

TFG

Desarrollo y lanzamiento de la web de “delCabo Media”, canal de *Youtube*, campaña en redes sociales y analítica web.

Autor: Francisco Javier Mompeán Jiménez

Consultor: Judit Casacuberta Bagó

Professor: Enric Mor Pera

12/01/2015

Créditos

Los contenidos de este TFG están bajo una licencia *Creative Commons* 3.0 de Reconocimiento - No Comercial - Sin Obra Derivada (by-nc-nd), según la que no se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

Cita

“El conocimiento si no se sabe aplicar es peor que la ignorancia”.

Escritos de un viejo indecente (1969), Charles Bukowski, escritor estadounidense.

Notaciones y convenciones

Encabezado 1: Arial 20 negrita

Encabezado 2: Arial 18 negrita

Predeterminado: Times New Roman 12

Otros idiomas: Times New Roman 12 cursiva

Abstracto

En los últimos años el género documental ha experimentado una subida en las audiencias, gracias al subgénero de los docurealities. En España, *Discovery Max*¹, versión en abierto de *Discovery Channel*, se ha convertido en el canal que más rápido ha visto crecer su audiencia, manteniendo unos índices similares a *La 2*, llegando a superarla algunos días del mes de agosto.

A su vez *Internet* se ha convertido una plataforma perfecta tanto para empresas consolidadas como para las que buscan su lugar en el mercado. Haciendo que llegar al público sea mucho más fácil, de forma que una vez conseguido un número de seguidores importante es más fácil emitir en los diferentes canales televisivos. Un claro ejemplo de lo anteriormente expuesto es *Kepa Acero*², un surfista profesional que comenzó a buscar olas nunca antes surfeadas por todo el mundo, con un pequeño préstamo de su abuela, que compartía a través de *Youtube*. Un tiempo después se emitió su serie “*5 olas 5 continentes*” en La2 de TVE y tras ser nombrado aventurero del año³ por *Epic TV* ha fichado por *Discovery Channel*.



Ilustración 1: Aventurero de año

1 [Datos audiencias](#)

2 www.kepaacero.com

3 <http://www.sport.es/es/noticias/deporte-extremo/kepa-acero-elegido-aventurero-del-ano-2012-2302372>

Animados por este panorama un grupo de amigos decidimos lanzarnos a la producción de documentales submarinos, principalmente buscando y mostrando *pecios*⁴, pero debido al alto coste de este tipo de producciones *delCabo Media*, al igual que otras empresas similares, realizará trabajos para clientes en el ámbito del multimedia. Aunque el mundo submarino sea nuestra temática principal también tenemos proyectos secundarios de otras temáticas como puede ser la música, con *Cabo Sessions*, o el surf, con *Mediterranean Surfers*.

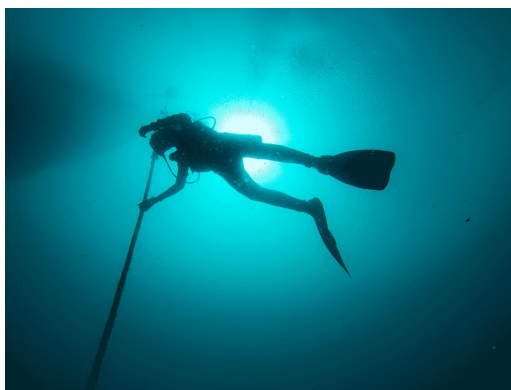


Ilustración 2: WreckDivers



Ilustración 3: Nettie Cobb en Cabo Sessions



Ilustración 4: Mediterranean Surfers

4 <http://es.wikipedia.org/wiki/Pecio>

Para llevar a cabo nuestro plan *Facebook* y *Youtube* se convertirán en herramientas indispensables con la finalidad de promocionar nuestro trabajo y la intención de conseguir el mayor número de reproducciones y seguidores posibles. Los cuales esperamos que nos ayuden, al igual que a *Kepa Acero*, entre otros, a conseguir nuestro objetivo final que es el de llegar a los grandes canales temáticos.

A través de *Google Analytics* y *Youtube Analytics* se realizará el seguimiento y análisis de las páginas y vídeos más visitados. Gracias a esta información conoceremos con qué proyectos continuar o cuáles debemos abandonar.

Palabras clave

Trabajo Fin de Grado, agencia, web, multimedia, documentales, submarino, audiovisual, wordpress, html, css, google analytics, youtube, facebook, contenidos, comunicación, marketing online, posicionamiento, diseño, audio, vídeo, SEO, SEM, negocio, nuevas tecnologías.

Índice:

Créditos.....	2
Cita.....	3
Notaciones y convenciones.....	4
Encabezado 1: Arial 20 negrita.....	4
Encabezado 2: Arial 18 negrita.....	4
Abstracto.....	5
Palabras clave.....	7
1 Introducción:.....	10
2 Descripción / definición / hipótesis:.....	12
3 Objetivos:.....	14
4 Marco teórico.....	15
5 Contenidos.....	19
6 Metodología:.....	22
7 Arquitectura del proyecto.....	24
7.1 Diagrama.....	25
8 Plataformas de desarrollo	26
9 Planificación:	27
10 Proceso de trabajo.....	28
11 Prototipos.....	30
11.1 Lo-Fi.....	30
11.2 Hi-Fi.....	34
12 Perfiles de usuario.....	36
13 Usabilidad.....	38
14 Seguridad.....	41
15 Presupuesto:.....	42
16 Análisis de mercado.....	43
Benchmarking.....	43
IRUSOIN.....	44
CREACIÓN MULTIMEDIA.....	46
BENECE.....	48
AZUL MEDIA.....	48
DEXMEDIA.....	49
17 Marketing y ventas.....	51
17.1 Política de precios.....	54
17.2 Promoción.....	55
17.2.1 La agencia.....	55
17.2.1 La productora.....	56
Anexo 1. Entregables del proyecto	57
Anexo 2. Código fuente (extractos).....	58
Anexo 3. Librerías / Código externo utilizado.....	60
Anexo 4. Capturas de pantalla.....	61
Anexo 6. Libro de estilo	64
Anexo 7. One-page business plan / Resumen ejecutivo.....	66
Anexo 8. Google Analytics, primeras impresiones.....	69

Anexo 8. Facebook, primeras impresiones.....73

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Aventurero de año.....	5
Ilustración 2: WreckDivers.....	6
Ilustración 3: Nettie Cobb en Cabo Sessions.....	6
Ilustración 4: Mediterranean Surfers.....	6
Ilustración 5: RAAF Dakota C47.....	10
Ilustración 6: WreckDivers crew.....	10
Ilustración 7: Papua Nueva Guinea, localización secreta.....	10
Ilustración 8: Cetorhinus maximus.....	13
Ilustración 9: Cinematógrafo.....	15
Ilustración 10: Félix Rodríguez de la Fuente, un pionero.....	15
Ilustración 11: Uno de los más galardonados.....	16
Ilustración 12: Cartel para los cines.....	17
Ilustración 13: Spot secreto en la región de Murcia.....	18
Ilustración 14: Perfil de Roy Torgersen.....	19
Ilustración 15: Ejemplo actualización.....	20
Ilustración 16: Captura MockFlow.....	22
Ilustración 17: FaceBook.....	23
Ilustración 18: Logotipo de wordpress.....	26
Ilustración 19: R. Baeza-Yates.....	38
Ilustración 20: detalle código dreamweaver 01.....	61
Ilustración 21: detalle código dreamweaver 02.....	61
Ilustración 22: detalle código dreamweaver 03.....	62
Ilustración 23: FanPage lista para su lanzamiento.....	62
Ilustración 24: Canal de Youtube listo y en proceso de diseño.....	62
Ilustración 25: Google Analytics implementado y testeado.....	63
Ilustración 26: Nuevos vs Recurrentes.....	69
Ilustración 27: Visitas por página.....	70
Ilustración 28: Edad.....	71
Ilustración 29: Sexo.....	71
Ilustración 30: Intereses de los usuarios.....	72
Ilustración 31: 368 seguidores.....	73
Ilustración 32: alcance publicaciones.....	74
Ilustración 33: Visitas a la página.....	74
Ilustración 34: Alcance de las publicaciones.....	75
Ilustración 35: Visitantes por sexo.....	75

1 Introducció:

Antes de describir el proyecto en sí mismo he de explicar que es *delCabo Media*, la empresa nace con la intención de producir documentales, principalmente relacionados con la mar, especializados en pecios (barcos y aviones hundidos).



Ilustración 5: RAAF Dakota C47

Tras realizar con éxito una primera expedición no profesional a Papúa Nueva Guinea para localizar el *RAAF Dakota C47*, desaparecido una semana después del fin de la Segunda Guerra Mundial, nos dimos cuenta que podríamos convertir nuestra pasión en un trabajo.

Gracias a este descubrimiento fuimos invitados a la *Global Diving Conference*⁵, realizada en *Portimão* (Portugal), donde se proyectó nuestro corto documental *Site Six*⁶ ante una audiencia compuesta por la élite de los exploradores submarinos, algunos de ellos con presupuestos de más de 30000 \$ diarios.



Ilustración 6: WreckDivers crew



Ilustración 7: Papua Nueva Guinea, localización secreta

⁵ www.facebook.com/globaldiving

⁶ [Site Six Teaser](#)

En un principio nuestro objetivo era únicamente el de localizar pecios desaparecidos pero alguien nos preguntó “¿Pero cuál es vuestro plan B? ¿Qué haréis si no encontráis más?”. Es por ello que también estamos abiertos a diferentes temáticas, como por ejemplo nuestra producción titulada *Cabo Sessions*, de carácter musical, en la que presentamos a bandas emergentes de todos los estilos, siempre rodando en vivo y en exteriores. Recientemente hemos comenzado otro proyecto llamado *Mediterranean Surfers*, donde un grupo de surfistas nos mostrarán la realidad de este deporte en el Mediterráneo, huyendo de mitos provocados por el cine y la publicidad.

Debido al alto coste de dichas producciones también trabajaremos para terceros ofreciendo cualquier tipo de servicio dentro del desarrollo multimedia, funcionando como agencia de publicidad y marketing, ya que todos tenemos experiencia en el sector y hemos trabajado para empresas como *Media Markt*, *Opel* y *Tele Pizza*, entre otros.

El proyecto se trata de lanzar a la Web nuestro trabajo, ya de una forma profesional, y a su vez tratar de captar nuevos clientes y/o *sponsors*. Para ello, primero se desarrollará un sitio web junto a un canal en *Youtube*, en una segunda etapa se realizarán diferentes perfiles en redes sociales, tanto para la empresa como para los proyectos, y para finalizar se llevará a cabo un trabajo de analítica web para comprender que es lo que más atrae al público y de esa forma poder priorizar entre nuestros diferentes proyectos.

2 Descripción / definición / hipótesis:

El lanzamiento de *delCabo Media* a *Internet* no se trata de tan solo una web corporativa más, lo que se pretende es llegar a crear una red mediática con contenidos de interés para todo aquel aficionado a los temas que tratamos. Una red en constante evolución, con la intención de encontrar nuestro sitio en un mercado competitivo y en crisis.

Cada proyecto dispondrá a su vez de su propia web, más detallada y con más contenidos que el sitio principal. Los proyectos que así lo requieran contarán con su propio canal en *Youtube* y su *Fan Page* en *Facebook*, no usaremos *Twitter* en todos los proyectos porque ya lo tuvimos para nuestro primer proyecto *WreckDivers*⁷ y los resultados no fueron los deseados, sin embargo en *Facebook* disponemos de más de 1100 seguidores de todo el mundo y seguimos creciendo. El uso de *Twitter* estará limitado a los proyectos cuya temática tenga un mayor seguimiento en dicha red social, nuestro nuevo proyecto *Mediterranean Surfers*⁸ sí tendrá voz en *Twitter* ya que el surf tiene una gran presencia en dicho foro.

El sitio web principal, que es el que abordaremos durante este proyecto, respetará en todo momento los principios del *DCU*⁹ pensando en la facilidad de uso y en una interacción con los visitantes. se ha creado de forma *responsive* para su correcta visualización en cualquier tipo de dispositivo, lo cual es mucho más cómodo que crear una *app* para cada plataforma móvil. Puesto que sus contenidos son dinámicos se ha usado *Wordpress*¹⁰, ya que su facilidad de actualización de contenidos facilita en gran medida el tener siempre actualizado el sitio. Para ello se ha creado un tema propio desde cero, respetando en todo momento la imagen de *delCabo Media*.

7 www.facebook.com/wreckdivers.tv

8 <https://twitter.com/MedSurfers>

9 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581901904938>

10 <https://wordpress.org/about/>

En la web se puede encontrar una presentación de cada uno de los proyectos que ya están en proceso de desarrollo. Todo aquel proyecto que no se encuentre en fase de producción será archivado en nevera, hasta que llegue el momento de su puesta en marcha, por ejemplo *Mediterranean Sharks* no entrará en su fase de producción hasta el verano de 2015, puesto que es en esas fechas cuando podremos ser testigos de eventos como la migración del tiburón peregrino (*Cetorhinus maximus*), una de las estrellas del proyecto.



Ilustración 8: Cetorhinus maximus

A su vez se realizará un estudio continuado de las métricas de analítica web, tanto del sitio principal, haciendo uso de *Google Analytics*, como de los vídeos en *Youtube*, gracias a sus propias métricas. Con la intención de conocer cuales son los temas, en los que trabajamos, con un mayor seguimiento por parte del público y otorgarles un mayor esfuerzo a los mismos. Por el contrario, los que no dispongan de un seguimiento mínimo serán abandonados si es necesario para dar paso a nuevas historias.

3 Objectivos:

Primarios:

1. Dar a conocer *delCabo Media*.
2. Conseguir clientes y/o *sponsors* para seguir financiando nuestras producciones.
3. Conocer cuáles de nuestras temáticas tienen una mejor aceptación entre el público.
4. Establecer una serie de servicios profesionales de carácter multimedia, que van desde el diseño gráfico a la grabación con *drones*, tanto aéreos como submarinos.
5. Confeccionar un plan de negocio factible.
6. Desarrollar la imagen de la empresa.
7. Lanzar el proyecto *Cabo Sessions*¹¹.
8. Lanzar el proyecto *Mediterranean Surfers*¹².

Secundarios:

1. Conocer el mercado del documental para ofrecer nuevas historias.
2. Comenzar el proyecto del mapa de pecios de Cabo de Palos.

11 <https://www.youtube.com/watch?v=czLBiOB5AIs>

12 <https://www.youtube.com/watch?v=I2rteuryzGg>

4 Marco teórico

El mundo del documental ha evolucionado mucho desde sus inicios, hay que tener en cuenta que cuando los hermanos *Lumiere*¹³ inventaron el cinematógrafo los primeros filmes que grabaron fueron de corte documental. Pero fue con la llegada de la televisión cuando el género empezó a hacerse grande, adaptándose a su nuevo medio, pasando del largometraje al mediometraje y a la serie.



Ilustración 9: Cinematógrafo

A finales de la década de los 80 fue cuando comenzaron a aparecer los principales canales exclusivamente de documentales, tales como *Discovery Channel* o *National Geographic*. Que rápidamente se hicieron un hueco en el mercado televisivo. Revolucionando el sector y dándole tanta importancia al proceso como a la meta, convirtiendo en protagonistas a los divulgadores que pasan de ser una voz en off a, en algunos casos, auténticas estrellas de la televisión.

En España la cosa cambia, hasta bien entrado el S-XXI los documentales tenían principalmente una misión divulgativa que sólo solía gustar a los muy apasionados por el tema tratado. *Naturaleza e historia* eran los temas estrellas, haciendo el seguimiento de un protagonista y con una voz en off, nada estimulante, tan solo llegaban a un público minoritario. Gente como *Félix Rodríguez de la Fuente*¹⁴ trataron de cambiar el sistema, mostrando a una

entrado el S-XXI los documentales tenían



Ilustración 10: Félix Rodríguez de la Fuente, un pionero

¹³ www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/documentcomienzos.htm

¹⁴ www.felixrodriguezdelafuente.com/

persona con carisma frente a las cámaras, consiguiendo así que el espectador llegara a cotas muy altas de empatía con todo aquello que ocurría al otro lado de la pantalla del televisor.



Ilustración 11: Uno de los más galardonados

Actualmente el género documental vive las que probablemente sean sus mejores horas en todo el mundo. Triunfando no sólo en las televisiones, ya no sólo en las de pago, también en el cine y con un gran número de festivales¹⁵ especializados, llegando a un gran número de espectadores. “*Searching for Sugar man*”¹⁶ de *Malik Bendjelloul*, es un claro ejemplo de que algunos documentales ya se acercan a las películas de ficción.

Pero no podemos olvidar el último escenario estrella en el ámbito de la difusión de documentales, que es Internet¹⁷. Gracias a la red de redes un nuevo formato está tomando fuerza y es el del cortometraje documental, pequeñas piezas de divulgadores de todo el mundo invaden la red con producciones que no suelen sobrepasar los 15 minutos, muchos de ellos con la intención de fichar por una cadena de televisión, imitando el sistema usado por los creadores de cine de ficción, los cuales se dedican al corto con el deseo deliberado de llegar a la gran pantalla.

Nuestra forma de actuar pretende llevar varias líneas de acción. Por un lado, mediante nuestro trabajo como desarrolladores multimedia pretendemos financiar una primera temporada de

¹⁵ [Lista de festivales](#)

¹⁶ [Seaching for Sugar man](#)

¹⁷ [Ejemplo documentales online](#)

nuestro principal producto *WreckDivers*, en la cual ya estamos trabajando. Esta serie muestra a un grupo de buceadores extremos que muestran el proceso de búsqueda de pecios desaparecidos, mientras tanto también mostrarán otros pecios situados en la misma zona pero ya conocidos. El espíritu de nuestros protagonistas es la aventura, la búsqueda y la curiosidad, para satisfacer esta curiosidad contarán con arqueólogos e historiadores de la zona. A su vez se está empezando a rodar una serie de piezas cortas para Internet en las que iremos mostrando el proceso de búsqueda.

De forma paralela a los rodajes y como medio alternativo de financiación, usaremos los datos del sonar multihaz, usado en la búsqueda, para crear planos en 3D de cada pecio y su entorno, los cuales a posteriori se venderán a los clubs de buceo de la zona para su uso durante los *briefings* de sus inmersiones comerciales.

Por otro lado *The Cabo Sessions* nace exclusivamente como producto para Internet, de forma periódica publicaremos un tema musical de una banda determinada. Grabaremos dos temas de cada banda que se publicarán, en fechas diferentes, en *Youtube* y a su vez serán incrustados en la web principal.



Mediterranean Surfers, nuestro último proyecto trata de aprovechar el tirón mediático del surf, deporte que gracias a ello está llegando a cotas inimaginables de practicantes en lugares donde no existe una cultura previa. Películas documentales estrenadas en cines de todo el mundo como *The Drifter*¹⁸ con *Rob Machado* y *Storm Surfers*¹⁹ con *Ross Clarke-Jones* y *Tom Carroll*, programas de televisión en España como *Informe Robinson*, que recientemente dedicó su espacio a *Aritz Aramburu*²⁰.

Ilustración 12: Cartel para los cines

18 <https://www.youtube.com/watch?v=tz7FNMpLfso>

19 https://www.youtube.com/watch?v=vPh-_Y7eL4

20 <https://www.youtube.com/watch?v=BYa647kt44o#t=687>

Nosotros pretendemos mostrar a un gran desconocido como es el Mediterráneo, mar que siempre ha sido menospreciado por surfistas oceánicos, pero que esconde tesoros secretos, olas surfeadas por tan solo unos pocos afortunados.



Ilustración 13: Spot secreto en la región de Murcia

5 Contenidos

La web de *delCabo Media* contendrá información detallada de los diferentes proyectos en los que trabajemos en cada momento y de nuestros trabajos a terceros. La web dispondrá de una parte estática con las descripciones de cada proyecto y una parte dinámica tipo foro donde pretendemos mostrar de forma rápida cada paso dado y conseguir de esta forma el *feedback* del público.

A su vez también se mostrarán los perfiles de los diferentes socios fundadores los cuales, también irán apareciendo en momentos de los diferentes proyectos, presentándolos, participando de ellos o en las pequeñas piezas para Internet grabadas durante los procesos de realización de los diferentes trabajos.



Ilustración 14: Perfil de Roy Torgersen

La redacción de los textos es ligera, casi coloquial, no queremos aburrir al público con detalles demasiado técnicos, los textos no serán excesivamente largos para conseguir que la gente los lea por completo y fundamentaremos la mayor parte de nuestros argumentos en formato audiovisual. Aunque en una primera etapa el contenido textual irá en castellano, en una segunda todo el contenido será traducido a diferentes idiomas. El idioma principal de los documentales será el inglés, e irá subtítuloado de forma que las partes en castellano serán subtítuloadas al inglés y las partes en inglés al castellano. *Mediterranean Surfers* se grabará en

castellano ya que todos los participantes son castellano parlantes, aunque sí que irá subtítulo a inglés.

Aunque el contenido audiovisual es propiedad de *delCabo Media*, es posible que en algún momento sea necesario usar material de terceros, en ese caso nunca se publicará sin autorización del propietario y siempre se hará referencia al autor y/o la fuente. Los diferentes iconos que aparecen en la web son un ejemplo de este supuesto.



Ilustración 15: Ejemplo actualización

Todos los contenidos que sean actualizados se compartirán en el acto en los diferentes perfiles en redes sociales a los que corresponda, los más importantes serán promocionados mediante pago para llegar así a un número mayor de personas y conseguir nuevos seguidores, en este momento no existe ninguna campaña de pago en funcionamiento. También aquí es muy importante analizar el *feedback* conseguido.

Cada proyecto poseerá su propio calendario de actualizaciones:

1. *WreckDivers*, en este 2015 los rodajes se llevarán a cabo meses alternos, comenzando en febrero, debido a que hemos de ajustarlos con los turnos de nuestro capitán en la marina mercante. El periodo de rodaje será de entre 7 a 10 días.
2. *Cabo Sessions*, se grabarán dos temas a una banda al mes y se estrenará un vídeo al mes, en un principio. De esta forma en 6 meses conseguimos un año de actualizaciones.
3. *Mediterranean Surfers*, en este proyecto la cosa cambia debido a que dependemos de las condiciones meteorológicas, los días deseados son 4 al mes, aunque es imposible prever con más de 3 días de anticipación los días de rodaje.

6 Metodología:

Ya que el trabajo consta de varias fases a continuación paso a describir las diferentes metodologías usadas durante cada proceso del mismo:

- Creación de prototipos *Lo-Fi* y *Hi-Fi*. Todos los *wireframes* ha sido creados con la versión gratuita de *MockFlow*²¹, que es un *software* específico para el desarrollo de prototipos tanto de alto como de bajo nivel. Basada en tecnología *drag and drop* su uso es fácil e intuitivo pero a su vez es una de las herramientas gratuitas más completas del mercado.

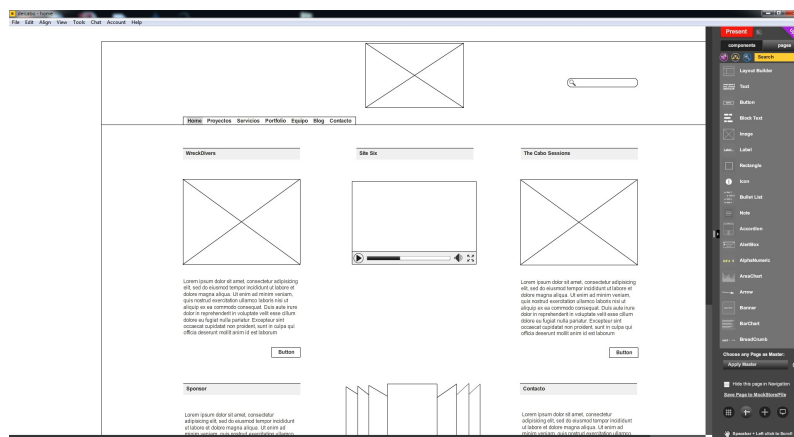


Ilustración 16: Captura MockFlow

- Desarrollo de la web. La web se creará usando *wordpress*, ya que esta se irá actualizando periódicamente con los avances más importantes de cada uno de nuestros proyectos. Para la creación del tema de *wordpress* se usará *Adobe Dreamweaver CS6* y el tema por defecto para crear un tema hijo totalmente personalizado.
- Para la creación de los diferentes logotipos se usará *Adobe Illustrator*. Cada proyecto tiene personalidad propia, los logotipos serán desarrollados siguiendo un estilo sobrio, manteniendo un nexo de unión que permita reconocer la imagen de *delCabo Media*.

²¹ www.mockflow.com/

- Los vídeos subidos al sitio web estarán editados con *Adobe Premiere* y con *Adobe After Effects* llevaremos a cabo la post-producción. De la misma forma que con los logotipos se buscará una imagen propia que se mantendrá en todos los proyectos, de forma que sea fácilmente reconocible para los espectadores. Por ejemplo para *Cabo Sessions* todos los vídeos se grabarán en una misma localización y usando un mismo estilo de fotografía.
- Una vez que la página de *delCabo Media* ya esté *online* se crearán *Fan Pages* en *Facebook* tanto de la web principal como de los diferentes proyectos, que aún no posean una. El objetivo es conseguir un *feedback* con nuestros seguidores, realizando preguntas y/o encuestas, publicando fotos y vídeos especiales para nuestros seguidores y cuando sea posible realizar conexiones en directo a través de *Youtube*.



Ilustración 17: FaceBook

- Para finalizar se llevará a cabo un estudio de analítica web mediante *Google Analytics*, estudiando detenidamente las gráficas, sobre todo:
 - Visitas y visitantes.
 - Tiempo en la página y tiempo en el sitio.
 - Tasa de rebote.

Con esto se pretende comprender si los contenidos ofertados son del agrado del público o si debemos cambiar de línea editorial.

7 Arquitectura del proyecto

Para realizar la web de *delCabo Media* hemos pensado en todo momento en el *DCU*, que según la *Usability Professionals Association (UPA²²)* es un tratamiento del diseño cuyo proceso es guiado por información sobre las personas que usarán el producto. Es por ello que hemos usado una estructura **jerárquica**, simple, fácil de entender y no muy profunda, con tan solo dos niveles, ya que los diferentes proyectos poseerán sus propias webs más detalladas. Por supuesto será posible llegar a todas ellas desde la web principal. De esta forma se pretende que el usuario se oriente bien durante la navegación y no se pierda entre un gran número de sub-apartados.

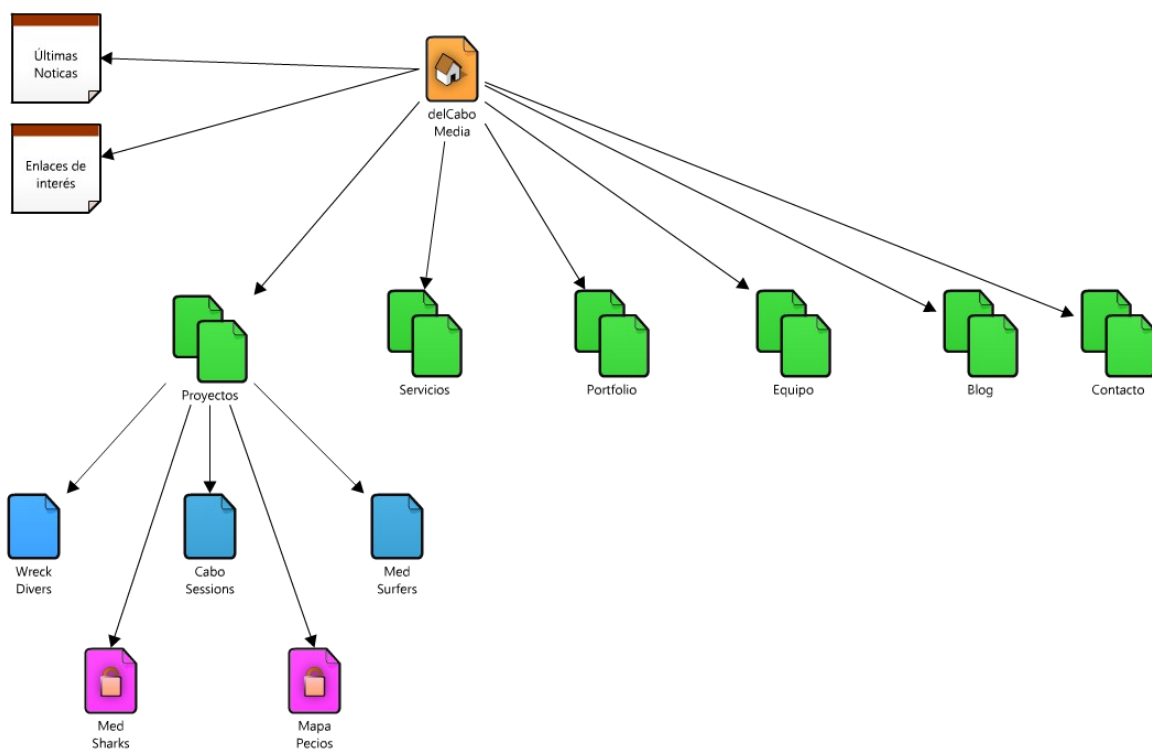
Para ello se ha usado *wordpress* por sus fortalezas como pueden ser:

- Su *Back Office*, que hace de su mantenimiento algo sencillo que no nos quitará demasiado tiempo a la hora de actualizar el sitio.
- Por su gran cantidad de *PlugIns*, lo cual nos permite insertar múltiples funcionalidades de forma rápida y sencilla, sin perder la posibilidad de crear e insertar las creadas por nosotros mismos.
- Al ser *Open Source²³* su modelo de desarrollo está en constante evolución.
- Una de sus mayores ventajas es su enorme capacidad de *SEO*, con su *auto-ping* y *plugins* como *Google Sitemaps XML* te aseguras una buena indexación en los buscadores.
- La última de sus grandes ventajas que ha influido su elección es que soporta perfectamente *Google Analytics*, algo fundamental para entender como está funcionando de cara al público la web.

²² www.upassoc.org

²³ <http://opensource.org/about>

7.1 Diagrama



Made with lovelycharts.com

Mediterranean Sharks y Mapa de Pecios no se publicarán en una primera fase puesto que se encuentran en periodo de pre-producción.

8 Plataformas de desarrollo

Para el desarrollo de la web se ha usado *wordpress 4*, para realizar la estructura de las páginas en primera instancia se ha usado el *plugin Page Builder by SiteOrigin*²⁴ y posteriormente se ha retocado tanto el *HTML 5* como el *CSS 3* con *Dreamweaver*. Con el uso de estas herramientas se pretende usar el potencial de *wordpress* pero con la libertad creativa que nos ofrece *Dreamweaver* y la consistencia de un código escrito respetando todos los estándares de la *W3C*²⁵.



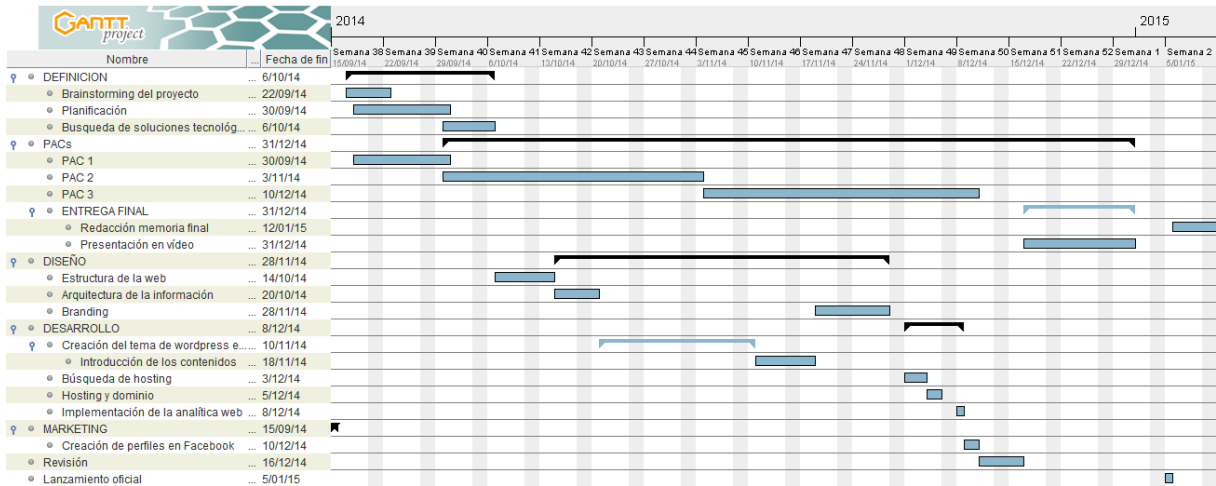
Ilustración 18: Logotipo de wordpress

El *hardware* usado para realizar el proyecto es un PC marca *Packard Bell* con un procesador *Intel Core i3* a *2,93 GHz* y *8 GB* de *RAM*. También se han usado una *Nikon 7100D* y una *Canon Legria*.

²⁴ <https://siteorigin.com/page-builder/>

²⁵ [W3C](#)

9 Planificación:



La planificación expuesta es la deseada, aunque como todas las planificaciones está abierta a ligeras modificaciones y/o alteraciones en las fechas, sobre todos en los siguientes puntos:

1. *Desarrollo del tema de wordpress.* Esta previsión puede variar según nos encontremos con problemas durante el periodo de gestación del propio tema de *wordpress*.
2. *Branding.* El riesgo es el mismo que en la fase de desarrollo del tema.

10 Proceso de trabajo

El proceso de trabajo se puede dividir en diferentes etapas:

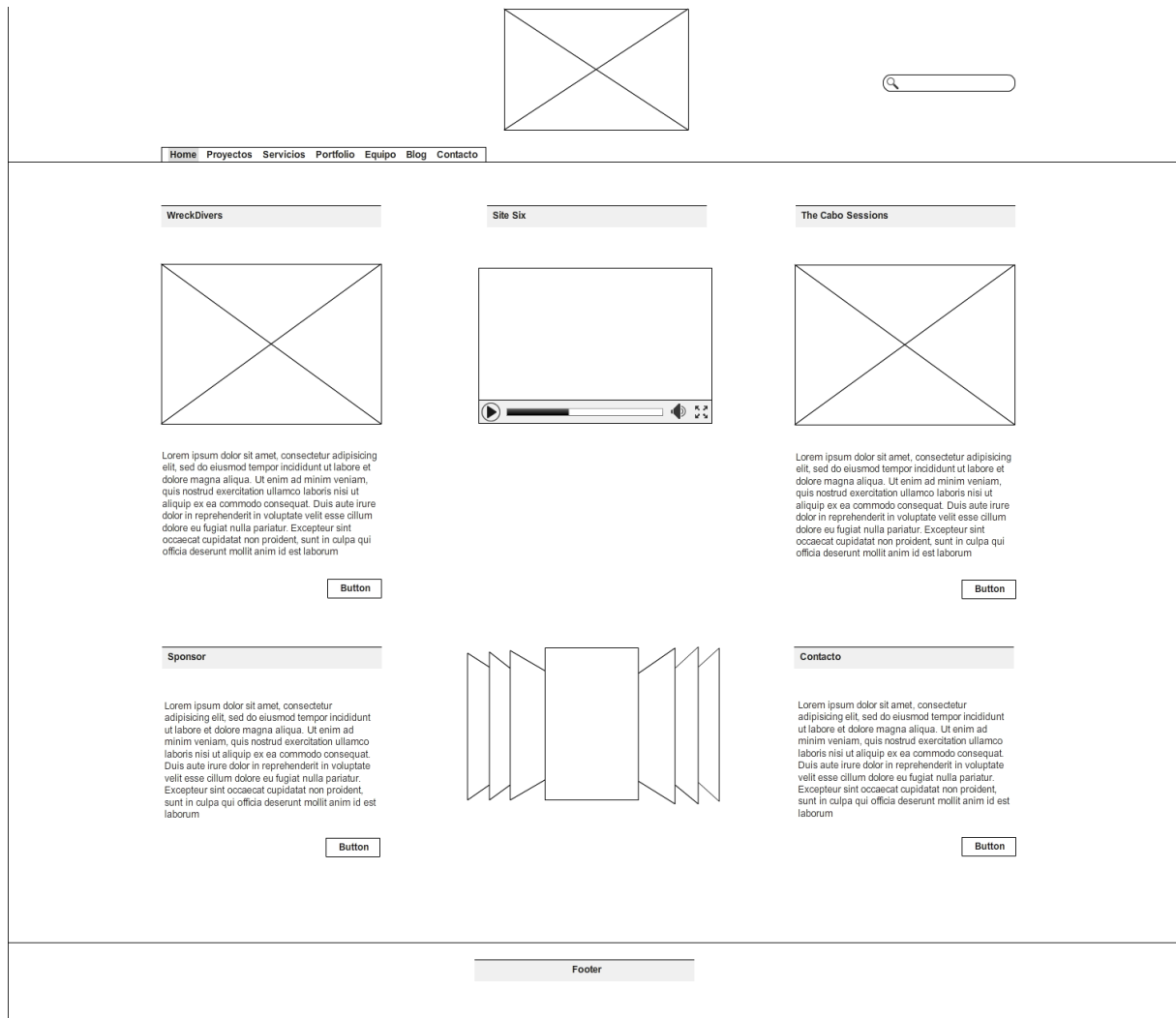
1. *Definición del proyecto.* Lo primero que se ha de realizar es delimitar lo que se va a desarrollar en el proyecto.
 - *Brainstorming* con varias ideas.
 - Selección de la idea.
2. *Plan de trabajo.* Durante esta etapa se planifica el desarrollo del trabajo, marcando las fechas clave para la realización del proyecto. Es muy importante a la hora de planificar tratar de prever posibles problemas que causen retrasos.
3. *Diseño.* Se diseñará la estructura del contenido y los propios contenidos. También se creará todo el diseño gráfico incluidos logotipos, tipografías, colores, etc.
Es muy importante en este momento del proceso dejar todos los recursos preparados para que la siguiente etapa del proceso sea fluida y evitar retrasos.
4. *Desarrollo.* Esta es la etapa en la que se comenzará a llevar a cabo todo lo diseñado en el proceso anterior. Se crearán los códigos y las bases de datos necesarias, siguiendo las estructuras previamente diseñadas e incluyendo todo el material de estilo.
5. *Testeo.* Una vez finalizado todo el desarrollo se han de realizar todas las pruebas pertinentes para comprobar el correcto uso y comprensión de la web por parte de terceros.
6. *Implementación.* Para finalizar se subirá a Internet y comenzará la última etapa.
 - Buscar soluciones para el *hosting*.
 - Subir todo el contenido.
 - Añadir código de *Google Analytics*.

- Volver a testear el proyecto *online*.
7. *Seguimiento*. Una vez todo esté funcionando comenzará el seguimiento y promoción de la web.
- El seguimiento se realizará a través de *Google Analytics*.
 - Promoción desde las redes sociales.

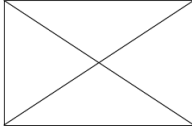
11 Prototipos

11.1 Lo-Fi

Home



WreckDivers



HomeProyectosServiciosPortfolioEquipoBlogContacto

WreckDivers

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

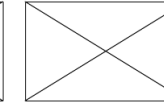
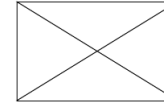
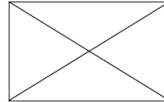
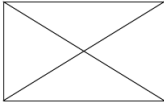
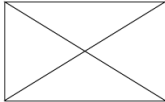
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

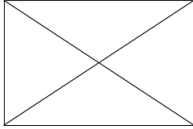
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum



Footer

Francisco Javier Mompeán Jiménez 31

Equipo

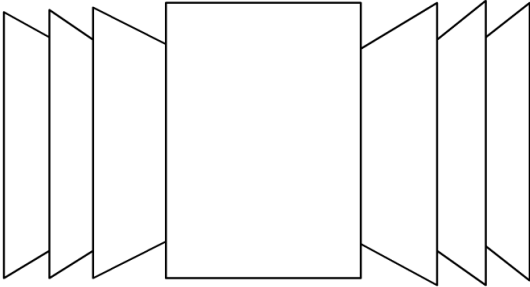


[Home](#) [Proyectos](#) [Servicios](#) [Portfolio](#) [Equipo](#) [Blog](#) [Contacto](#)

Equipo

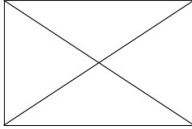
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute inure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute inure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum



Footer

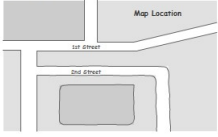
Contacto



[Home](#) [Proyectos](#) [Servicios](#) [Portfolio](#) [Equipo](#) [Blog](#) [Contacto](#)

Contacto


Rellenar todos los campos

<p>Nombre: <input type="text"/></p> <p>E-Mail: <input type="text"/></p> <p>Mensaje: <input style="width: 90%;" type="text"/></p> <p style="text-align: right;"><input type="button" value="Send"/></p>	<p>delCabo Media</p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam,</p> <p>Dirección:</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 5px;"><p style="text-align: right; margin: 0;">Map Location</p></div>
--	--

Footer


11.2 Hi-Fi

Home



Home
Proyectos
Servicios
Portfolio
Equipo
Blog
Contacto

WRECKDIVERS



WreckDivers.TV nace como resultado de una pasión absoluta por la búsqueda y exploración de pecios perdidos en el mar, ya sean viejos buques o aeronaves de todo el planeta.


En la actualidad estamos inmersos en un nuevo proyecto, la realización de mapa 3D de los pecios de Cabo de Palos, que es una de las zonas de la Península con más concentración de pecios.

Pronto tendréis más noticias.

más...

SITE SIX

THE CABO SESSIONS



The Cabo Sessions pretende mostrar el auténtico underground, sin grandes despliegues de medios, ni teatros vacíos, ni bandas top. Tan solo música en un ambiente íntimo, con bandas que normalmente no llegan a un público multitudinario pero no por falta de calidad. A nosotros no nos importa el estilo, solamente la calidad y la integridad musical de las bandas que nos acompañarán a lo largo de esta aventura.

Esperamos que os guste tanto como a nosotros.

más...

SPONSORS


Wreckdivers.tv están buscando patrocinadores, tanto técnicos como financieros.

¿Produce algún kit que te gustaría poner a prueba?

Tiene dinero en el banco y desea participar en uno de los proyectos más emocionantes en la industria del buceo?

¡Vamos a hablar!

información




CONTACTO

- ☐ Si te interesa contratar nuestros servicios.
- ☐ Si conoces la posición de un posible pecio y te gustaría saber que es.
- ☐ Si tienes una banda y te gustaría participar en The Cabo Sessions.

No lo dudes ponte en contacto con nosotros, seguro que podremos ayudarte.

contacto

WreckDivers




Home | Proyectos | Servicios | Portfolio | Equipo | Blog | Contacto

WreckDivers

Wreckdivers nace con la intención de mostrar al público pecios, tanto barcos como aviones, del todo el mundo. Mezclando los ya conocidos con expediciones para localizar nuevos. Todo ello mostrado en forma de serie documental, a su vez, y siempre que sea posible, se realizarán planos en 3D de los mismos para facilitar los briefings en posteriores inmersiones.


El espíritu de Wreckdivers es el de la exploración submarina y la reconstrucción de la historia, para ello nos apoyamos en arqueólogos submarinos e historiadores de la zona en la que se encuentra cada pecio. Y por supuesto comunicando a las autoridades pertinentes cada descubrimiento realizado, nuestros principios están totalmente en las antipodas de los explotadores submarinos. Nuestra misión es la exploración y la difusión.

En la actualidad nos encontramos inmersos en el rastreo de los fondos de Cabo de Palos, que es una de las zonas con más pecios del mundo, algunos de los tiempos de los Fenicios. Creando un mapa 3D con la colaboración de diversos centros de buceo. A su vez pretendemos localizar los restos de un avión de la guerra civil española cuyo motor apareció en las redes de unos pescadores locales a unos 120 metros de profundidad.



Con todo esto pretendemos realizar una 1ª temporada de WreckDivers de unos 10 episodios de 45 minutos de duración en formato documental, en la que mostraremos todo el proceso de búsqueda y encontraremos respuestas gracias a nuestros colaboradores de primer nivel. Todo ello en formato DUAL castellano-inglés y con algún invitado de lujo dentro del mundo de la exploración submarina. Un proyecto ambicioso y apasionante que pretende ser el producto estrella de "delCabo Media".

Para más información podéis visitar la web de Wreckdivers.tv



Copyright © delCabo Media 2014. All Rights Reserved.
Designed by FJ Mompeán

12 Perfiles de usuario

El perfil está orientado hacia *WreckDivers*. Para ello se han usado en todo momento las herramientas de *SEO* que ofrece *Facebook* a la hora de crear un anuncio permitiendo delimitar el *target* de la página. Hemos definido nuestro público objetivo de la siguiente manera:

- Con edades comprendidas entre 20 y 55, sesgado hacia un público masculino.
- Tiene un interés en el buceo, aviación, guerra mundial , la arqueología submarina, lugares exóticos, la exploración, etc.
- Seguidores de Discovery Channel, History Channel, National Geographic Channel u otras redes similares en Facebook.

También separamos nuestro público objetivo en dos grupos:

1. Los angloparlantes, tanto los nativos como los que no los son.
2. Los hispanohablantes.

Realizando una búsqueda más detallada observamos que en la categoría 1 de audiencia son residentes de los siguientes países:

- EE.UU.
- Australia
- Reino Unido
- Canadá
- Noruega
- Suecia
- Dinamarca

Se ha definido la categoría 2 para comprender los residentes de los siguientes países de habla hispana, que tienen el español como lengua principal o secundaria:

- España, Andorra y Gibraltar
- Sudamérica
- América Central
- Hispanohablantes en América del Norte, más de 50 millones de personas.

Haciendo uso de las herramientas de marketing de Facebook, hemos encontrado que hay cerca de 10,8 millones de **hombres** que encajan en el criterio 1, y otro 7,2 millones que encaja en el criterio 2. Eso nos deja con un público objetivo de más de 18 millones de hombres en todo el mundo que lo más probable es que estén interesados en nuestro proyecto.

Si a esto le añadimos el público potencial femenino, el público objetivo total crece hasta cerca de 17,6 millones de personas que se ajusten al criterios 1, y otros 13 millones que encaja en el criterio 2. Eso nos deja con un público objetivo de más de 30, 6 millones de personas de todo el mundo.

Llegar de forma directa a la audiencia final requiere de enormes recursos o bien fichar por uno de los grandes canales de documentales, pero la distribución en línea hace esto más fácil cada día. La empresa deberá buscar activamente la tecnología que permite la distribución directa, pero todavía puede tardar un tiempo hasta que este canal sea totalmente explotable.

13 Usabilidad

Según Ricardo Baeza-Yates²⁶, investigador en la Universidad de Chile y en la Universidad Pompeu Fabra, la usabilidad es:



Ilustración 19: R. Baeza-Yates

“Un concepto que engloba a una serie de métricas y métodos que buscan hacer que un sistema sea fácil de usar y de aprender. Al hablar de sistema la referencia se hace a cualquier dispositivo que tenga que ser operado por un usuario. En esta categoría caen los Sitios Web, aplicaciones de software, hardware, etc.” (Baeza-Yates, 2002).²⁷

Para ello se han seguido los cinco principios básicos de la *usabilidad*:

- 1. Coherencia.** Para ello la web principal mantiene una coherencia desde el punto de vista gráfico y el interactivo. Las secciones mantienen una misma disposición para cada tipo, por ejemplo, todas las páginas que contengan información escrita irán a tres columnas. La web también dispone de una jerarquía organizativa lógica.
- 2. Interacción.** La interacción es predecible, visible y reversible.
- 3. Información, comunicación y retroalimentación.** Para mantener a nuestros seguidores siempre informados en la web principal se podrán recibir comentarios a todas las actualizaciones que se vayan subiendo. A su vez todas estas actualizaciones se compartirán en nuestros perfiles en las redes sociales, buscando de esta forma un *feedback* directo con el público que en ellas nos siguen. Para finalizar en nuestros canales de *Youtube* iremos subiendo de forma periódica pequeñas piezas audiovisuales.

²⁶ <http://users.dcc.uchile.cl/~rbaeza/>

²⁷ <http://users.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>

4. **Control.** Aunque la web principal no podrá ser personalizada por los usuarios, les otorgaremos parte del control de los contenidos con encuestas periódicas a través de las redes sociales preguntándoles sobre posibles contenidos.
5. **Opciones.** Para facilitar la navegación daremos a los usuarios la opción de usar un buscador interno. También será posible, desde la *Home*, llegar a las secciones principales por medio de enlaces directos, sin necesidad de usar el navegador.

Si hacemos una comprobación usando los *10 principios heurísticos de Jakob Nielsen* podemos ver como el sitio los cumple todos.


1. **Visibilidad del estado del sistema**

El usuario sabe en cada momento donde se encuentra y lo que está ocurriendo.

2. **Relación entre el sistema y el mundo real**

En todo momento se usa un lenguaje casi coloquial de forma que sea fácilmente comprensible por los usuarios.

3. **Control y libertad del usuario**

En las páginas con varios niveles el usuario puede regresar al nivel anterior pulsando en el icono 

4. **Consistencia y estándares**

En todo momento se han seguido las convenciones establecidas.

5. **Prevención de errores**

Si observamos el formulario vemos como para evitar errores se avisa al usuarios de cuales son los campos obligatorios.

6. **Reconocimiento antes que recuerdo**

Con un diseño minimalista es muy fácil reconocer los diferentes apartados de la web.

7. Flexibilidad y eficiencia de uso

En la *Home* podemos encontrarnos con una serie de enlaces directos a los temas principales tratados en el sitio.

8. Estética y diseño minimalista

Toda la información incluida es necesaria y relevante.

9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores

Todos los mensajes de error son fáciles de reconocer.

10. Ayuda y documentación

Incluye un *XML sitemap*.

14 Seguridad

Para un pirata informático experimentado es muy fácil entrar en las webs de *wordpress* si no se toman una serie de medidas básicas de protección. Más allá de las copias de seguridad periódicas, que nos ayudarán a restaurar la web rápidamente en caso de recibir un ataque, o mantener siempre actualizado el sistema.

Es muy importante cambiar el nombre de la carpeta de acceso al *back office*, en lugar del típico *wp-admin* usaremos una cadena de texto alfanumérico de no menos de 8 caracteres que no formen ninguna palabra e iremos intercambiando mayúsculas y minúsculas. Tanto para el nombre de usuario como para la contraseña usaremos el mismo sistema.

Para evitar el *spam* en los comentarios se usará el *plugin anti-spam*²⁸, el cual es muy cómodo para el usuario ya que no utiliza *captchas* debido a que el *spam* no es enviado por usuarios sino por *bots*.

28 <https://wordpress.org/plugins/anti-spam/>

15 Presupuesto:

El presupuesto necesario para llevar a cabo el proyecto es casi inexistente puesto que aparte del dominio y el *hosting* el resto de recursos son propios y el trabajo lo realizo yo. Debido a esto voy a incluir el resto de recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa y los diferentes proyectos, diferenciando los propios del trabajo fin de grado y el resto.

Producto	Cantidad	Descripción	Precio/hora	Precio
1	1	Diseño página web	25€/40h	1000
2	3	Diseño de logotipos	25€/10h	250
3	1	Implementación analítica web	25€/2h	50
4	1	Canal Youtube	25€/1h	25
5	1	Hosting y dominio en 1&1 del tipo <i>Unlimited</i>	4,99 (mes)	59,88 año
Producto	Cantidad	Descripción	Precio/unidad	Precio
6	1	Drone+gimbal+gopro black 3+	1200	1200
7	1	Kit OpenROV	500	500
8	1	Creación S.L.	3100	3100
9	1	Alquiler Sonar Barrido Lateral	250 por día	1250(5 días)
10	1	Alquiler Sonar Multihaz	200 por día	1000(5 días)
11	Total			8434,88

*Todo lo mostrado en este color no es estrictamente necesario para el Trabajo Fin de Grado, aunque sí para la empresa.

El resto de materiales como cámaras y ordenadores han sido aportados por cada socio.

16 Análisis de mercado

Benchmarking

1. Proceso a estudiar en nuestra organización.

Viabilidad de la producción de documentales a través de servicios a terceros.

2. Empresas a estudiar.

- <http://www.irusoin.com/index.php>
- <http://www.creacionmultimedia.com/es/index.php>
- <http://www.benece.es/?lang=es>
- <http://azul.es/>
- <http://www.dexmedia.es/>

3. Indicadores a medir.

- **Facebook**, el número de seguidores nos muestra la repercusión social de la empresa.
- **Servicios**, ¿se aproximan a los nuestros? ¿ofrecen algo diferente?
- **Proyectos**, con este dato podremos hacernos una idea de si es posible financiar los proyectos realizando otros trabajos.
- **Premios**, tienen algún premio nacional o internacional.

IRUSOIN

Facebook	No dispone de <i>fanpage</i>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeos corporativos e institucionales: Producciones “llave en mano” gestionando todas las fases del proyecto, desde la idea inicial hasta la entrega del trabajo. • Spots y cuñas publicitarias: Máxima calidad y atención al detalle en producciones de alto valor creativo. • Edición y posproducción de vídeo: sistemas de edición Axio LE con Adobe CS4, Axio HD, Final Cut con Kona HD y sistema de composición Autodesk Flint. • Grafismo: Animación 2D y 3D, titulación, créditos, cabeceras. Sistemas de edición Axio LE con Adobe CS4, 3D Studio Max y Lightwave. • Soundtrack: Sonorización y creación de M+E para cine y televisión. Sistema Protools HD1. Salas de mezclas 5.1 con ProTools HD3 ACCEL. • Autoría DVD: Árboles de navegación, subtitulación, controles de calidad. • Multimedia: Páginas web, presentaciones multimedia. • Copiado: Repicados y transfer de formatos. • Subtitulación: Traducción, adaptación de textos y subtitulación en diferentes idiomas.
Proyectos	<u>Largometrajes, animación y documentales</u>
Premios	<p><i>La Isla del Cangrejo: 1 Goya</i> <i>30 años de oscuridad:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>PREMIOS GOYA 2012</i>

	<p><i>Nominación Mejor Largometraje Documental</i></p> <ul style="list-style-type: none">• PREMIO IMAGENERA 2012 Primer Premio• PREMIOS ASECAN Mejor Documental y Mejor Contribución Técnico-artística (diseño de animación)
--	---

CREACIÓN MULTIMEDIA

Facebook	No encontrado
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • producción de documentales para televisión • producción publicitaria • producción para eventos de gran formato
Proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • Documentales • Publicidad • Proyectos sociales • Música
Premios	<p>DOCUMENTALES</p> <p>Infancia rota</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premio al Mejor Reportaje de Derechos Humanos del Consejo General de la Abogacía, 2005 • Globo de Plata. Festival Inter-media. Hamburgo. Año 2005 • Nominado para el Festival Signis/UNICEF. Bucarest. Año 2006 • Medalla de bronce documental de investigación. Festival New York. Año 2007 <p>El hilo de Ariadna. Mujeres en la cárcel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premio al Mejor Reportaje de Derechos Humanos del Consejo General de la Abogacía, 2003 <p>Latido Latino I: Señas de Identidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premio especial del jurado en el Festival de Cine de Biarritz, 2001 • Mención especial del jurado en de Docúpolis, Festival Internacional Documental de Barcelona, 2001 <p>Muerte de una puta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionado para el Festival de Cine de Málaga, 2006 • Seleccionado para el Festival de Cine de San Sebastián, 2006 <p>Venecia, Máscara y Realidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premio García Berlanga al mejor Documental • 2º Premio Nacional de Creación del Festival de Salamanca <p>PUBLICIDAD Y VÍDEO CORPORATIVO</p> <p>Para soñar y despertar con el arte</p>

- Vídeo corporativo para Paradores Nacionales de Turismo
- Laus de Bronce 1992
- Mención especial CEOE 1992

Salamanca y su nuevo Palacio de Congresos. Video corporativo

- Medalla de Oro a la mejor música Original y Medalla de Oro a la mejor edición en el XXXIV festival de Nueva York

Parque tecnológico del Boecillo

- Medalla de Oro a la mejor edición y Medalla de Bronce a la mejor música original del XXXV Festival de Nueva York

Imax Corporation. Alta dimensión cinematográfica. Video publicitario.

- Laus de Bronce

BENECE

Facebook	No dispone
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Plató 850 m2 • Unidades móviles • Salas de posproducción • Rodajes • Pantallas de última generación • Videoproyecciones 3D / Mapping
Proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Ficción y documentales • Publicidad y vídeo
Premios	0

AZUL MEDIA

Facebook	www.facebook.com/azulvideoproductora
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Producción audiovisual • Sonido • Alquiler de equipos
Proyectos	No aparece el total de producciones en la web
Premios	0

DEXMEDIA

Facebook	www.facebook.com/dexmedia.sevilla
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Videoclips • Televisión
Proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Videoclips</u> • <u>Publicidad</u> • <u>Documentales</u> • <u>Televisión</u>
Premios	0

4. Análisis de la discrepancia de lo medido con nuestro desempeño actual.

Tras investigar a cinco empresas con características similares a la nuestra observamos que el número de servicios ofrecidos son superiores en nuestro caso al de la mayoría de ellas, los únicos servicios que no podemos ofrecer son los relacionados con el alquiler de equipos.

También se puede apreciar que la actividad en redes sociales por parte de la competencia es prácticamente nula, por el contrario *delCabo Media* pretende tener una postura pro-activa en este campo, buscando nuevos seguidores y haciéndoles partícipes de nuestra actividad.

Otro dato interesante es el gran número de proyectos documentales de todas ellas, lo cual nos lleva a pensar que son proyectos viables y que es posible financiar la producción de documentales realizando trabajos a terceros.

Algunas de ellas también realizan largometrajes de ficción en formato televisivo, algo que aunque no se encuentra entre nuestras metas, es una actividad interesante a tener en cuenta para un futuro.

Para finalizar, la temática elegida por todas ellas es de carácter social y cultural principalmente, tan solo *Azul* realiza documentales submarinos, lo que nos muestra que la

competencia dentro de esta temática es casi inexistente.

17 Marqueting y ventas

Nuestro producto es convincente, dentro del estilo de historias "fuera de lo común". Hemos de perseguir varios medios de distribución de estas historias:

Mayor red:

- History Channel (A & E Networks)
- Discovery Channel (Discovery Networks)
- National Geographic (Channel / IGN)

Nuestros principales esfuerzos irán dirigidos a las tres redes principales debido a que su público objetivo es similar al nuestro. Estos canales pagan por el producto final como un "trabajo por encargo", lo que significa que van a comprar los derechos y asumir el control del 100% de la propiedad del producto final. Esto proporcionará la financiación necesaria y ciertas garantías.

I.E., Bell Media (Discovery Canada) utilizan el modelo²⁹ siguiente:

- 50% a la ejecución del acuerdo de desarrollo
- 40% al dispersarse en diversas cantidades de acuerdo a cada entrega
- 10% en materiales de distribución final

Esto nos dejaría con el respaldo financiero para centrarnos en la narración de historias. Al mismo tiempo, significará que tendremos que hacer concesiones en la parte creativa.

History Channel (A&E Networks)

- Distribución 98,86 millones

²⁹www.discovery.ca/docs/Standard_Approvals_List-Development.pdf

- Programación de más de 400 horas / año
- 180 millones de dólares para producciones originales
- Sin guión, muestra tipos de realidad, por otro lado documentales de historia contemporánea.
- La serie "American Originals" tiene un presupuesto de alrededor de 225K\$
- American Pickers tiene un precio estimado de 225K\$ por hora y media.
- "Pawn Stars", con un presupuesto de 275K\$ -300K\$ por cada hora y media.
- Una serie con recreaciones con actores como "America: The Story of Us" ha tenido un presupuesto de alrededor de 1.25 millones de dólares por hora para sus 12 episodios.

Discovery Channel (Discovery Networks)

- Distribución 99,56 millones
- Programación de más de 400 horas al año en *prime time*
- Presupuesto estimado para las producciones originales, incluyendo las diarias: 200 millones de dólares aproximadamente
- Promedio de comisiones diarias 100k\$
- El índice mínimo de referencia se establece en 200k\$
- El *Sweet spot* es de alrededor de 300k\$

National Geographic Channel

- Distribución 85,3 millones
- Programación de más 150 horas / año
- Presupuesto estimado para las producciones originales: 200 millones de dólares aproximadamente

- Nat Geo coproduce con socios internacionales, por lo tanto, el productor puede retener cierta equidad.
- El índice mínimo de referencia se establece en 250k\$
- El *Sweet spot* es de alrededor de 300k\$

(Fuente: Production Cost benchmarks for U.S. Factual Networks 2014, Peter Hamilton Consultants, New York)

Llegar a un acuerdo con cualquiera de las redes anteriores podría resultar difícil al ser una nueva compañía de producción y sin establecer un récord de audiencia. Por esta razón vamos a perseguir simultáneamente otros canales de distribución. Esto se llevará a cabo mediante la concesión de licencias de producto a las redes regionales y las estaciones de radiodifusión públicos:

- ABC (Australia)
- SBS (Australia)
- NRK (Noruega)
- DR (Dinamarca)
- SVT (Suecia)
- YLE (Finlandia)
- La2 (España)
- etcétera

En el caso de la concesión de licencias, nuestra empresa, obviamente, mantendrá la propiedad del material final, y como tal podría proporcionar un mejor retorno de la inversión a largo plazo. Sin embargo, dado que los derechos de licencia son generalmente más bajos que los presupuestos de producción, se corre el riesgo de no ser capaz de recuperar todas nuestras inversiones, o que tardemos mucho más tiempo en hacerlo. En definitiva, puede proporcionar más beneficios a largo plazo, pero probablemente va a generar peores resultados a corto plazo.

17.1 Política de precios

La política de precios para la agencia parte de una base de 25€ por hora de trabajo. A la hora de realizar un presupuesto se hará una valoración estimada de las horas necesarias y se le mostrará al cliente un precio cerrado, de forma que si nos pasamos de tiempo el cliente no pague nuestro error en la estimación del tiempo necesario. Este precio se mantendrá durante todo 2015 con la intención de afianzar nuestra cartera de clientes.

En el lado de la productora es algo más complejo puesto que existen múltiples variables como pueden ser:

- Es un canal local, nacional o internacional.
- Se emitirá en exclusiva o se podrá emitir en otros canales.
- La duración, es una serie o un único film.

También hay que tener en cuenta, al igual que en la agencia, que hasta que no tengamos varios proyectos en el mercado no podemos exigir lo mismo que productoras con una larga carrera a sus espaldas.

17.2 Promoción

Debido a que la empresa actuará en dos frentes diferentes, la agencia y la productora, usará dos planes de marketing diferentes, aunque con diversos puntos en común. Haciendo principal hincapié en la productora, que es al fin y al cabo el *alma máter* de esta empresa.

17.2.1 La agencia

Debido a que todos somos profesionales del sector de forma *freelance* haremos saber a todos nuestros clientes que hemos evolucionado, de esta forma unificaremos nuestras carteras. Una vez hecho esto comenzaremos nuestra campaña para conseguir nuevos clientes dentro y fuera de nuestras fronteras, ya que dentro de nuestro equipo de trabajo hay residentes en Noruega y Dinamarca que actuarán como comerciales en sus respectivos países.

La campaña dispondrá de diferentes fases:

- Lo primero será dar de alta nuestro perfil en *facebook*, aquí iremos mostrando todos nuestros avances y novedades en nuestros proyectos propios, de igual forma subiremos nuestros trabajos a terceros para mostrar nuestro trabajo. Por otro lado, también compartiremos enlaces de interés relacionados con nuestro sector y/o con nuestros clientes.
- En el momento en que comencemos a tener un tráfico significativo se creará una *newsletter* de carácter mensual con todas las novedades de interés.
- De igual manera se crearán campañas en *Google* por medio de su servicio *AdWords* y se promocionarán en *facebook* nuestras publicaciones más significativas.
- Desde un principio nuestro departamento comercial comenzará a buscar clientes de forma directa.

17.2.1 La productora

Este departamento compartirá los puntos descritos en el apartado anterior, ya que el perfil será el mismo, pero con matices y algún elemento nuevo.

- Se realizarán encuestas para conocer el interés del público y así dirigir nuestros esfuerzos.
- Se creará un canal de *Youtube* donde se irán subiendo tanto los vídeos de *The Cabo Sessions* como pequeñas piezas de *WreckDivers* y otros futuros proyectos.
- Una vez finalizado el episodio piloto de lo que será la primera temporada oficial de *WreckDivers*, el departamento comercial comenzará las negociaciones con los canales correspondientes, comenzando por Discovery Channel y History Channel, ya que ambos han mostrado interés por el proyecto.

Anexo 1. Entregables del proyecto

- Memoria del proyecto
- Página web: www.delcabomedia.com
- Capturas de la web
- Imagen corporativa desarrollada con *Photoshop* e *Illustrator*
- Presentación comercial
- Vídeo para el tribunal del TFG
- Autoevaluación

Anexo 2. Código fuente (extractos)

- *Header* del sitio:

```
<!--Creamos la clase header-->
```

```
<header class="header">
```

```
    <!--Añadimos el buscador-->
```

```
    <div class="textblock object227400126" data-left="97.5%">
```

```
        <form class="search" name="Search" action="javascript:void(0)">
```

```
            <input type="text" value="">
```

```
            <input type="submit" value="Search" name="search" class="search-button">
```

```
        </form>
```

```
    </div>
```

```
<!--Creamos la clases nav y hmenu, dentro de la cual incluimos nuestro menú-->
```

```
<nav class="nav">
```

```
    <ul class="hmenu">
```

```
        <li><a href="home.html" class="active">Home</a></li>
```

```
        <li><a href="proyectos.html">Proyectos</a></li>
```

```
        <li><a href="servicios.html">Servicios</a></li>
```

```
        <li><a href="portfolio.html">Portfolio</a></li>
```

```
        <li><a href="equipo.html">Equipo</a></li>
```

```
        <li><a href="blog.html">Blog</a></li>
```

```
        <li><a href="contacto.html">Contacto</a></li></ul>
```

```
    </nav>
```

```
</header>
```

- Fragmento del CSS

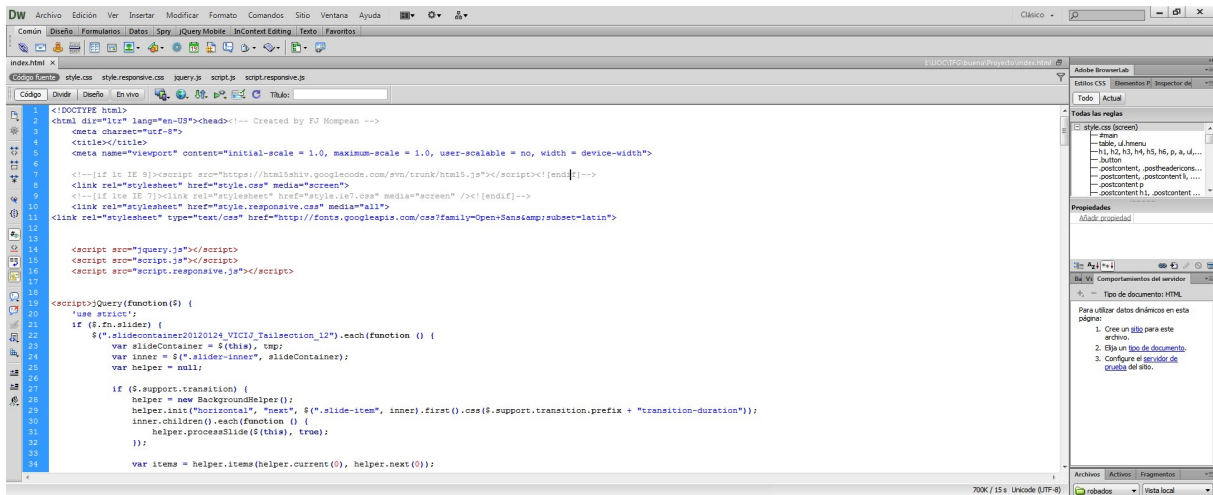
```
table, ul, hmenu {  
  font-size: 13px;  
  font-family: 'Open Sans', Arial, 'Arial Unicode MS', Helvetica, Sans-Serif;  
  font-weight: normal;  
  font-style: normal;  
}
```

Anexo 3. Librerías / Código externo utilizado

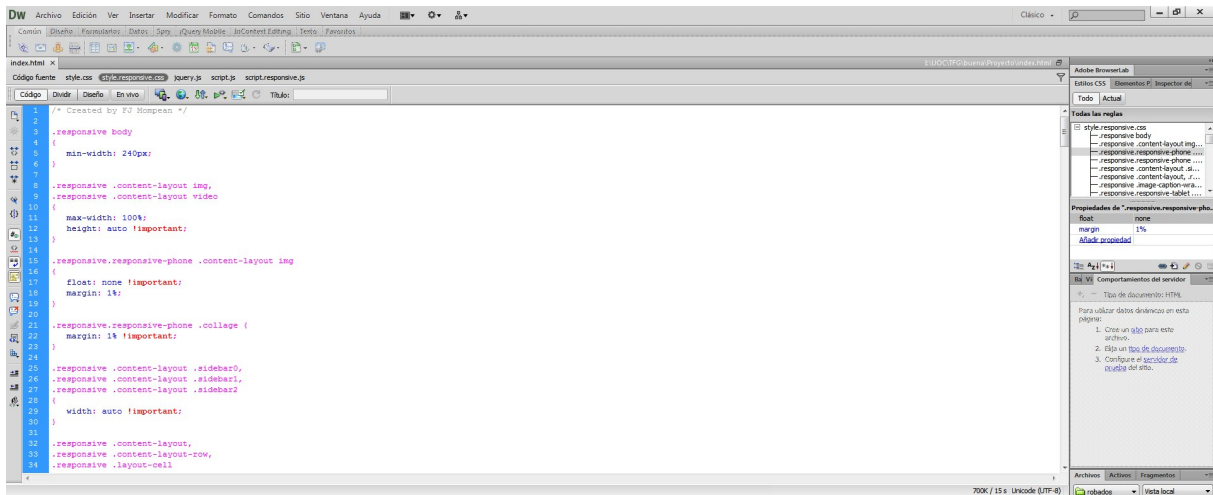
Una vez importado el *HTML* a *Wordpress* se ha usado diversos plugins:

1. **Page Builder by SiteOrigin**, usado para dar formato a las nuevas páginas.
2. **Formulario de Contacto 7**, con él he creado el formulario de contacto.
3. **Meta Slider**, para los *sliders* del sitio.

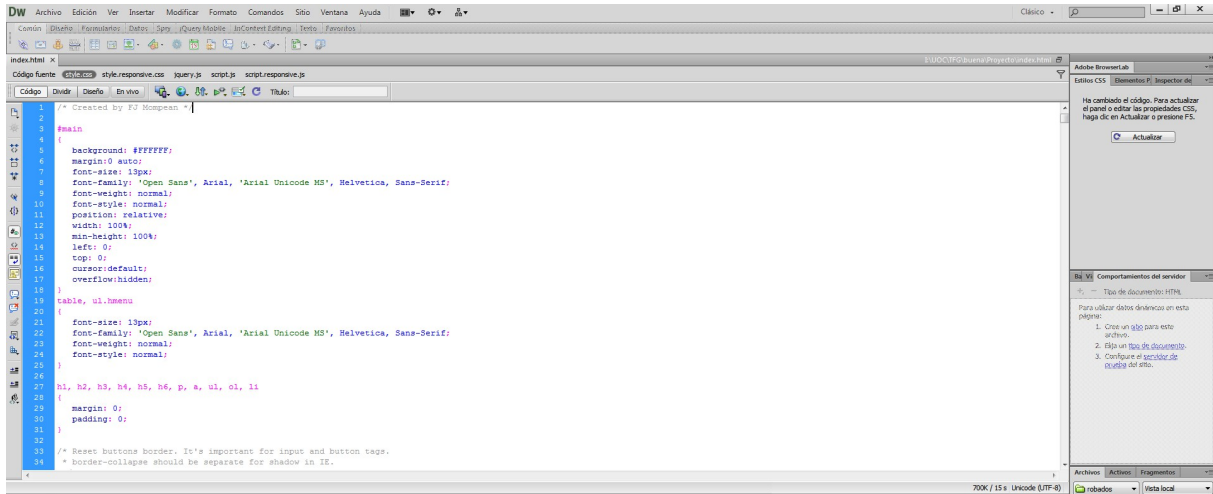
Anexo 4. Capturas de pantalla



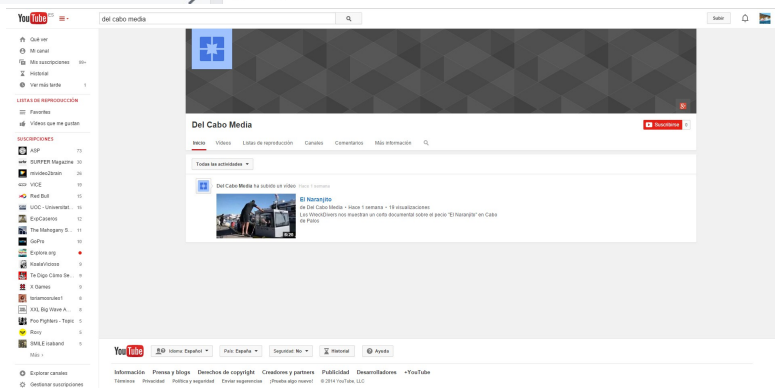
Il·lustració 20: detall codígen dreamweaver 01



Il·lustració 21: detall codígen dreamweaver 02



Il·lustració 22: detall de codig dreamweaver 03



Il·lustració 24: Canal de Youtube listo y en proceso de diseño

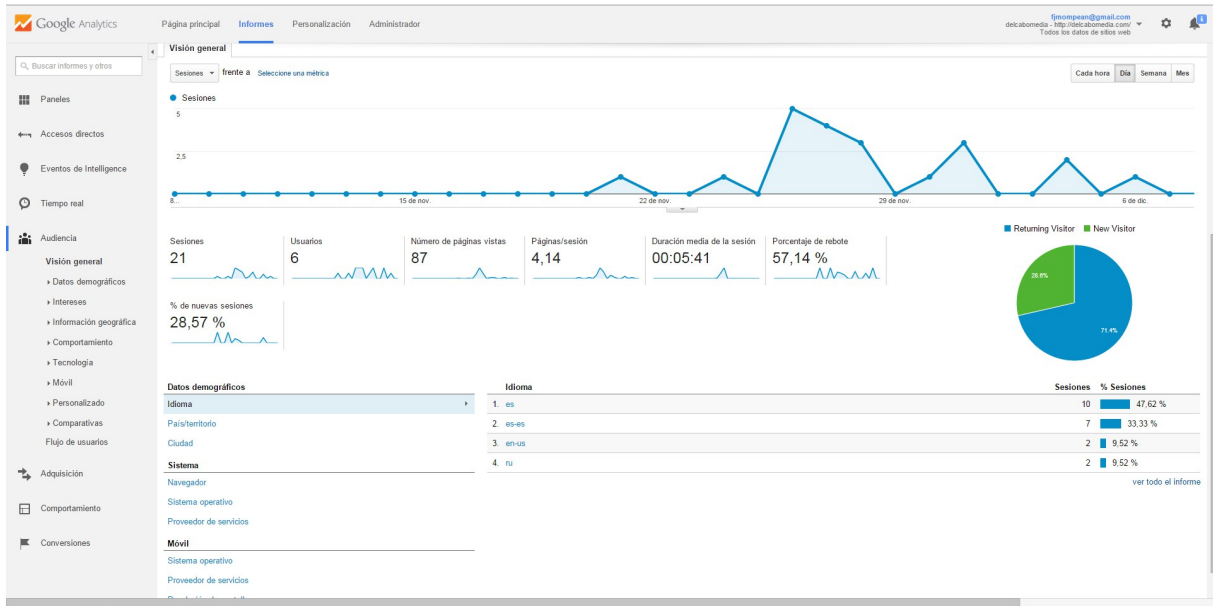


Ilustración 25: Google Analytics implementado y testeado

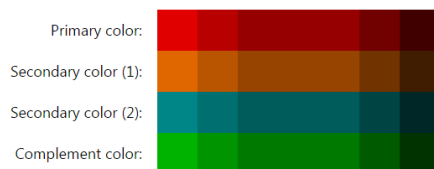
Anexo 6. Libro de estilo

- Logotipos y anagramas.



- Paleta de colores.

Primary color:	#E00000 #E00000	#B90000 #B90000	#970000 #970000	#710000 #710000	#400000 #400000
Secondary color (1):	#E06600 #E06600	#B95400 #B95400	#974400 #974400	#713300 #713300	#401D00 #401D00
Secondary color (2):	#008686 #008686	#006F6F #006F6F	#005B5B #005B5B	#004444 #004444	#002727 #002727
Complement color:	#00B300 #00B300	#009400 #009400	#007900 #007900	#005B00 #005B00	#003300 #003300



El color primario es para *delCabo Media*, secundario 1 es para *The Cabo Sessions*, el secundario 3 para *WreckDivers*. El color complementario nos lo reservamos.

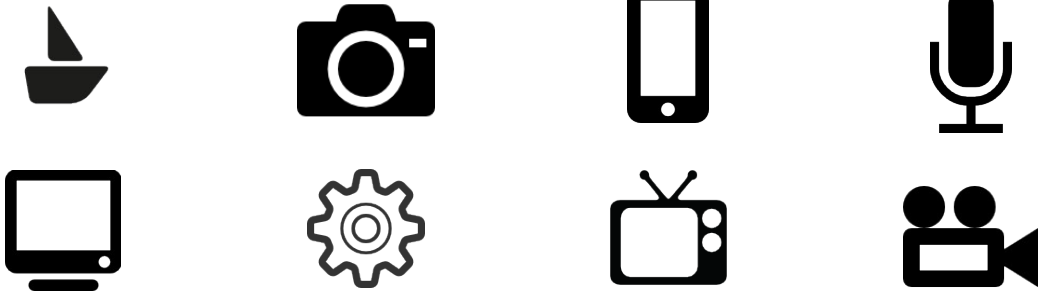
- Paleta tipográfica y tamaño de fuentes.

Tanto para los textos como para los logos la tipografía elegida es *Open Sans* en sus diferentes modos.

- **Màrgenes.**

La *web* tiene un ancho de 1200 px y es *responsive*.

- **Fondo, iconos y otros elementos gráficos.**



Anexo 7. One-page business plan / Resumen ejecutivo

Nombre comercial

Del Cabo Media S.L.

Resumen comercial

Del Cabo Media S.L. posee dos puntos de actividad, el principal es la producción de documentales, sobre todo de carácter submarino. El segundo punto de actividad es el de agencia multimedia, realizando trabajos para terceros que van desde el desarrollo web hasta la animación.

Modelo de negocio

El negocio está fundamentado en un modelo de *venta de productos y/o servicios*.

Productos y servicios

- Productos: documentales.
- Servicios: desarrollo multimedia.

Mercado

Canales de televisión, Internet y empresas con necesidades en cualquier ámbito del multimedia.

Competencia

- Productoras de documentales.
- Agencias de publicidad y marketing.

Plan de márketing

Basado en 3 frentes: Internet/Redes Sociales, carteras de clientes de los socios y departamento comercial.

Inversión inicial y costos a corto y medio plazo

La inversión inicial es de 8000€, a corto plazo no se prevén más costes puesto que durante 6 meses se nos cede unas oficinas en el puerto de Cartagena y otros 6 meses con un alquiler reducido. Los únicos gastos previstos a corto plazo son los impuestos correspondientes.

DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajada de los precios de las agencias. • Capacidad financiera limitada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran experiencia de los socios. • Diversificación de actividades. • Amplia red de contactos. • Inversión inicial baja y compartida. • Una gran ilusión por el producto. • Baja competencia en la producción de documentales submarinos y casi inexistente en el tema de pecios.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país. • Falta de apoyos a emprendedores. • Competencia muy consolidada a nivel de agencias de publicidad y marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Subida del número de espectadores de documentales. • Falta de competencia en documentales submarinos. • Los documentales submarinos son de los más vistos. Siendo posible llenar ese hueco. • Mercado internacional. • Posibilidad de crecimiento.

Anexo 8. Google Analytics, primeras impresiones

Aunque el tiempo desde la subida a Internet es inferior a un mes, por lo tanto los datos aún son poco representativos, ya podemos ver algunos datos interesantes que entran dentro de lo previsto. A continuación los iremos desglosando.

Comencemos por la métrica de “visitantes nuevos vs recurrentes”. Observamos que hemos tenido 130 visitas, un numero no muy alto que esperamos que vaya subiendo a medida que ampliemos contenidos. Pero sí resulta interesante que 73 de ellas son usuarios que vuelven y que han visto 2,88 páginas en cada sesión.

Puesto que tenemos un movimiento mucho más alto en redes sociales debemos buscar la forma de canalizar ese tráfico a la web principal, esto lo analizaremos en puntos posteriores.

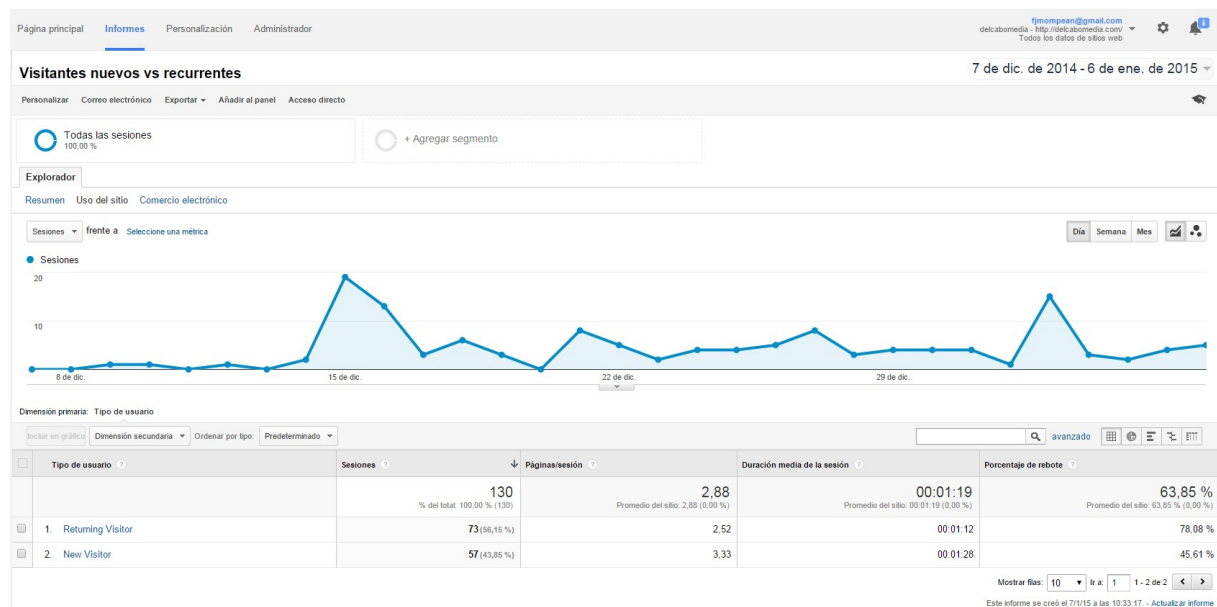


Ilustración 26: Nuevos vs Recurrentes

Si prestamos atención a nuestros 3 proyectos vemos que se posiciona de la siguiente forma:

1. *Mediterranean Surfers* con 27 visitas. Hay que puntualizar que esta página se publicó el 02/01/15, 4 días analizados. Todas nuestras previsiones dan a medio plazo una subida considerable de este proyecto, para el cual hemos conseguido 1 sponsor desde su publicación, que se suma al que ya teníamos.
2. *Cabo Sessions* con 21 visitas. No son muchas pero en *YouTube* el número de visualizaciones es muy superior.
3. *WreckDivers* con 10 visitas. Debido a que este proyecto ya tiene algunos años dispone de su pequeña red ya establecida, por lo tanto no es de sorprender que los usuarios lleguen a través de sus propios canales.

Página	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	374 % del total: 100,00 % (374)	279 % del total: 100,00 % (279)	00:00:42 Promedio del sitio: 00:00:42 (0,00 %)	130 % del total: 100,00 % (130)	63,85 % Promedio del sitio: 63,85 % (0,00 %)	34,76 % Promedio del sitio: 34,76 % (0,00 %)	0,00 \$ % del total: 0,00 % (0,00 \$)
1. /	144 (38,50 %)	116 (41,58 %)	00:00:43	114 (87,69 %)	62,28 %	54,86 %	0,00 \$ (0,00 %)
2. /proyectos/	65 (14,71 %)	31 (11,11 %)	00:00:13	0 (0,00 %)	0,00 %	7,27 %	0,00 \$ (0,00 %)
3. /equipo/	31 (8,29 %)	26 (9,32 %)	00:00:27	1 (0,77 %)	100,00 %	22,58 %	0,00 \$ (0,00 %)
4. /proyectos/mediterranean-surfers/	27 (7,22 %)	13 (4,66 %)	00:02:09	9 (6,92 %)	77,76 %	44,44 %	0,00 \$ (0,00 %)
5. /servicios/	23 (6,15 %)	22 (7,89 %)	00:00:15	0 (0,00 %)	0,00 %	17,39 %	0,00 \$ (0,00 %)
6. /proyectos/the-cabo-sessions/	21 (5,61 %)	11 (3,94 %)	00:01:52	0 (0,00 %)	0,00 %	14,29 %	0,00 \$ (0,00 %)
7. /portfoli/	20 (5,35 %)	19 (6,81 %)	00:00:13	1 (0,77 %)	0,00 %	15,00 %	0,00 \$ (0,00 %)
8. /blog/	14 (3,74 %)	14 (5,02 %)	00:00:06	0 (0,00 %)	0,00 %	42,86 %	0,00 \$ (0,00 %)
9. /proyectos/wreckdivers/	10 (2,67 %)	7 (2,51 %)	00:00:18	1 (0,77 %)	100,00 %	30,00 %	0,00 \$ (0,00 %)
10. /?page_id=254&preview=true	9 (2,41 %)	1 (0,36 %)	00:02:15	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00 %	0,00 \$ (0,00 %)

Ilustración 27: Visitas por página

Debido a la temática de los proyectos es normal que la mayoría del público alcanzado sea menor de 34 años, concretamente un 61%. Lo que más nos llama la atención es que un 23,5% del tráfico sea mayor de 45 años.

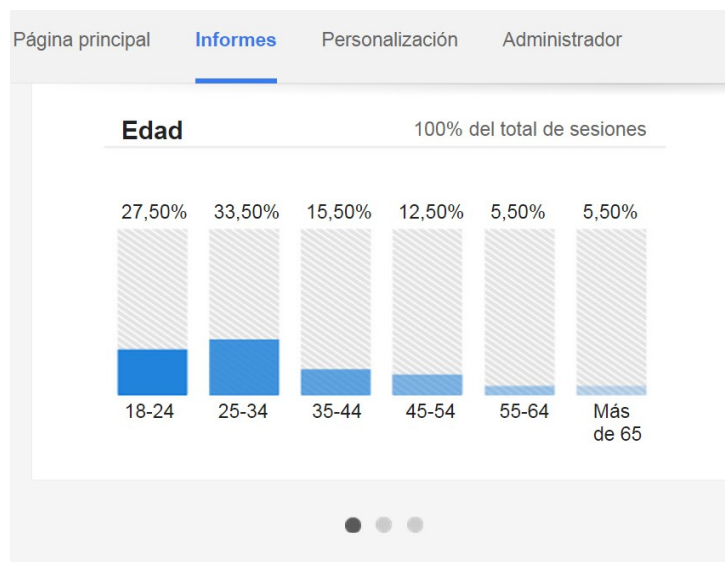


Ilustración 28: Edad

También según lo previsto el número de mujeres y hombres es muy similar.



Ilustración 29: Sexo

Los intereses de nuestros visitantes también entran dentro de lo esperado. Deportes y alimentación, que suelen ir unidos, viajes y lugares históricos también son de esperar. Pero echamos en falta la música dentro de este apartado.

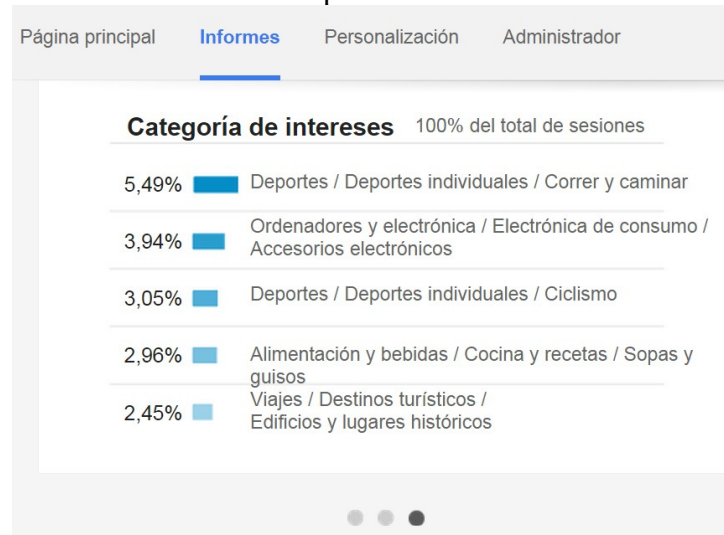


Ilustración 30: Intereses de los usuarios

Anexo 8. Facebook, primeras impresiones

En este caso nos encontramos con el mismo problema que en la web, y es que aún no llegamos al mes de actividad, en el momento de escribir estas líneas son 3 semanas, otro factor a tener en cuenta es que no hay ninguna promoción de pago. No obstante ya podemos desglosar algunos datos.

Tras el pico inicial de contactos personales vemos cómo el número de seguidores ha seguido creciendo de forma lenta pero constante. Con una media de 16,7 seguidores nuevos al día, lo cual pensamos que es un dato satisfactorio, la *fanpage* no se estanca.



Ilustración 31: 368 seguidores

La publicación con una mayor repercusión es la presentación de *Mediterranean Surfers*. Desde que realizamos dicha presentación han comenzado a seguirnos diversas marcas del sector y algún surfista profesional. Todo ello nos hace tener una gran confianza en este producto.



Ilustración 32: alcance publicaciones

Como decíamos anteriormente aún no llevamos tiempo suficiente para disponer de datos consolidados.



Ilustración 33: Visitas a la página

En la siguiente gráfica podemos observar el alcance de las 6 publicaciones que han tenido un mayor alcance.

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
26/12/2014 10:43	Hoy os presentamos a dos de los protagonistas de "Mediterranean"	Video	Global	1,6K	423 45	Promocionar publicación
15/12/2014 21:04	Acabamos de llegar a un acuerdo con los chicos de BackYard surf para	Image	Global	1,2K	97 42	Promocionar publicación
21/12/2014 12:24	Hoy estrenamos un nuevo espacio para la música "Cabo Sessions" con	Image	Global	920	21 39	Promocionar publicación
21/12/2014 9:53	Mediterranean Surfers es una mini-serie documental donde un grupo de	Image	Global	809	5K 37	Promocionar publicación
15/12/2014 10:00	Barcos hundidos, surf y música en primera persona Wrecks, Surf &	Image	Global	458	4 14	Promocionar publicación
30/12/2014 22:03	Mediterranean Surfers es una mini-serie documental donde un grupo de	Image	Global	391	443 53	Promocionar publicación

Ilustración 34: Alcance de las publicaciones

Al igual que en las visitas a la web principal la diferenciación por sexos es casi inexistente.

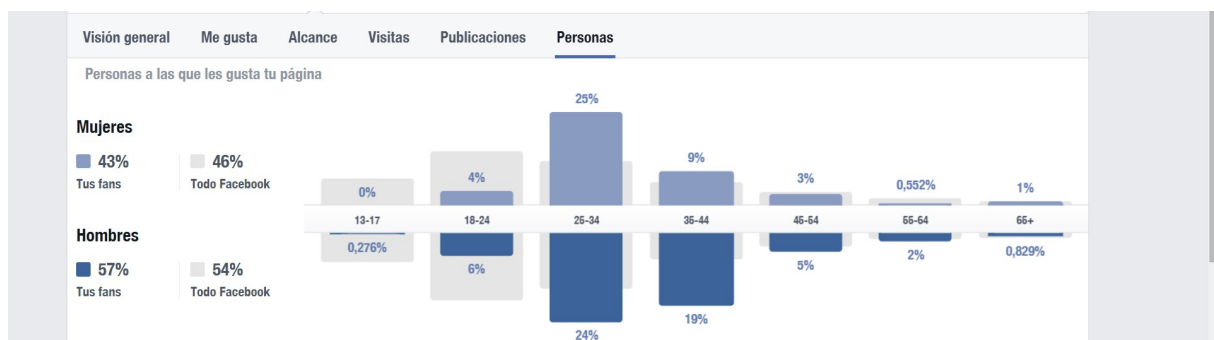


Ilustración 35: Visitantes por sexo

Si comparamos los resultados entre la web y el perfil de *Facebook* observamos que el tráfico es muy superior en esta última, para conseguir trasladar tráfico de una a otra, a partir del 15 de enero comenzaremos a escribir entradas en el *blog* sobre temas relacionados con nuestros proyectos de forma directa o indirecta. Estas entradas serán compartidas en las redes sociales de forma que conseguiremos un tráfico mayor y un mejor posicionamiento en los buscadores, ya que estos posicionan mejor a las webs con mayor nivel de actualizaciones y un mayor tráfico, con ello esperamos consolidar *delCabo Media* dentro de nuestro mercado.