen la web.



5. Lenguajes de programación y CMS utilizado.

Obligatoriamente la página web debía ser muy actualizable, y debía llevar un blog asociado, por que la estrategia de marketing pasa por enfatizar los contenidos. Ya que Google premia con un mejor posicionamiento las webs que se actualizan más se prefirió integrarlo todo en la misma plataforma en



vez de crear una página con una dirección al blog.

En el master sólo trabajamos, y tangencialmente Prestashop en Programación Web Avanzada, no vimos ningún otro gestor de contenidos. Pese a ya conocer Wordpress como usuaria quería empezar a trabajar con Wordpress por que es una oportunidad de negocio interesantísima. Es el CMS más usado del mundo, está detrás de 1 de cada 6 webs en Internet (entre ellas: ebay, techcrunch, yahoo, digg, Ford, Wall Street Journayl, Sony, PPlaystation, sólo por citar unas cuantas), más de 60 millones en total^{xxvi}. La facilidad y asequibilidad de las plantillas, plugins (muchos y muy variados), un codex asequible y una gran comunidad hizo que me decidiera a usarlo.

Es por esto que he considerado sólo usar Wordpress, una vez que consiga dominar la herramienta desde el punto de vista del código seguro que comenzaré con otra tipo Drupal que también es ampliamente usada pero *first things first* 😊.

Para esta web adquirí una plantilla para luego customizarla, pero mi intención final es “destripar” y aprender a crear temas desde cero.

Ilustración 2. Infografía por el 10 aniversario de Wordpress^{xxvii}

Una vez instalada el tema “simpleflex” el tema se quedó muy corto por lo que se ha ido modificando el código, está documentado en el anexo. Además se ha complementado el tema con plugins:

- [Formulario de Contacto 7](#) para crear formularios de contactos simples, elegido por que es muy costumizable y ligero.
- [Cookie Law Info](#) para cumplir con la Ley de Cookies, elegido por que se puede formatear completamente e incorporar diferentes textos.

- [Fancier Author Box](#) para incorporar una caja de información de autor detrás de cada post, además ayuda a mostrar los resultados de búsqueda del Google Authorship (tuve muchos problemas ya que mi nombre lleva acento y me gustaba la idea de mostrarlo).
- [Google Analytics for Wordpress](#) para poder exprimir al máximo Google Analytics.
- [Google Calendar Events](#) quería incorporar un calendario de los eventos web y móvil a los que acudo para incrementar las posibilidades de hacer networking en ellos.
- [Jetpack for Wordpress](#) incluye un montón de features de las que actualmente estoy aprovechando la gestión de suscripciones y la posibilidad de hacer mailing lists.
- Meta Slider / Revolution Slider
- [Wordpress Icons](#) – SVG para los iconos que se muestran ilustrando los proyectos que se pueden realizar en cada página de servicios.
- [Wordpress seo](#), ayuda a mejorar el seo de cada página y post.
- [WP Retina 2x](#) para que se muestre correctamente en los dispositivos con Retina display.

Capítulo 4: Implementación

1. La página web (www.arspixelica.com)

Al creer no contar con suficiente tiempo para investigar con Wordpress durante la memoria se optó por comprar un tema y luego adaptarlo. Hay que decir que en el trascurso del master y de las asignaturas voluntarias de programación no se usó ningún CMS además de Prestashop.

Al final, pese a estar contenta y satisfecha con el resultado, he tenido que tocar el código en diversas partes (está documentado) para que resultara de la manera que se pretendía en los prototipos.

Ficheros modificados:

[wp-content/themes/simpleflex/css/style.css](#)

- líneas: 9891 a 9988 (cambios en los estilos)
- líneas 590, 586 y 591 cambio de paddings en los menús
- línea 9468 cambio a min-width: 215px estaba a 100px originalmente
- línea 8135 cambio de line height, quedaba demasiado “aire” en los testimoniales
- línea 7588 cambio de color al preloader y cambio de imagen gif.

[/wp-content/themes/simpleflex/404.php](#)

- línea 18 traducción manual

[wp-content/themes/simpleflex/index.php](#)

- Traducción manual directa y adecuación de los textos en las líneas

[wp-content/themes/simpleflex/includes/shortoces/portfolio.php](#)

Cambiada una función en jquery, pretendía que en cada página de servicios sólo se mostraran los proyectos asociados a ese servicio así que tuve que cambiar la función que organizaba la vista del portfolio.

- Línea 14 añadido:
'category' => \$category
- Líneas 49 a 53 cambiadas a:
'taxonomy' => 'filter',
'term' => \$category,
'post_type' => 'portfolio',
'orderby' => 'menu_order',
'order' => 'ASC',
'posts_per_page' => \$limit,

2. Redes Sociales

Se ha trazado una imagen cohesionada en todos los perfiles de las redes sociales, usando la misma cabecera, blanca con el logo en la esquina izquierda y la misma fotografía personal que ya hay en la página web. Una vez me realice fotografías con un fotógrafo personal las modificaré.

2.1. LinkedIn

<https://www.linkedin.com/company/ars-pixelica>

2.2. Facebook

<https://www.facebook.com/arspixelica>

2.3. Twitter

<https://twitter.com/ArsPixelica>

2.4. Pinterest

<http://es.pinterest.com/ArsPixelica/>

2.5. Google +

<https://plus.google.com/+AngelesMontesinos>

Capítulo 5: Conclusiones y líneas de futuro

1. Conclusiones

1.1. Lecciones aprendidas

No volveré a adaptar un tema de wordpress si no que lo crearé desde cero aunque me suponga más trabajo inicialmente.

1.2. Reflexión crítica sobre los objetivos planteados

Los objetivos personales planteados eran los siguientes:

- ✓ *Conseguir una salida laboral y una alternativa de autocupación.* Sí. Una vez creada la web y el plan de negocio creo que tengo una alternativa de autocupación y espero poder desarrollarla durante los próximos 6 meses, llegados a ese punto, en Noviembre de este año, haré balance para decidir si continúo o trabajo por cuenta ajena.
- ✓ *Obtención de una plataforma virtual para la venta de servicios web.* Sí, tengo una página web y un conjunto de herramientas para la venta y promoción de servicios web.
- ✓ *Conseguir clientes.* He conseguido 2, que, aunque eran conocidos se han decidido a contratar mis servicios al ver mi nueva página web.
- ✓ *Crear un plan de precios referenciados disponibles en web.* También está conseguido aunque habría que revisarlos al alza según las conversaciones mantenidas con el director del proyecto.
- ✓ *Creación de negocio alrededor de las competencias adquiridas en el Master mediante la venta de servicios/productos en la página web.* Sí, he articulado un negocio en torno a los conocimientos y competencias aprendidas en el Master.
- × *Creación de conversaciones y conocimientos compartidos mediante un blog y las redes sociales sobre cultura, web y móviles.* No, todavía no he podido dedicar tiempo a crear contenido en el Blog, pero cuento con empezar la semana que viene.

Los objetivos secundarios

- × *Dominar el CRM más utilizado del mercado, Wordpress.* Parcialmente. Me hubiera gustado poder programar desde cero la plantilla en vez de adquirirla y modificarla.
- ✓ *Desarrollar un cuadro de mando de analítica web para poder medir SEM y SEO.* Si, en el anexo.
- ✓ *Obtención del título de Master Universitario en Aplicaciones Multimedia.* . Si, espero que sí.
- ✓ *Poner en práctica lo aprendido en las diferentes asignaturas del master, concretamente en las de: Promoció i posicionament web, Disseny d'interfícies interactives, Tecnologies i eines per al desenvolupament web y Producció multimèdia.* . Si, lo he puesto en marcha.
- × *Cuantificación en horas de trabajo de los diferentes productos que, en un futuro esperemos cercano, el estudiante venderá como freelance.* No, considero insuficiente.

1.3. Análisis crítica de la planificación.

Lamentablemente no pude seguir la planificación pero por motivos estrictamente personales, cambio de lugar de residencia debido a un despido. La metodología prevista creo que no ha sido la adecuada y el ritmo de PACs ha sido dispar, yo hubiera preferido que la PAC 1 Y 2 fueran juntas en la 1 y en la 2 haber empezado ya a trabajar.

Ha habido cambios gracias a la colaboración de Sergio que ha sido un inestimable guía a lo largo de este proceso, he cambiado el nombre (antes no tenía) y ahora se llama Ars Pixelica, enfoqué en un primer momento el trabajo como una empresa de cultura y web y no tenía mucho sentido.

2. Líneas de futuro

Tras esta primera toma de contacto con Wordpress seguiré profundizando en su conocimiento para ser capaz de desarrollar temas desde cero con esta herramienta. Creo que podré seguir con el plan de negocio e intentar sacar este proyecto adelante en los próximos 6 meses.

Anexos

Anexo A: Entregables del Proyecto

- ✓ Memoria. AMONTESINOS_PAC5_MEMORIA.PDF
- ✓ Documento de presentación AMONTESINOS_PAC5_ACCESOWP.PDF
- ✓ Prezi A AMONTESINOS_PAC5_PRESENTACION.PDF

Anexo B: Copies de la Web

C.1. Carrouseles

CARRUSEL PARA LA HOME – SERVICIOS

Para Contenidos + Dinamización

[título] ¿Qué necesitas para unirte a la conversación?

[subtítulo] Creamos y gestionamos tu presencia en redes sociales

[botón] ¡HOLA, ESTAMOS AQUÍ!

Para Desarrollo + Diseño Web

[título] Tu web es tu tarjeta de presentación digital

[subtítulo] Apuesta por un desarrollo y diseño web a tu medida

[botón] MI LOGO, A LO GRANDE

Para Técnicas SEO + Analítica Web

[título] Mejora tu web para ofrecer lo que tus clientes buscan

[subtítulo] Optimiza tu negocio con SEO y Analítica Web

[botón] ¡A POR GOOGLE!

Para Apps + Nuevas Tecnologías

[título] Ponte en las manos de tus clientes

[subtítulo] Te ayudamos con tu estrategia en dispositivos móviles

[botón] MUÉVETE E INNOVA

ENTRADILLAS PARA CADA SERVICIO

Para Contenidos + Dinamización

[título] No te lances a la redes sociales sin “red”

[body copy] Te ayudamos a gestionar espacios de conversación útiles para tu negocio en las redes sociales. Facebook, Twitter, Google+: qué decir, dónde decirlo, por qué, cuándo. Sabemos cómo.

Para Desarrollo + Diseño Web

[título] Tu web es tu espacio. Cuídalo.

[body copy] Todos los detalles cuentan. Desde el diseño hasta la programación. Consigue que tu tarjeta de presentación en Internet diga de forma clara y útil lo mejor de tu negocio.

Para Técnicas SEO + Analítica Web

[título] Analiza qué necesitas para que te encuentren

[body copy] SEO y Analítica Web forman un tándem perfecto para optimizar tu web en función de lo que tus clientes potenciales necesitan. Posiciónate para ser su mejor opción.

Para Apps + Nuevas Tecnologías

[título] Las nuevas tecnologías están en todas partes

[body copy] Te acompañamos para que des el salto a nuevas opciones de comunicación y marketing en dispositivos móviles. Hay mucho más que apps, iPhones y Angry Birds...

B.2. Presentación

Soy Ángeles Montesinos, y quiero darte la bienvenida a Ars Pixélica, una iniciativa empresarial cuya misión es ayudarte a comprender la red para que puedas aprovecharte de todas las oportunidades que te ofrece.

Estos son los valores detrás de este proyecto:

EMPATÍA. Me gusta llevarme bien con la gente y entender lo que realmente quiere. Entiendo que si trabajamos juntos tengas dudas y quieras hacer muchos cambios: no me importa, quiero que te sientas cómodo con tu proyecto.

PROACTIVIDAD. Podemos mirar juntos cómo podemos ayudarnos, a lo mejor tú tienes un huerto y quieres una web y yo como muchos tomates. Escíbeme, cualquier idea que tengas puede ser la buena.

HONESTIDAD. No te propondré ningún proyecto profesional en el que realmente no crea. De la misma manera, si me pides algo que no sé hacer, te lo diré.

MULTILINGUE. Aparte del castellano, mi idioma materno, hablo y escribo bien francés e inglés. También te aviso: en inglés, cuando hablo, tengo bastante acento, no como el de Ana Botella ni el de Botín, pero lo tengo. También chapurreo el catalán y el portugués de Brasil.

Así que dime, ¿en qué te puedo ayudar?

B.3. Servicios

Desarrollo + Diseño Web

Diseñamos, creamos y mantenemos todo tipo de páginas y sitios web adaptativos (responsive) en HTML5, CSS3 y Javascript. Explícanos cómo quieres lucir en internet, nosotros te ayudaremos a conseguirlo.

Contenidos + Dinamización Web

¿Quieres estar día a día en las redes sociales pero no tienes tiempo? ¿Te gustaría que el blog de tu negocio estuviera siempre actualizado pero no tienes tiempo? Déjanoslo a nosotros. Estamos para ayudarte.

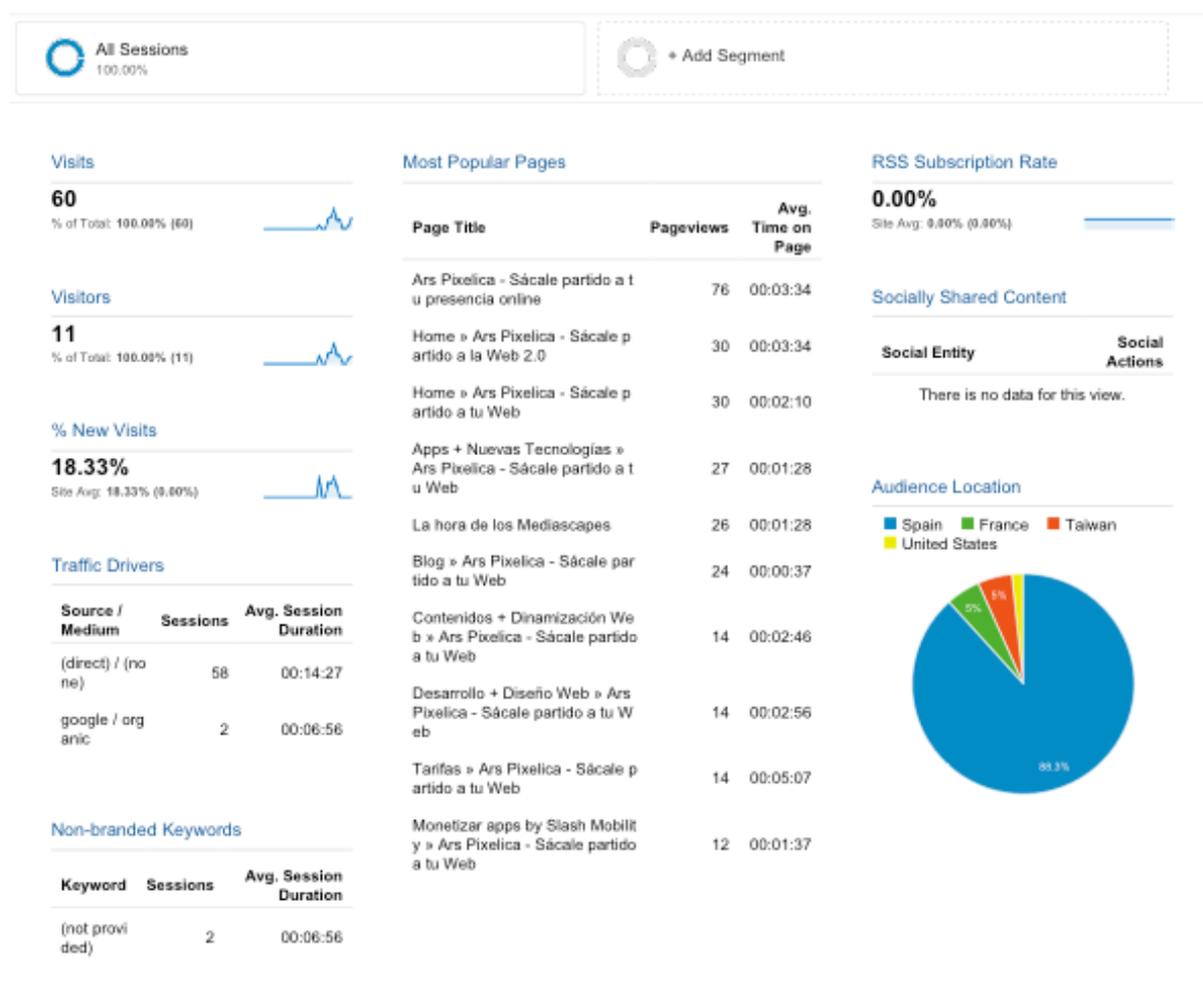
Técnicas SEO + Analítica Web

Tan importante es estar como que te vean, y para que te vean has de estar entre los primeros en los buscadores. ¿No sabes cómo hacerlo? Nosotros sí, y estamos a vuelta de clic para ayudarte.

Apps + Nuevas Tecnologías

Conceptualizando y guionizando apps para móviles y tablets desde 2008. ¿Quieres una app y no sabes por dónde empezar? ¿Necesitas una estrategia de móviles para tu empresa? Te acompañamos.

Anexo C: Cuadro de Mando SEO



Anexo D: Currículum Vitae

Licenciada en Historia del Arte por la Université Catholique de Louvain la Neuve, Máster en Gestión del Patrimonio por la Birmingham University, Postgraduada en Interpretación del Patrimonio Cultural y Ambiental por la Universitat Oberta de Catalunya y, pronto Master Universitario en Aplicaciones Multimedia por la Universitat Oberta de Catalunya.

Tradicionalmente vinculada a la gestión cultural (casi 10 años de experiencia como consultor sénior y gestor de proyectos) la crisis provocó, primero, una estancia de un año en Canadá en el que desoxidar el Inglés y el Francés (estuve en Quebec) dónde estuve traduciendo y probando videojuegos y páginas web en dos empresas. A la vuelta a Barcelona conseguí otra vez trabajo en mi sector como consultora senior en cultura, al año la empresa tuvo que reducir personal y acabé en Brasil durante un año aprendiendo portugués, trabajando a tiempo parcial para una agencia de captación de estudiantes extranjeros para estudiar en Canadá y estudiando este Master a tiempo casi completo. Al volver, pasé estos últimos dos años dando soporte a la flota de móviles de empresa de HP, hasta que ahora esta multinacional ha decidido trasladar estos servicios a Costa Rica e India.

Este trabajo es la culminación de la reinención vocacional, por que como la gestión cultural el mundo online también me apasiona, no concibo la vida haciendo algo que no me guste 12 horas al día. Así que espero que pueda dedicarme profesionalmente a lo que he dedicado 3 años de sobre-esfuerzo post-laboral y que este Plan de Negocio sirva para la Autocupación 2.0.

- i BCG, “España Conecta; Cómo transforma Internet la economía española”, Abril, 2011.
- ii es.linkedin.com/in/amontesinos/
- iii <http://veraferon.files.wordpress.com/2012/10/gta-entorno-de-la-empresa.pdf>
- iv <http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/seguridad-social/pluriactividad-autonomos/>
- v http://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas._Michael_Porter
- vi <http://wasanga.com/lornelas/5-factores-clave-de-exito-en-los-negocios-por-internet/>
- vii http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2013.pdf
- viii <http://www.gem-spain.com/Mis%20archivos/Informes/GEM2012.pdf>
- ix <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/NAEC/2013/PresentacionAnuarioEC2013.html>
- x http://www.mcu.es/estadisticas/docs/capitulos_graficos/AEC2013/c_empresas2-2013.pdf
- xi www.icom.org
- xii <http://www.gestorcultural.org/>
- xiii <http://www.agetec.org/>
- xiv <http://visual.ly/anatomy-web-designer>
- xv La tarifa plana se aplica a los primeros 875.70€ de su base. Los primeros seis meses, esa parte de su cuota será de 53,07 €. Los seis siguientes será de 131,26 € y los siguientes seis, 183,55 €. El resto cotiza normalmente.
- xvi <http://www.calculadorafreelance.com/>
- xvii <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- xviii <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-prescriptor/>
- xix <http://blog.bufferapp.com/10-new-twitter-stats-twitter-statistics-to-help-you-reach-your-followers>
- xx <http://blog.kissmetrics.com/science-of-social-timing-1/>
- xxi <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>
- xxii <http://thenextweb.com/socialmedia/2014/04/11/social-media-frequency-guide-often-post/>
- xxiii <http://blog.kissmetrics.com/science-of-social-timing-1/>
- xxiv <http://www.universalis.fr/encyclopedie/technique/1-le-sens-de-la-technique/>
- xxv <http://sickcapital.com>
- xxvi Coalo, J.J (5 September 2012). "With 60 Million Websites, WordPress Rules The Web. So Where's The Money?". *Forbes*.
- xxvii <http://venturebeat.com/2013/05/27/looking-back-at-wordpress-on-its-10th-birthday-infographic/>