

TFG

**INCORPORACIÓN DE UNA
MARCA TÉXTIL AL MERCADO
MEDIANTE EL DESARROLLO
WEB.**

**DESARROLLO DE UNA ENTIDAD EN EL SECTOR
MERCANTIL.**

Presentado por Pau Meseguer Fliquete

Tutor: Fernando Córdon Fernández

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2017-2018



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

RESUMEN

En el presente trabajo nos encontramos con el desarrollo de un sitio web encargado de la inclusión de una nueva marca de ropa, llamada Cool and Co. Esta poseerá un lanzamiento inicial de tres camisetas y un jersey, que formará parte del contenido el cual con el cual el usuario podrá interactuar a la hora de su compra.

Se mostrarán de manera detallada todos los pasos a seguir a la hora de su creación, haciendo un pequeño estudio inicial que posteriormente se implementará con las conclusiones en el momento de su creación, formando parte de la maquetación así como del desarrollo.

Posteriormente se subirá a un repositorio vinculado a <http://www.meseguerfliquete.com> para mostrar su publicación definitiva.

Palabras clave:

desarrollo, web, html, css, javascript, marketing , marca, ropa

ABSTRACT

In the present work we meet the development of a web site in charge of the incorporation of a new brand of clothes, called Cool and Co. This one will possess an initial launch of three vests and a jersey, which will form a part of the content which the user will be able to interact with at the moment of his purchase.

One will show in a detailed way all the steps to continuing at the moment of his creation, doing a small initial study that later will implement his conclusions in the moment of his creation, forming a part of the layout as well as of the development.

And later it will be raised to a repository linked to [http:// www.meseguerfliquete.com](http://www.meseguerfliquete.com) to show his definitive publication.

Keywords:

development, web, html, css, javascript, marketing, brand, clothes

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	5
2.1 Objetivos generales	5
2.2 Metodología aplicada en el trabajo	5
2.3 Comparativa con sus homólogos	6
3. PLANTEAMIENTO.....	7
3.1. Estudio del mercado	7
3.1.1. La jerarquía de las necesidades	
3.1.2. Tendencias actuales	
3.1.3. E-commerce o comercio electrónico	
3.2. Creación de la imagen corporativa	10
3.3. Planteamiento logístico	11
3.4. Inclusión mercantil	12
4. DESARROLLO WEB.....	13
4.1. Contexto del diseño web	13
4.2. Rutado y su aplicación	16
4.3. Estructura web	19
4.4. Esquema de maquetación	23
4.5. Sistema responsive	26
5. CAPTACIÓN DEL PÚBLICO.....	28
5.1 Sistema de posicionamiento SEO	28
5.2 Animaciones	29
5.3 Aspectos legales	30
6. CONCLUSIONES	32
7. BIBLIOGRAFÍA	33
8. ÍNDICE DE IMÁGENES	36
9. ANEXOS	39

1. INTRODUCCIÓN

En un mercado tan monopolizado por empresas multinacionales, ¿cómo puede sobrevivir o incluso aparecer una entidad pequeña?

En primer lugar debemos hacer una valoración del funcionamiento actual del comercio. Para ello, pensemos que cualquier transacción es un trueque en el cual dos partes intercambian un producto por una divisa con valor especulativo (dinero), por lo que realmente el denominado vendedor trata de incitar al cliente a obtener su producto, y no solo influye el factor de la necesidad, también entra la influencia del producto en el grupo al cual va focalizado mediante la publicidad.

Con el avance de los medios de comunicación, en especial la tecnología ligada a la rama multimedia, ha cambiado la dirección de cómo enfocar las formas de hacer publicidad, e incluso de cómo vender una gran gama de productos, mostrándonos así que para que una marca se extienda y pueda sobrevivir en el mercado actual se debe crear su reflejo online. Esto se puede ver en empresas ya implementadas, como puede ser Apple en el sector tecnológico, o Zara en el textil, ambas obligadas a crear sus propias plataformas digitales en línea: 'www.apple.com' y 'www.zara.com'; también en la creación de nuevos modelos logísticos que poseen su completa dependencia del servidor para su funcionamiento, como Amazon, líder en ventas online, o Netflix, distribuidor más cotizado de contenido audiovisual en streaming¹.

A pesar de ser la televisión el canal por el cual más se cotiza para la emisión de anuncios, es sin duda Internet quien más influencia posee en la actualidad, y con las nuevas incorporaciones de los llamados 'smarth' en forma de teléfonos inteligentes, televisiones, relojes... , así como de las redes sociales tan presentes en el día a día de la juventud, poco a poco será el líder en publicidad.

Por ello, este proyecto se centra en la creación de un sitio web que represente de manera atractiva una marca que se implementa en el mercado, con la inclusión de cuatro productos: tres camisetas y un jersey.

Se formulará un planteamiento que haga una reflexión de las necesidades del consumidor pasando por la psicología de éste y finalizando con el desarrollo web, teniendo en cuenta todos los aspectos fundamentales, como los distintos dispositivos que pueden visualizar, el posicionamiento en navegadores y las animaciones interactivas que hace que el usuario sea un cliente frecuente.

1 INTERBRAND

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El proyecto consiste en la creación de un sitio web que sea compatible con cualquier dispositivo, ofreciendo así las últimas tendencias mediante el desarrollo de programación actualizado, sin dejar atrás ningún aspecto relevante para su ejecución.

2.1. OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos consisten en la creación de una tienda online, la cual ofrecerá un servicio de venta focalizada a un sector en concreto. Debemos hacer una experimentación variando ciertos parámetros que tendemos a ver con normalidad en otros portales para resaltar el nuestro, haciéndolo destacar, como es la creación de otras secciones en forma de escaparate, en vez de realizar una fragmentación singular, para poder darle una ambientación que posteriormente se representará como un sitio recreativo y no solo por su cometido principal. Para ello se requiere:

- Ser conocedor de las necesidades que se requiere a la hora de formular un proyecto de este tipo.

- Poseer el nivel adecuado para su desarrollo, pasando por los distintos lenguajes de programación que se necesita para la producción del proyecto, como puedan ser HTML5, CSS3, JAVASCRIPT y PHP.

- Ofrecer un servicio funcional para que el usuario pueda interactuar con él sin la obtención de ningún error, y una presentación limpia para alcanzar la atracción que refuerce su finalidad.

2.2. METODOLOGÍA APLICADA AL TRABAJO

Para la ejecución de la parte más importante del proyecto es necesario ser conocedor de la programación básica y su escritura, ya que se realiza mediante plataformas que ofrecen servicios para la creación. En mi caso he usado Brackets, por ser idóneo a la hora de la simulación del trabajo en línea. El proyecto se fragmenta en distintos apartados para su preparación:

- En el primero, debemos hacer una exploración de la manera de focalizar la idea en función de los conceptos requeridos. Por ello se debe tener en cuenta que si vamos a crear una empresa de textil es requerido un mínimo de conocimientos de marketing, pasando por distintos autores que ofrecen gran cantidad de información, como puede ser Abraham H. Maslow, centrado en la jerarquía de las necesidades humanas para la obtención de la autorrealización, y también adentrarnos en la psicología del color ofrecido por Eva Heller, muy presente a la hora de la creación de la parte corporativa de una marca.

- En segundo lugar, hay que crear el producto que se vende. En este caso se



Imagen 01
Organigrama del proyecto.

realizan estampaciones hechas mediante la serigrafía, una técnica bastante usada de manera independiente en este sector, por lo que, ser conocedor de ésta y su manera de realizar, es fundamental, aunque no nos centraremos mucho en explicar su realización por no ser la temática principal del proyecto.

-Y por último, llegaremos a una conclusión que nos permitirá ver de qué manera debemos incitar al usuario para inducirlo a ser un visitante habitual de nuestra página web.

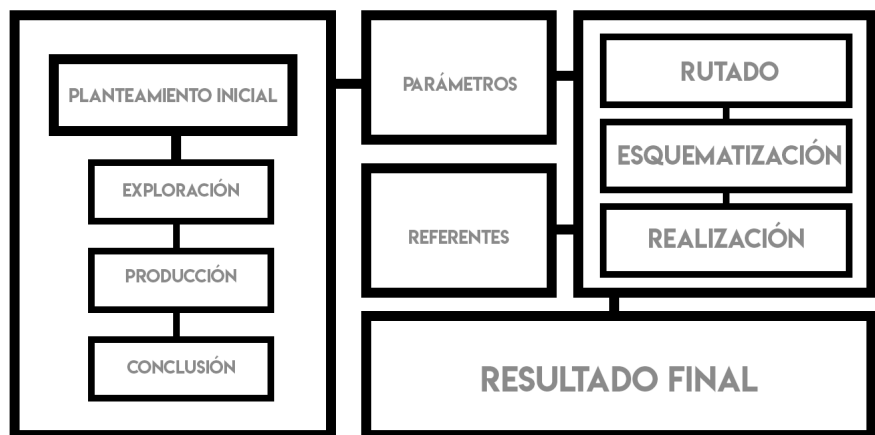
Una vez finalizado el planteamiento inicial de la marca, nos enfocaremos hacia el desarrollo web. Debemos procesar los parámetros recibidos previamente y teniéndolos presentes al realizar la parte práctica, siempre tomando ejemplos de referentes, iremos viendo los distintos puntos a tener en cuenta para su desarrollo:

-El rutado, para generar efecto de profundidad.

-El esquema que define cada ruta.

-Y finalmente, empezaremos con su realización para obtener el resultado final del proyecto.

Imagen 02
Organigrama del proyecto.



2.3. COMPARATIVA CON SUS HOMÓLOGOS

Como en cualquier disciplina artística, dentro de las competencias que posee el autor, está la comparación de sus trabajos con los demás. Un factor requerido para que se pueda llegar a una conclusión es la exploración de distintos ejemplos. Por ello, debemos aprender primero cómo funciona lo ya existente y, una vez recopilada la información, pasar a la etapa de experimentación. En el caso del desarrollo web, se debe tomar ejemplo de las páginas que nos ofrezcan ideas que podamos implementar en nuestro proyecto. Como página web ejemplar tendríamos la de Apple, muy famosa entre sus clientes por ofrecer una estética impoluta.

Por otro lado, el mundo de la informática presenta un problema que se

agrava a medida que transcurre el tiempo. Me refiero al avance técnico que presentan los dispositivos electrónicos, por su constante evolución en cuanto al software y al hardware. Por eso, es necesario poseer una documentación constantemente actualizada.

3. PLANTEAMIENTO

Para la inclusión de la marca en el mercado hay que tener en cuenta todas las etapas del desarrollo que ha de tener todo producto antes de ser lanzado al mercado y la realización de la imagen visual online. Para ello se debe:

1. Hacer un estudio del mercado, observando la logística de empresas ya implementadas que se puedan valorar como modelos básicos y no hacer la comparación directa con una empresa de alto nivel. No hay que ver solo las necesidades del consumidor, sino ver los distintos grupos de tendencias, definidos como targets.

2. Crear la imagen corporativa que finalmente definirá la marca. Toda ésta se verá afectada en función de la demanda y la información obtenida previamente.

3. Realizar un planteamiento logístico donde ya veremos la parte material del proyecto, por ejemplo, cómo crear el producto, de dónde adquirir la materia prima, qué recursos aplicar, cómo empaquetarlo, cómo distribuirlo...

4. Por último, hacer un plan de marketing, recibiendo una serie de parámetros de la imagen corporativa creada, los cuales definirán la marca, y reproducirlos a la hora de la creación de soportes multimedia destinados a la publicidad del producto.

Imagen 03

Organigrama del planteamiento.



3.1. ESTUDIO DEL MERCADO

Al igual que en cualquier disciplina artística o avance científico, antes de crear algo nuevo siempre se analiza lo existente.

Los estilos de ropa forman parte del apartado denominado “necesidades sociales”, alterado siempre por el entorno. Los individuos siempre tienden a agruparse en tendencias para estar dentro del estándar social y así recibir una aceptación por parte de la sociedad.

3.1.1. La jerarquía de las necesidades

Según la teoría de Abraham H. Maslow, y su denominada “pirámide jerárquica de necesidades del individuo”, las personas dependemos de una serie de factores para poder aspirar a la felicidad, pasando por la base de ésta en la que se encuentran dos escalones de necesidades fisiológicas, y las últimas tres de necesidades sociales. Las empresas usan esta serie de escalones para poder definir la necesidad del individuo de obtener sus productos. Cuanto más abajo en la pirámide, por ejemplo el agua, más necesario para la persona y por consiguiente más demandado.²

Imagen 04

Pirámide de Maslow.



Partiendo de la economía estándar occidental y sabiendo que los escalones fisiológicos están cubiertos, debemos optar por buscar un producto enfocado *al reconocimiento social* para poder proyectarlo hacia un grupo no explotado, en vez de focalizarlo a tendencias más clasicistas y estándar, ya que al ser un escalón más abastecido y entrar en la producción más masificada por parte de la gran mayoría de empresas, entraría en las *necesidades sociales* y por consiguiente, menos demanda al haber más oferta.

En conclusión, se debe crear una imagen identificativa acorde con los movimientos de última tendencia, añadiendo un carácter único que otros modelos no posean, evitando ir a contracorriente del modelo estándar.

3.1.2. Tendencias actuales

Las tendencias, llamadas en este ámbito moda, pasan por una producción a nivel conceptual planificada. Esto quiere decir que previamente ya se for-

² Maslow, A. H. *Motivación y personalidad*.

man los modelos estándar hacia un futuro cercano, planificado con un intervalo de 2 años previos a su salida masificada.³ Quienes lo dirigen van acompañados de iconos mediáticos encargados de influenciar al colectivo mediante eventos, como puede ser una actriz en un desfile de cine, una cantante en su videoclip o incluso dentro de otros ámbitos del comercio, como puede ser productos nutricionales que influyen a jóvenes a poseer un estándar estético definido.⁴

La influencia social y económica también es un factor importante en el sector de manera indirecta. Con el denominado estado de bienestar y con las libertades de expresión viene consigo un gran número de nuevas tendencias relacionadas con la igualdad, libertad sexual, inclusión de tendencias en sectores que con anterioridad no estaban bien vistas...etc, teniendo un fuerte papel en su integración junto con los modelos más clásicos. Por lo tanto, esa fuente es un punto clave para las nuevas modas que quedan por venir.

3.1.3. E-commerce o comercio electrónico

*“Los cambios surgidos en las necesidades de la sociedad tanto en sus valores como en sus intereses han de servirnos para poder desarrollar nuevos conceptos de negocio”.*⁵

La llegada de internet satisface la curiosidad del ser humano y aporta a la sociedad libertad y diversidad. Crea una nueva necesidad de sustituir nuestro entorno por uno virtual.

Los jóvenes tienden a relacionarse más mediante las redes sociales. Apariciones como la plataforma “Facebook”, modifican por completo la manera de comunicación que se conocía. Plataformas de streaming como “Netflix”, substituyen al distribuidor más común de alquiler de películas, y la aparición de sitios web que dan fachada a empresas que se ven obligadas a adaptarse al nuevo medio. De todos ellos, quien tiene más relevancia es el comercio electrónico, también conocido como “e-commerce”.

*“Internet ha de ser concebido como un nuevo canal donde desarrollar de forma natural el negocio de una empresa”.*⁶

La masificación de la venta on-line, en donde el colectivo dispone de una gran gama de productos y a un coste inferior, hace que el comercio tradicional en el que el usuario puede disponer del producto en persona se vea afectado

3 Worth Global Style Network

4 Iglesias Diz, J.L. *¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?*

5 Bernal García, J.J. *Logística en el e-commerce*

6 Rodríguez, P. *Plan de negocio de empresa online de camisetas creativas*

por su falta de artículos; en una biblioteca no encontraras todos los libros a la venta, en internet sí. Por ello, cuando se implanta una nueva marca o producto, siempre se le debe dar respaldo en un sitio virtual, para aumentar la probabilidad de éxito de éste. Por eso se vuelve inviable un negocio físico.



Imagen 05

Catálogo 1920. USA

Disponible en: <<https://www.preceden.com/timelines/330912-evoluci-n-de-las-compras-por-internet>>

El origen del comercio no físico nació en 1920 en Estados Unidos, con la aparición de la venta por catálogo, un medio que se extendió por su gran comodidad para el público. También influyó la venta mediante la televisión, por ofrecer un abanico de posibilidades publicitado mediante producciones audiovisuales, en las que se incita a su venta de manera mas efectiva con respecto a los carteles.

En el año 1970, también en Estados Unidos, inventan una manera de intercambiar datos electrónicos, dejando así a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambiar información comercial, pero hasta 1980 no surgieron las primeras relaciones comerciales computarizadas.

No obstante, en 1989 cuando Berners-Lee creó el servicio de la WWW (World Wide Web) cambió el método de transmisión de información entre ordenadores y la forma de comunicarse y de comercializar. Y a finales de los 90 con los grandes avances en la tecnología y la programación, aparecieron portales como “Ebay” o “Amazon”, muy importantes incluso a día de hoy.⁷

3.2. CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

La marca se focaliza en un estilo denominado “street”, el cual pega fuertemente como tendencia predominante en la actualidad. En ella se suelen usar pantalones pitillos, camisetas largas y como complemento podemos encontrar gorros. Ciertamente es algo bastante ambiguo, debido a que surgen nuevas subramas, y es donde cada marca suele ofrecer su elemento identificativo que lo convierte en distinto a todas las demás.

Hablando del nombre, se ha llegado a la conclusión de bautizarlo como “Cool and Co” (guai y compañía). El idioma en inglés es debido a que en la actualidad se suele mirar al exterior para darle un carácter más internacional y así que la marca funcione en cualquier territorio, o dicho de una manera más coloquial, para darle caché.

El logotipo de la marca está formado por el nombre de manera abreviada y con una composición casi cuadrada, en la que encontramos la repetición de “co”, por las dos palabras del nombre y puestas con una simetría central.



Imagen 06

Logotipo de la marca.

⁷ Rodriguez, P. Plan de negocio de empresa online de camisetas creativas

Si hablamos de los colores corporativos, debemos hacer un pequeño estudio de la psicología del color. Encontramos que para hacer un uso del sentimiento de la sensibilidad debemos tomar una paleta definida de colores, entre los cuales se encuentran, como principal, el rosa, y de manera secundaria, el morado, blanco y amarillo.⁸ En realidad, no es una ficha definida que se deba usar con exactitud, pero sí da un patrón como guía a seguir cuando formalizamos el estudio.

Para el proyecto de Cool and Co, se han tomado los siguientes colores como referencia a la hora de la creación de su imagen visual:

Imagen 07
Colores corporativos.



El color con más fuerza es el rosa, por seguir con la continuidad de la sensibilidad como temática principal a la hora de centrar la atención del cliente con un carácter más definido. Por el contrario, usamos colores apastelados salidos del amarillo y morado. El uso de esa desaturación del color se hace para conseguir una armonía cromática que, a nivel práctico, es un sustituto del blanco, de manera apenas perceptible para el ojo, pero sí posee una psicología que lo hace idóneo a la hora de la creación del escaparate electrónico.

3.3. PLANTEAMIENTO LOGÍSTICO

La empresa textil en mi proyecto contará con tres camisetas formando una colección llamada "TRHEE COLOURS EDITION", con white, yellow and pink, y un jersey llamado "PINK JERSEY". Se han planificado estos productos como un lanzamiento inicial de la marca, y para poseer contenido a la hora de la ejecución del proyecto. En realidad no viene este punto como importante, pero sí fundamental, ya que para la venta de un producto primero debes adquirirlo.

Imagen 08
Productos iniciales de la marca.



⁸ Heller, E. *Psicología del color : cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*

⁹ Colores en formato Hex. (digital)



Imagen 09
Logotipo JHK.

La técnica usada para la estampación es la serigrafía, viniendo de la rama de gráfica. En ella se usa tela de 90 hilos, emulsionante mixto y pintura de plastisol (base PVC) color negro. Vemos que no posee una complicación muy elevada para su producción, pero el objetivo es encontrar una manera básica acorde con el estilo que se busca; por ello se descartan grafismos saturados de formas y colores, como “materia prima”, ropa de la marca JHK.

3.4. INCLUSIÓN MERCANTIL

Como se ha comentado antes, para la inclusión de una nueva entidad en el mercado se necesita su imagen on-line para garantizar su preservación. Por ello se debe crear un portal en el cual el usuario pueda acceder a la carta que la empresa le proporciona sin tener que recurrir a otros medios. También se debe hacer una contrata de publicidad mediante páginas externas que procesan los intereses de cada persona para focalizar la publicidad en función de sus intereses. Si, por ejemplo, se lanza un producto destinado a la limpieza del hogar, no debería surtir de anuncios de este tipo a un adolescente porque no es un consumidor habitual. En el caso de la marca del proyecto, no va enfocado a personas mayores de 30 años, ni menores de 14, a pesar de que pueden surgir ciertas excepciones. Por eso, el anuncio se debe regir por una serie de targets que definan el tipo de persona y, por consiguiente, a quién va destinado.¹⁰

El perfil del consumidor se define por:

- Sexo: unisex, pero el tipo de ropa es más similar al estándar masculino.
- Edad: de entre 14-30 años.
- Situación sentimental (soltero, casado,...) : es indiferente.
- Cultura: occidental, cuenta con el estilo ya integrado en él.



Imagen 10
Logotipo Google AdSense.

Uno de los servicios más usados a la hora de publicitarse es AdSense, desarrollado por Google, una manera de poder meter contenido de tu página web en otras mediante pagos, los cuales se cotizan en función de las veces que el usuario hace click, visitas en las páginas...etc. Se muestran como cuadros integrados que permite la customización para ayudar a la integración.

Por último, se debe trabajar el posicionamiento SEO. Es el elemento más importante a la hora de publicar un sitio web, porque se expresa de manera más relevante a la hora de su búsqueda en navegadores, redes sociales...etc. No es fácil conseguirlo de manera gratuita, porque suele estar en registros que grandes empresas poseen en sus bases de datos. Si un sitio web es muy visitado y su link es compartido o muy votado en redes que ofrecen este ser-

¹⁰ López, H. *Cómo definir el target de manera efectiva*

vicio, como por ejemplo Facebook, se suele manifestar con más facilidad; de lo contrario también está la parte oscura, y es la contrata de otros servicios, los cuales consisten en subir la popularidad mediante pagos.

4. DESARROLLO WEB

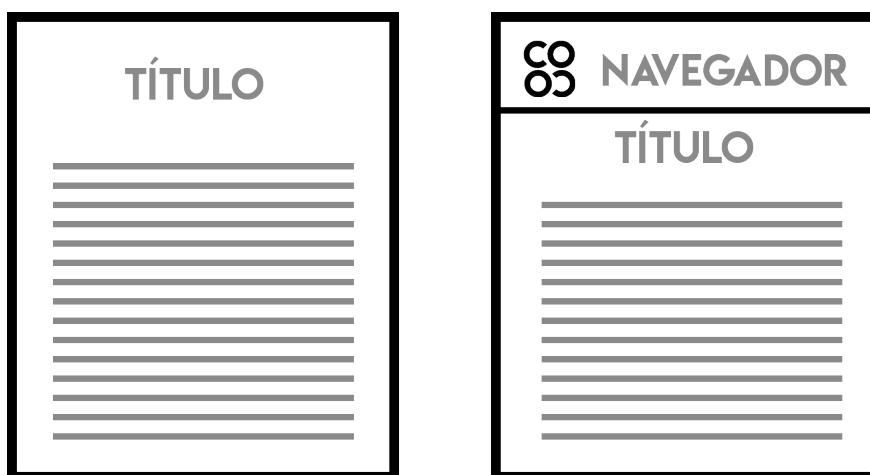
Una vez que se recopila toda la serie de parámetros que deberemos incluir en nuestra marca, debemos pensar de qué manera resolvemos el desarrollo web. Para ello tomamos distintos ejemplos ya creados dentro y fuera del sector al cual nos enfocamos.

4.1. CONTEXTO DEL DISEÑO WEB

Los usuarios cuando realizan nuevas búsquedas de información y acaban visitando otros portales que no habían visitado, esperan dominar los nuevos sitios sin necesidad de comprender toda la esquematización que les ofrece. Esto se debe a que existe una serie de puntos estándares en cuanto a sintaxis estructural, fragmentación de los apartados por secciones..etc. Esto viene heredado de distintos ámbitos que nuestra sociedad posee para ayudar a la comprensión de nuestro alrededor. Un ejemplo es cuando un escritor fracciona un libro en distintos capítulos; su intención es darle un esquema argumental lógico y coherente. En el caso del desarrollo web no es distinto.

Imagen 11

Comparativa entre esquema el esquema de un libro y una página web.



En la mayoría de páginas encontramos un menú que nos permite navegar libremente por el contenido que nos ofrece el autor, dándole una libertad al usuario de poder acceder a todo el contenido sin ningún tipo de complicación, para crear una interfaz intuitiva.

Si nos centramos en los precedentes del desarrollo web, vemos que con su salida se crearon los archivos denominados **HTML**, también denominados

Por otro lado, surgió un lenguaje llamado **JAVASCRIPT**. Se trata de una evolución de ScriptEase por la necesidad de añadir funcionalidad a las páginas a la hora de crear formularios, debido a que la velocidad máxima de internet en los años 90 era de 28,8kbps.¹³ En la actualidad, su uso está más extendido debido a que te permite modificar el template, la hoja de estilos, conectarte a servidores para descargar base de datos (NODE)... etc. Por eso se considera como uno de los tres lenguajes de programación más importante del desarrollo web.

Imagen 14

Fragmento proyecto del código JAVASCRIPT.

```

document.getElementById("shga").addEventListener("touchstart", function(e){
  ini = e.changedTouches[0].clientX;
  inistri = e.changedTouches[0].clientX.toString();
  actini = false;
});
/* MOVIMIENTO */
document.getElementById("shga").addEventListener("touchmove", function(e){
  if(des){
    if(!actini){
      real = "calc(" + e.changedTouches[0].clientX + "px - " + inistri + "px";
      document.getElementById("sh").style.left = real;
      document.getElementById("ga").style.left = "calc(100% + " + real;
      document.getElementById("ga").style.transitionDuration = "0s";
    }
    if(!des){
      real = "calc(" + e.changedTouches[0].clientX + "px - " + inistri + "px";
      document.getElementById("ga").style.left = real;
      document.getElementById("ga").style.transitionDuration = "0s";
      document.getElementById("sh").style.left = "calc(-100% + " + real;
      document.getElementById("sh").style.transitionDuration = "0s";
    }
  }
});
/* FINAL */
document.getElementById("shga").addEventListener("touchend", function(e){
  actini = true;
  if(des){
    init = ini - 10;
    final = e.changedTouches[0].clientX;
    if (init < final){
      document.getElementById("sh").style.transitionDuration = "1s";
    }
  }
});

```

Por último, encontramos otros que desarrollan funcionalidades más simplificadas, como puede ser PHP, que simplifica la labor de JAVASCRIPT en ciertos aspectos, como puede ser las pasarelas de pago, muy presentes a la hora de la creación de TPV, o el envío de formularios para alojarla en un correo electrónico o en una base de datos como puede ser MySQL.¹⁴

Imagen 15

Fragmento proyecto del código PHP.

```

<?php
$nombre = $_POST['nombre'];
$email = $_POST['email'];
$asunto = $_POST['asunto'];
$mensaje = $_POST['mensaje'];

$para = 'support@meseguerfliquete.com';
$titulo = 'Contacto web';
$header = "From:$email";

$msgCorreo = "Nombre: $nombre\n Correo electrónico: $email\n\n Asunto: $asunto\n\n Mensaje: $mensaje";

if ($_POST['submit']){
  if (mail($para, $titulo, $msgCorreo, $header)){
    echo "<script language='javascript'>
      window.location.href='./send/';
    </script>";
  }
}
?>

```

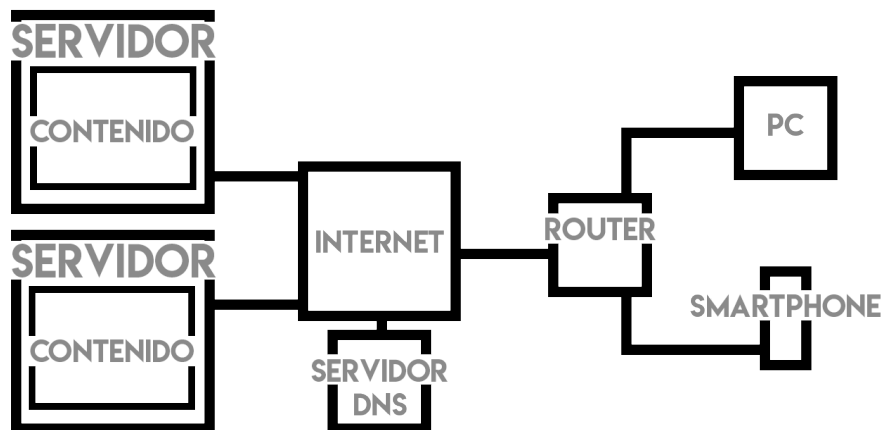
¹³ LIBROSWEB, *Breve historia*

¹⁴ PHP.net, *Historia de PHP*

4.2. RUTADO Y SU APLICACIÓN

Internet está concebido como un ordenador de tamaño global en el cual puedes acceder a todo el contenido que se encuentra conectado a él, por lo que podríamos decir que está dividido en repositorios (carpetas) y únicamente debes escribir la ruta para acceder a ello. Posteriormente aparecieron motores de búsqueda, como Google, que cambiarían la manera de entender al usuario con respecto a éste. Como inicialmente se debía escribir la IP, el número identificativo del repositorio a que quería acceder, siendo algo tedioso, se crearon los denominados dominios. Éstos formaban un papel crucial a la hora de buscar de manera más directa el portal, porque mediante un escrito perfectamente memorizable para el usuario podía sustituir el enorme código que debían escribir para la navegación, gracias al servidor DNS.¹⁵

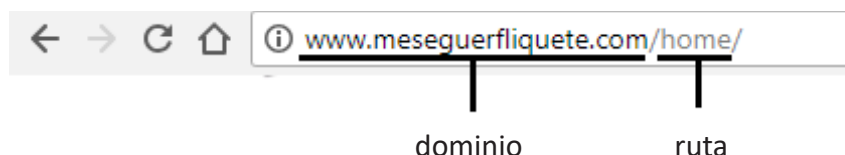
Imagen 16
Esquema de la conexión de un dispositivo con internet.



El dominio es un atajo que proporciona una entrada directa al servidor, el cual posee todo el contenido alojado, por lo que, creando nuevos repositorios dentro de éste, creamos lo que llamamos rutas o subpáginas.

A nivel conceptual, cuando hablamos de rutas nos referimos a las distintas subpáginas que tiene un dominio, a los que accedemos mediante la navegación del portal. De esta manera podemos fragmentar la página y así reforzar la simplicidad de ésta, consiguiendo una estructura más intuitiva y a la vez práctica para el usuario. No es común ver una página sin esta segmentación, ya que resulta útil para el desarrollo. Esto se ve reflejado en la dirección url de nuestro navegador.

Imagen 17
Dirección del navegador.



¹⁵ 1AND1. El servidor DNS y la resolución de nombres en Internet

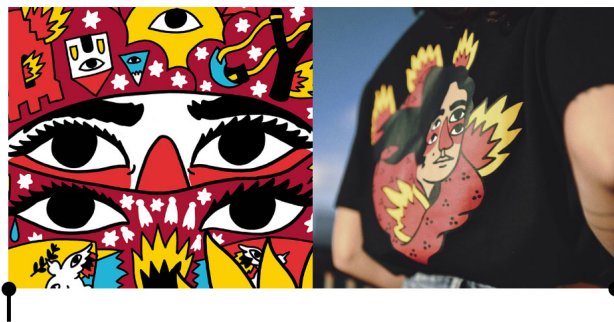
Normalmente, se suele usar este recurso con el fin de modificar la importancia focalizada en función de la ruta en la que te encuentres en ese momento, por lo que si estás viendo la sección de pantalones de una tienda de ropa, como Zara, no encontrarás mucha información acerca de otro tipo de prenda. Pero, cuando se trata de experimentar y romper con el modelo más común de rutado, podríamos decir que nos encontramos con otros modelos de uso que ya se pueden ver en algunos sitios web. Uno de ellos consiste en la superposición de distintas páginas para crear una especie de capas, y así la dirección del usuario es de manera lineal. No le quitas la parte interactiva pero sí le limitas sus decisiones para poder mostrarle el contenido de la manera que mejor convenga para crear ciertos efectos que influyan en la impresión. Un ejemplo de esto lo tenemos en el diseñador Ricardo Cavolo, con un menú principal que actúa como portada y nos limita en dos direcciones a la hora de navegar en su web.

Imagen 18

Página web de Ricardo Cabolo

[Consulta: 2018-05-21]

Disponible en: < <https://ricardocavolo.com/> >



Sección ART

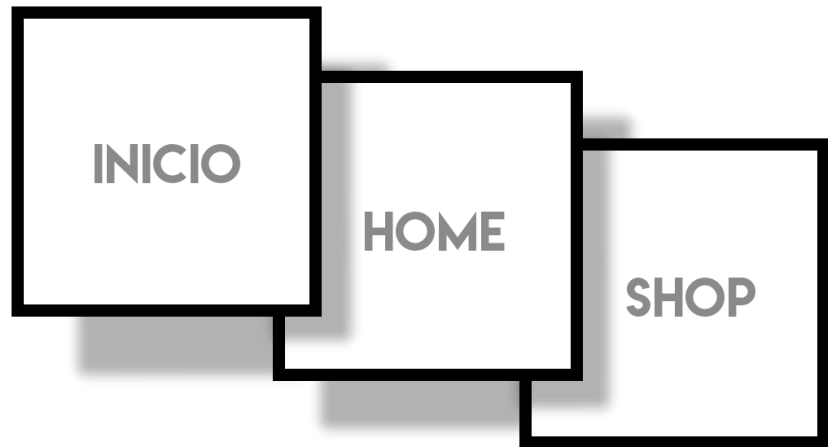
Sección SHOP

La primera es su obra artística en la que encontramos parte de su colección, y la segunda un portal de venta de ropa con sus diseños.

En el caso del proyecto se proyectarán tres capas, con la finalidad de crear un efecto de profundidad e integración en la página para transmitir una ambientación que dé cierta sensación de formalidad mediante la animación. En realidad a nivel de avance posee una dirección lineal y de un solo sentido, pero el usuario debe tener la posibilidad del retorno por si quiere seguir visualizando algún apartado que se ha dejado por ver o que quiera volver a repetir, y de esta manera que no prescinda únicamente del retorno que le proporciona el navegador, por lo que en cada una encontraremos rutas para movernos con total libertad.

Imagen 19

Profundidad de capas.



-INICIO: En ella se muestra el logotipo de la página, de manera que presenta al usuario la marca. Esta primera capa de la animación forma parte de la presentación, como cuando al iniciar una aplicación aparece el icono de sí misma o de la empresa desarrolladora. Por otro lado, a medida que va creciendo el portal y va evolucionando, esta parte irá cambiando, ya sea por una modificación de la marca o por hacer alusión a algún acontecimiento social que tenga un cierto vínculo con la marca. Una plataforma que customiza su inicio en función de esto es Google, que en ciertos acontecimientos crea animaciones y referencias para añadirse a sí mismo más atracción.¹⁶

-HOME: Es la página principal donde nos encontramos una serie de secciones que definen la marca, como una especie de catálogo identificativo. En esta, el usuario tiene la libertad de ir explorando para averiguar más sobre la marca, los movimientos a los cuales va enfocado y apartados requeridos, como puedan ser la sección de contacto o los enlaces a páginas externas. También se mostraría un catálogo de todo el desarrollo gráfico que tiene la marca a medida que vaya evolucionando, en forma de lightbox (galería de imágenes). Además se ha decidido incluir un botón creado por google que te permite compartir el dominio en su plataforma para ayudar con la propagación de visitas.

-SHOP: Ya sería la parte final del portal. A ella se accede con la modalización ambiental adquirida por sus dos predecesoras donde te permite realizar compras de las creaciones graficas de las que se dispone a su venta. En este apartado es donde residen las dos colecciones de tres camisetas y un jersey. Cabe resaltar que, a la hora de diseñar una tienda on-line, no se debe hacer una modificación muy exagerada de la parte funcional en relación al estándar que encontramos con otros portales, por lo que debe poseer los apartados fundamentales, como puede ser el boton de comprar, selección de talla, ca-

16 GOOGLE Doodles

rrito...etc.

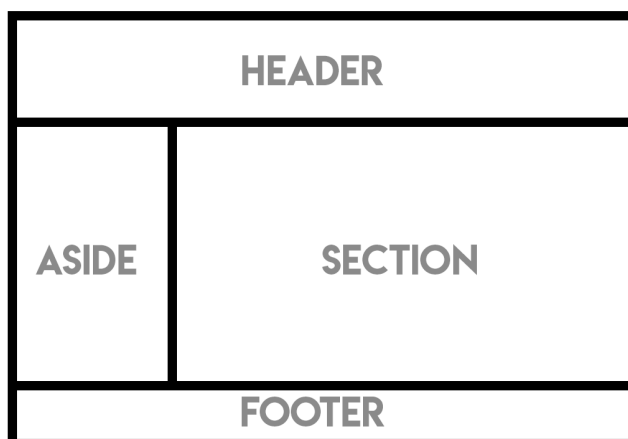
Por otro lado, en el apartado SEO destinado a la posición para ser más visible en motores de búsqueda, existe una herramienta que Google proporciona, y es la segmentación desde el inicio en distintos subapartados más visitados para que el usuario pueda acceder a ellos sin la necesidad de tener que realizar todo el circuito desde el principio; esto es conocido como **enlaces de sitios**. El problema de ésta es que se genera de manera automática, y uno de los factores que influyen es el tráfico elevado de visitas.¹⁷

4.3. ESTRUCTURA WEB

La estructura de una página web sería la parte lógica que el ordenador procesa y que posteriormente vemos representado en pantalla. Como ya he comentado antes, uno de los lenguajes de programación era HTML. Este hipertexto se ve fraccionado por etiquetas que el navegador interpreta a la hora de su representación. En un principio, con la aparición de éste, se formaban estructuras simples con las denominadas etiquetas, como “<div>” el más usado incluso a día de hoy, los “<h1>” “<h2>” “<h3>” “<h4>” “<h5>” y “<h6>” que forman parte de los títulos, “<p>” donde se incluye el contenido... y otras más formando una página simple con una estética similar a la maquetación de una novela, en la que vemos que solo reside texto y los títulos de los capítulos y poco más. Con el transcurso del tiempo, se han ido añadiendo nuevas, por la gran gama de posibilidades que se ha ido adquiriendo a medida que iba de manera paralela CSS, hasta alcanzar la quinta versión que conocemos hoy en día por HTML5. En ésta ya podemos ver maneras en que se han ido sustituyendo, como la cabecera de la página, que pasa de ser un “<div>” a ser un “<header>”, uno entre muchos ejemplos.

Por otro lado, la inclusión de estas nuevas etiquetas de manera implícita ha influido a la hora de estructurar el contenido, por lo que actualmente se presenta un estándar a la hora de visualizar cualquier portal. Normalmente solemos encontrar estas partes¹⁸:

Imagen 20
Estructura estándar.



¹⁷ Marchal, N. Los enlaces de sitios ¿que son y como conseguirlos?

¹⁸ Gauchat, J.D. *El gran libro de HTML5, CSS3, Y JAVASCRIPT*

-HEADER: Se trata del encabezado de página que solemos encontrar normalmente en todas las rutas de un dominio. Suele estar dividido en dos partes; la parte corporativa, en donde se suele visualizar el logotipo, nombre de empresa o cualquier elemento que haga una alusión a ésta, y también encontramos el navegador, definido por la etiqueta “<nav>”. En ésta visualizamos las distintas secciones con una breve palabra a la que podemos acceder mediante un click.

Imagen 21

Ejemplo header. MediaMarkt

[Consulta: 2018-06-06]

Disponible en: < https://tiendas.mediamarkt.es/ordenador-sobremesa-pc-sobremesa>



-SECTION: Es el contenido principal, dividido en todos los artículos o todas las secciones que se quieran mostrar. Hablamos de éste como elemento principal por ser quien posee más relevancia y más interés al usuario, porque en realidad se accede a la página por ver éste.

Imagen 22

Ejemplo section. MediaMarkt

[Consulta: 2018-06-06]

Disponible en: < https://tiendas.mediamarkt.es/ordenador-sobremesa-pc-sobremesa>

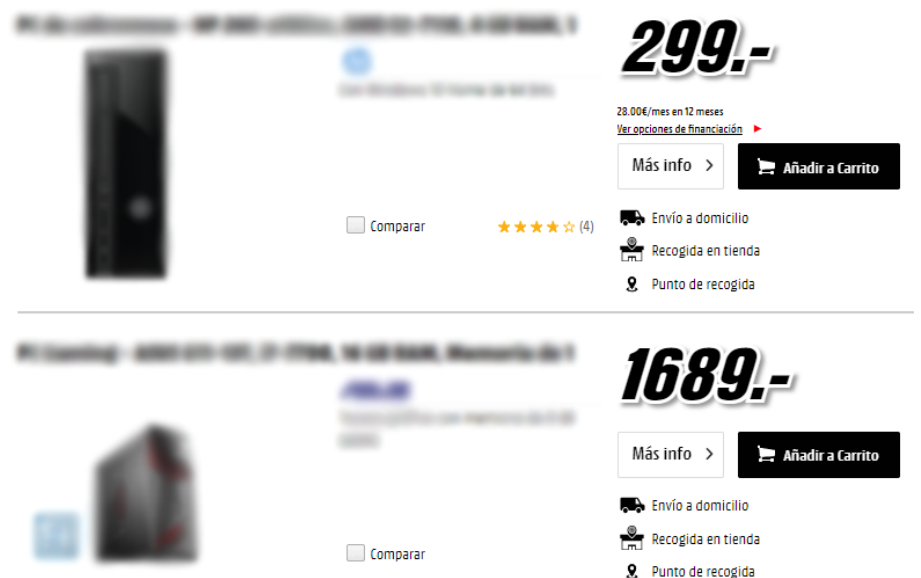




Imagen 23

Ejemplo aside. MediaMarkt

[Consulta: 2018-06-06]

Disponible en: < <https://tiendas.mediamarkt.es/ordenador-sobremesa-pc-sobremesa>>

-ASIDE: Un bloque posicionado habitualmente a un lateral que nos ofrece contenido relacionado con la sección circundante, que se puede manifestar en modo de navegador que funciona como atajo si el contenido es demasiado extenso, sin cambiar de ruta. Un ejemplo muy común de éste son los filtros de búsqueda en una tienda que ofrezca un número muy elevado de productos, o en otros portales que ofrecen información de manera masificada se trataría de índice.

-FOOTER: El pié de página se centra habitualmente en la parte completamente formal e informativa. No suele destacar, porque el contenido que proporciona no tiende a ser relevante para el usuario, pero en realidad es donde residen los apartados fundamentales para que la página pueda ser usada. No me refiero a una necesidad técnica, sino a una legal. En ella es donde suele estar todo el apartado legal dividido en tres apartados: las políticas de privacidad, condiciones de uso y la toma de cookies. Cuando una marca es registrada por copyright, es aquí en donde reside la famosa marca “©” acompañado del nombre. Por otro lado, es habitual ver páginas que despliegan menús secundarios que no tienen tanta importancia como el ofrecido por el navegador principal, pero sí complementan su función.

Imagen 24

Ejemplo footer. MediaMarkt

[Consulta: 2018-06-06]

Disponible en: < <https://tiendas.mediamarkt.es/ordenador-sobremesa-pc-sobremesa>>



Es habitual encontrar portales que prescinden de apartados, ya sea por su carencia funcional o por desentonar con la estructura general. El caso más visto es la falta de “aside”, porque no todas las páginas hacen uso de éste para ofrecer sus servicios; un ejemplo que tenemos a mano es el sitio web de Apple.

Imagen 25

Página Apple

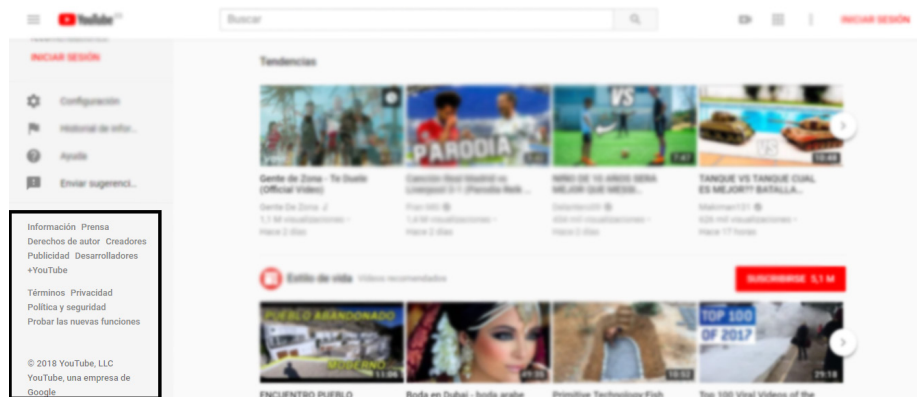
[Consulta: 2018-05-20]

Disponible en: < <https://www.apple.com/>>



Otras también carecen incluso de “footer”, porque han conseguido integrar todos sus elementos de manera equitativa por otra parte; este ejemplo lo podemos ver en el portal de Youtube, donde vemos que los incluye en la parte inferior del “aside”.

Imagen 26
 Página Youtube
 [Consulta: 2018-06-08]
 Disponible en: <https://www.youtube.com/?hl=es&gl=ES>



En el caso del proyecto también se van a excluir partes del esquema estándar que solemos ver en otras partes. El motivo es que todo el contenido no requiere una estructura con muchos apartados debido a su simplicidad. Debemos recalcar que en cada ruta de nuestro dominio hemos hecho variaciones en cuanto a su estructura:

En el caso de INICIO, se trata de una animación creada a partir del logotipo; por consiguiente, hablamos únicamente de contenido. No es requerido ningún refuerzo legal ni ningún navegador ya que es la imagen quien realiza el enlace a la siguiente capa.

Cuando pasamos a HOME, cambian ciertos aspectos. Empezamos a poseer la necesidad de una cabecera, porque el apartado corporativo pasa a un segundo plano, pero conservando su posición de relevancia. Por otro lado prescindimos de un menú de navegación. En él encontramos una serie de rutas que nos desplazan en scroll por esa misma página, mientras que encontramos otras que nos devuelven al INICIO o nos envían al SHOP. En el caso del contenido, varía de una imagen a una serie de secciones, por lo que su contenido se ve influido tanto gramaticalmente como estéticamente.

Por último, el apartado SHOP tiene la estructura idéntica a su predecesora, pero sustituyendo el navegador por un botón que nos despliega los artículos seleccionados. Y el contenido, de manera evidente, se substituye por los artículos de que se dispone a la venta.

Imagen 27
 Estructura básica del proyecto.



Pues bien, esta simplificación de los apartados que comprende las estructuras estándar, no solo se da en cuanto a carencia de contenido masificado, sino que tiene un papel fundamental en cuanto a la impresión generada hacia el usuario. Se trata de obtener un sitio limpio para los ojos; de esta manera el usuario obtiene una sensación de formalidad y se evita que pueda pensar que se trata de un proyecto de un bajo nivel. Esto podemos encontrarlo en páginas como XIAOMI, que se han ido vendiendo con buenas impresiones hasta finalizar con el prestigio que posee ahora.¹⁹

4.4. ESQUEMA DE MAQUETACIÓN

La esquematización es la ordenación conjunta que engloba todos los apartados que se encuentran en un dominio. Tanto las rutas como sus estructuras, generales o particularidades, son los puntos importantes a tener cuenta en este apartado, porque no se debe empezar a programar si previamente no se tiene claro todo el documento que se va a incluir.

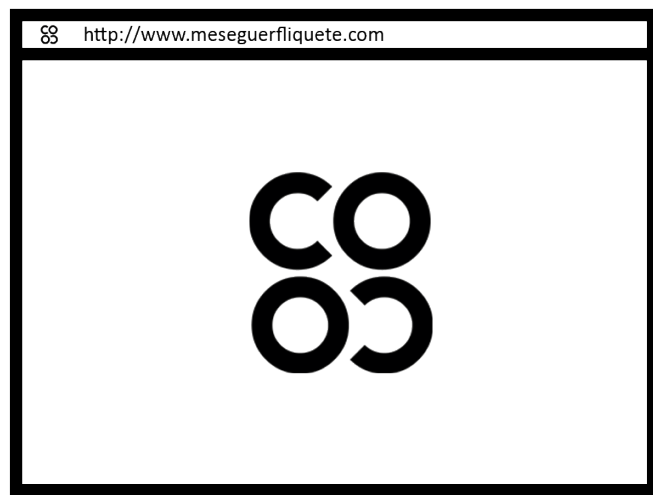
Para generar su imagen debemos tener una idea que nos aporte las distintas secciones, como una especie de índice que explica punto por punto en que consiste cada apartado para poder iniciar el proyecto. Después se genera un organigrama para verlo de manera gráfica.

Por último se explica punto por punto cada uno de los elementos y cuál es su finalidad:

1. INICIO

1.1. CUERPO (<section>) -> Imagen corporativa

Imagen 28
Esquema de INICIO.



¹⁹ XIAOMI [Consulta 2018-05-17] Disponible en : <https://www.mi.com/es/>

2. HOME

2.1. CABECERA (<header>)

2.1.1. Imagen corporativa -> se vuelve a incluir la imagen corporativa, pasando a segundo plano por estar fuera del contenido principal. Ésta nos permite la vuelta a INICIO.

2.1.2. Navegador -> nos aporta las distintas secciones que el proyecto tiene, y da la funcionalidad de modificar el rutado o simplemente hacer un scroll dentro de esa página.

2.1.2.1. shop -> éste accionará dos apartados; uno es una animación en movimiento horizontal llamada slider, que posteriormente explico con más detalle, y nos despliega un submenú donde nos aporta los siguientes apartados.

2.1.2.2.1. shirt -> nos direcciona mediante el rutado a la sección de camisetas.

2.1.2.2.2. jersey -> en este caso a la sección de jersey.

2.1.2.2. gallery -> este únicamente será para la acción a la inversa del slider que también se toca en shop.

2.1.2.3. about us -> hace scroll hasta la sección "about us".

contact -> hace scroll hasta la sección "contact".

2.2. CUERPO (<section>)

2.2.1. Go to shop -> muestra una imagen de inicio integrada en el fondo de la sección con el título "COOLANDCO" y un enlace directo a la tienda.

2.2.2. Gallery -> aparece de manera animada un bloque de cinco o cuatro fotografías, mostrando parte de la formación de la marca mediante ejemplo de otras disciplinas creadas por el autor. Una vez se clickea una de ellas, se despliega un lightbox de imágenes en donde el usuario puede continuar viendo algunas más. De esta manera, a medida que la marca vaya avanzando, se le permite ir agrandando el material fotográfico.

2.2.3. About us -> se muestra una imagen del logo, junto al eslogan, y un breve comentario sobre a quién va dirigida la marca. Por otro lado, incluimos el botón de compartir la página vía Facebook.

2.2.4. Contact -> este punto es fundamental, ya que debemos dotar al usuario de la posibilidad de poder comunicarse con el vendedor de una manera directa. En este punto se han incluido un mapa que muestra la posición donde ha salido el autor, en este caso la Facultad de Bellas Artes de San Carlos y, en otro apartado, un formulario que permite adjuntar aparte del mensaje, un nombre, un correo electrónico y un asunto. Pues bien, este viene acompañado de un vínculo a otra página para mostrar las políticas de privacidad, ya que por normativa europea hay una serie de normas para evitar la transacciones de datos personales.

Imagen 29
Esquema de HOME.



3. SHOP

3.1. CABECERA (<header>) -> en este punto nos encontramos con la figura corporativa y un texto breve de presentación: “Welcome to our shop.”

3.1.1. Carrito -> también posee un botón con forma de cesta donde aparece un número con la cantidad de artículos que se han añadido, te redirecciona a un desplegable que genera las miniaturas de todo lo seleccionado, dando la información del coste total y la posibilidad de suprimir los artículos que no se desee.

3.2. CUERPO (<section>) -> aquí es donde se muestra el catálogo inicial a la venta. En ella se encuentran las tres camisetas y el jersey citado anteriormente. Cada una de ellas posee un desplazamiento en el cual aparece la posibilidad de elegir la talla de ropa: (S, M, L o XL), su precio y finalmente un botón de comprar y también de suprimir, en el caso de no querer entrar en el carrito. En la parte inferior se encuentra un enlace que redirecciona a **HOME**.

3.2.1. Shirts -> con el nombre de “**THREE COLOURS EDITION**” muestra las tres camisetas posicionadas de manera horizontal, cada una de ellas con su nombre: “**WHITE**”, “**YELLOW**” y “**PINK**”.

3.2.2. Jersey -> titulado “**PINK JERSEY**” dispone del artículo centrado en pantalla.

Imagen 30
Esquema de SHOP.



4.5. SISTEMA RESPONSIVE

Partiendo de un esquema ya definido, debemos empezar con la maquetación. Ésta se realiza mediante la hoja de estilos de la que previamente he hablado (**CSS3**). En ella debemos tener ciertos aspectos a tener en cuenta.

En primer lugar, la posición de cada elemento y su orden lógico que debe tener, así como los colores, que han de ser a nivel estético bastante funcionales.

Por otro lado, es habitual ver multitud de gente navegando por internet con distintos dispositivos, ya sea un televisor, un ordenador, un smarthphone, una tablet... etc. Esto conlleva una serie de problemas en cuanto al desarrollo, por el hecho de que cada dispositivo tiene una proporción de ancho y alto distinta, por lo que no es posible visualizar una misma página exactamente igual en un PC con la pantalla horizontal que verlo en un telefono, que

lo tiene vertical con un tamaño bastante inferior. Por ello se creó el diseño responsive.²⁰

El diseño responsive prioriza mediante marcos estándares de pantalla para los media queries. Por ello, se ha creado una tabla que diferencia el marco horizontal de la pantalla para que sea más fácil a la hora del desarrollo:

-Monitores de ordenador. Es el diseño más sencillo ya que solemos encontrar una proporción casi idéntica, que suele rondar por el formato 16:9 en horizontal. El tamaño de ancho mínimo que solemos encontrar es de 1024 píxeles, de máxima encontramos de hasta 6k, y va en aumento, por lo que solo podemos regirnos por el mínimo.

-Dispositivos smarth. Aquí englobaríamos tanto tablets, que en su marco largo encontramos desde 966 hasta 1280 píxeles, y en su marco estrecho desde 600 hasta 1024 píxeles, como teléfonos, que su marco largo se suele encontrar entre 480 y 736 píxeles, y en el estrecho entre 320 y 414 píxeles. Estos dos tipos de dispositivo tienen la particularidad de que el usuario puede modificar su orientación, pasarlo de vertical a horizontal y viceversa.²¹

Muchos diseñadores suelen usar librerías con una gama de propiedades ya definidas que vienen con las propiedades adaptativas para dispositivos ya integrados. Uno de ellos es **“Bootstrap”**.

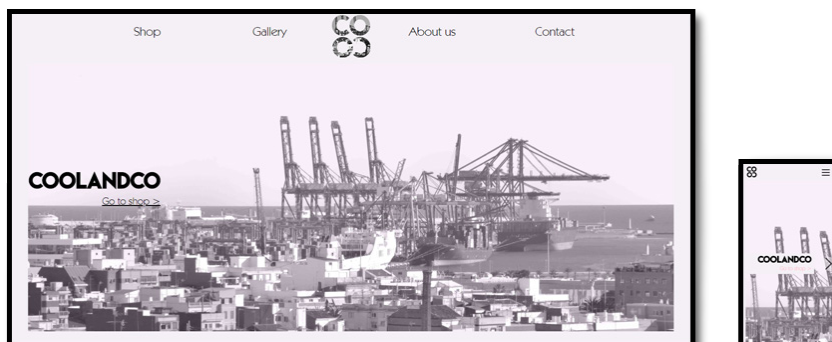
En el caso del proyecto, no se usa ninguna librería ni código ya generado, por lo que el filtro es mediante un máximo para dispositivos móviles y un mínimo para ordenadores, definiendo la frontera en 1024 píxeles.

En cuanto a apartados más significativos en este cambio podríamos decir que viene del navegador (**<nav>**), ya que el contenido se suele tratar de mantener con una estética idéntica en ambos soportes. En el navegador, solemos encontrar una lista que nos permite visitar los distintos apartados del dominio, en un soporte grande, se encuentra de manera visible, porque de ancho cabe sin ningún problema. En el caso de los dispositivos más pequeños debemos usar lo conocido como **“sticky menu”**, un icono que nos indica de manera intuitiva que va a haber un menú desplegable si lo accionamos. Esto lo podemos visualizar en la gran mayoría de páginas web.



Imagen 31
Icono sticky menu del proyecto.

Imagen 32
Comparativa entre PC y smarthphone.



²⁰ 40DEFIEBRE ¿Qué es el diseño responsive?

²¹ Alvarez, M.A. Medidas estándar para tus media queries

En cuando al proyecto, no tiene una variación con las demás, su estructura de tres líneas sigue prevaleciendo, pero le doto de animación, transformándose en una X, para que posteriormente se pueda cerrar el desplegable.

5. CAPTACIÓN DEL PÚBLICO

Debemos crear un portal que haga que el usuario se sienta a gusto visitando la página y no le presente ninguna complicación acceder a ella, para que vuelvan a visitar el portal y así crear usuarios habituales.

“Lo importante no es que vengas, sino que vuelvas”²²

Por ello se divide esta parte del proyecto en tres puntos importantes a tener en cuenta.

5.1. SISTEMA DE POSICIONAMIENTO SEO

El posicionamiento SEO ya ha sido mencionado con anterioridad en el proyecto, pero ahora hago una formulación más profunda. Consiste en la optimización en motores de búsqueda que tiene como finalidad aumentar la visibilidad en éstos, ya que los usuarios tienden a usar servicios como Google, Yahoo, Bing, entre muchos otros.²³

Lo puntos que se deben tener en cuenta son los siguientes:

1. El nombre de dominio. En él debe residir el nombre de la empresa la cual está formulando el proyecto. En mi caso el dominio es “www.meseguerfliquete.com” aunque debería ser “www.coolandco.com” o similar, para que fuera de manera fácil el acceso mediante el **url** o para añadir una palabra clave más en el navegador.

2. Extensión del dominio. Según qué país o localización, se debe usar una extensión u otra. En el caso de una marca que posteriormente se va a lanzar al extranjero, debemos hacerlo “.com”, pero en el caso de que fuera un país como España o Italia, hablaríamos de extensiones “.es” “.it” ... etc.

3. IP, el número identificativo del hosting. En mi caso, se encuentra alojado en Alemania, por estar enfocado de manera internacional.

4. El uso correcto de HTML5. Google penaliza en sus búsquedas aquellas páginas que no cumplen con una semántica correcta y adaptada a todo tipos de dispositivos.

5. Las metaetiquetas. Son una serie de comandos que incluimos en nuestro template que nos dan dadas por empresas como Google o Facebook, que les permite a ellos acceder a la información más relevante, como título, co-

²² Nueva campaña de Mcdonald's 2013

²³ Andrés, R. Los 5 mejores motores de búsqueda

mentario, etc, sin necesidad de explorar todo el contenido de la página.

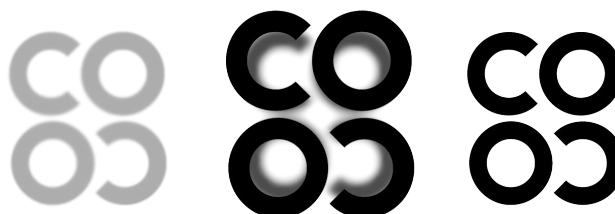
6. Y por último, registrarnos a los servicios de Google, como “Google Analytics”, que genera un código de seguimiento para mejorar la optimización, “Herramientas Webmaster”, que nos dota de ciertas ventajas añadiendo a las bases de datos.

5.2. ANIMACIONES

En el apartado estético de la atracción hacia el usuario, encontramos que podemos usar ciertos recursos como son las animaciones, para hacer que la página resalte más y que sea más intuitiva. En el caso del proyecto, he usado las siguientes:

En **INICIO**, al entrar por primera vez el icono viene de manera animada. Esto sugiere al usuario que es en él donde debe acceder para entrar en el siguiente portal.

Imagen 33
Animación INICIO.



En **HOME**, encontramos que el sliden hace aparecer de manera secuencial las distintas imágenes que hay en el lighbox, y una aparición del título de las imágenes cuando pasamos el cursor por encima de ellas. De esta manera podemos dar por sentado que pueden seguir explorando.

Imagen 34
Animación gallery.



En el navegador de **HOME**, en modo para visualizar con dispositivos móviles, encontramos que el “sticky menu” crea una animación que pasa de ser tres rayas horizontales a dos en 45 grados de manera perpendicular. Así se abre y se cierra el menú desplegable que tiene la página. Esta idea la tomé de Apple.²⁴

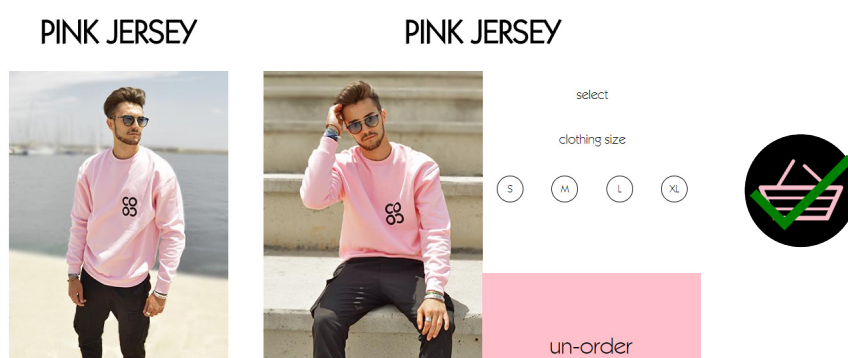
Imagen 35
Animación ticky menu.



²⁴ APPLE Disponible en: <<https://www.apple.com/>>

En **SHOP**, aparecen los distintos artículos que puedes comprar; una vez los seleccionas, hace una animación secuencial, viendo distintos puntos de vista del artículo. De esta manera favorece la sección y da de manera insinuada más información relevante para el usuario. Por otro lado, mediante desplegables que funcionan como un slider vertical, te da la opción de seleccionar talla, y finalmente comprar. En el momento que se le añade al carrito, aparece el icono de éste haciendo un tick progresivo, dando al usuario la información de que ha sido añadido su elección.

Imagen 36
Animación SHOP.



5.3. ASPECTOS LEGALES

La parte de la legalidad es el punto final para crear nuestro portal como un producto completamente formal, no solo por tratarse de una normativa europea, sino porque el usuario, ante ciertas situaciones de confusión, tiende a visitar estos apartados para poder informarse más acerca de si el sitio en el que se encuentra es fraudulento o es serio.

Los aspectos legales se definen en tres apartados:

-Condiciones de uso. Aquí se ve reflejado todo el apartado en cuanto a qué puede hacer el usuario con la página por la que está navegando. Uno de los puntos más relevantes es la protección intelectual, en la que el contenido proporcionado por el sitio web te marca que todo su material posee un registro intelectual, por lo que no puede hacerse uso de él de manera lucrativa, pero sí referencial.²⁵

-Políticas de privacidad. Cuando se genera un formulario, ya sea de contacto, como de registro, a cualquier empresa le está vetado compartir toda la información personal del usuario a terceros, a no ser que sea exclusivamente para un servicio, para lo cual el usuario debe dar su consentimiento de que acepta ese uso. Por otro lado, se debe crear una manera de contacto en el que se les permita solicitar la supresión de los datos.²⁶

²⁵ FORMALDOCS Modelo de condiciones de uso de una página web

²⁶ SUSDATOS Modelo de política de privacidad para página web con formulario

-Política de uso de COOKIES. Estos elementos son pequeñas cantidades de información que se almacena en el navegador para ofrecer servicios, como puede ser mantener el carrito actualizado, ya que éste fue su origen. En la actualidad no solo se usa para esto. Con las normativas impuestas en el 2002, que no permiten a las empresas compartir datos, se les dio otro uso, y es una manera legal que poseen las empresas de compartir información entre ellas.²⁷

Todos estos aspectos legales están en continua actualización, ya que se buscan vacíos legales para así ir enfocando el marketing y encontrar nuevas vías de buscar la parte lucrativa de internet. La última gran actualización de todas éstas ha sido el 25 de mayo de 2018.²⁸

²⁷ González, G. *Qué son las cookies de tu navegador y para qué sirven*

²⁸ TACANDE *Aviso legal, política de privacidad y ley de cookies ¿qué necesita tu página web?*

6. CONCLUSIONES

Todos los objetivos en el proyecto han sido resueltos según el planteamiento inicial: alcanzar un desarrollo web acorde con la necesidad de formar una imagen accesible a todo el público de una marca de ropa.

El problema que más me ha ido surgiendo a lo largo del proyecto ha sido el continuo tiempo dedicado al hallazgo de medios para el desarrollo, ya que cuando hablamos de los medios informáticos viene de manera implícita que debemos poseer un conocimiento actualizado, debido a que lo aprendido en este año seguramente se vuelva obsoleto dentro de poco. Por ello, lo adquirido formará parte de la base que posteriormente se deberá tener para ir actualizándose.

Por otro lado, uno de los conceptos que siempre he estado escuchando a la hora de la creación de una obra, ya sea de cualquier disciplina como pintura, dibujo, o en este caso el desarrollo web, ha sido ir siempre definiendo el trabajo de lo general a lo particular. Por ello cada punto explicado ha sido siguiendo ese patrón de exploración de manera subconsciente, ya que no puedes llegar a una conclusión si previamente no has analizado el problema.

Por último, este proyecto me ha ayudado a nivel personal, por el hecho de que para alcanzar la profesión que quiero, es necesario siempre tener un análisis de los continuos proyectos que vaya desarrollando. De esta manera, este trabajo me incita a seguir explorando este campo en el cual me quiero especializar.

7. BIBLIOGRAFÍA

INTERBRAND. [Consulta: 2018-01-26]. Disponible en: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>>

MASLOW, A. H. *Motivación y personalidad*. Madrid : Díaz de Santos, D.L. 1991.

Worth Global Style Network. [Consulta: 2018-02-07]. Disponible en: <<https://www.wgsn.com/es/>>

IGLESIAS Diz, J.L. *¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?*. [Revista de formación]. Universidad de Santiago de Compostela, 2015

BERNAL GARCÍA, J.J. *Logística en el e-commerce*. [Revista de formación] Universidad Politécnica de Cartagena, 2003

RODRÍGUEZ, P. *Plan de negocio de empresa online de camisetas creativas* [Tesina final de grado] Universidad Politécnica de Cartagena 2015

HELLER, E. *Psicología del color : cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona : Gustavo Gili, D.L. 2004

LÓPEZ, H. *Cómo definir el target de manera efectiva* [En línea] IEBS, 2017-01-04 [Consulta: 2018-02-15] Disponible en: <<https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>>

LIBROSWEB, *Breve historia de html* [Consulta 2018-03-12] Disponible en: <http://librosweb.es/libro/xhtml/capitulo_1/breve_historia_de_html.html>

LIBROSWEB, *Breve historia de css* [Consulta 2018-03-12] Disponible en: <http://librosweb.es/libro/css/capitulo_1/breve_historia_de_css.html>

LIBROSWEB, *Breve historia* [Consulta 2018-03-12] Disponible en: <http://librosweb.es/libro/javascript/capitulo_1/breve_historia.html>

PHP *Historia de PHP* [Consulta 2018-03-12] Disponible en: ><http://php.net/manual/es/history.php.php>>

GOOGLE Doodles [Consulta 2018-03-27] Disponible en: <<https://www.google.com/doodles/?hl=es-419>>

MARCHAL, N. *Los enlaces de sitios ¿que son y como conseguirlos?* [Consulta 2018-04-02] Disponible en: <https://www.nicolasmarchal.com/seo/enlaces-de-sitio-que-son-como-conseguirlo/>

GAUCHAT, J.D. *El gran libro de HTML5, CSS3, Y JAVASCRIPT*. Ed Marcombo 3 julio de 2013

XIAOMI [Consulta 2018-04-17] Disponible en : <https://www.mi.com/es/>

40DEFIEBRE *¿Qué es el diseño responsive?* [Consulta 2018-04-15] Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/disenio-responsive/>

ALVAREZ, M.A. *Medidas estándar para tus media queries* [Consulta: 2018-05-16] Disponible en: <https://desarrolloweb.com/articulos/medidas-estandar-pantallas-media-queries.html>

PROGRAMAPUBLICIDAD *Nueva campaña de Mcdonald's 2013* [Consulta 2018-05-17] Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/nueva-campana-de-mcdonalds-espana-lo-importante-no-es-que-vengas-es-que-vuelvas-con/>

ANDRÉS, R. *Los 5 mejores motores de búsqueda* [Consulta 2018-05-17] Disponible en: <https://computerhoy.com/listas/internet/5-mejores-motores-busqueda-alternativos-3998?page=3>

APPLE [Consulta: 2018-05-18] Disponible en: <https://www.apple.com/>

FORMALDOCS *Modelo de condiciones de uso de una página web* [Consulta: 2018-05-23] Disponible en: <https://formaldocs.com/2014/12/Modelo-de-condiciones-de-uso-de-una-pagina-web>

SUSDATOS *Modelo de política de privacidad para página web con formulario* [Consulta: 2018-05-23] Disponible en: <http://www.susdatos.es/proteccion-datos-documentos-gratis/documentos/modelos-de-clausulas-para-paginas-web/modelo-de-politica-de-privacidad-para-pagina-web-con-formulario>

GONZÁLEZ, G. *Qué son las cookies de tu navegador y para qué sirven* [Consulta 2018-05-23] Disponible en: <https://blogthinkbig.com/que-son-las-cookies>

TACANDE *Aviso legal, política de privacidad y ley de cookies ¿qué necesita tu página web?* [Consulta 2018-05-23] Disponible en: <https://tacande.net/aviso-legal-politica-de-privacidad-y-ley-de-cookies-que-necesita-tu-pagina>

web>

GOOGLE. Google Analytics. [Consulta: 2018-05-25]. Disponible en: <[https:// www.google.com/analytics/](https://www.google.com/analytics/)>

1AND1 *El servidor DNS y la resolución de nombres en Internet* [Consulta: 2018-06-06] Disponible en: <<https://www.1and1.es/digitalguide/servidores/know-how/que-es-el-servidor-dns-y-como-funciona/>>

8. ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 01

Organigrama del proyecto.

Imagen 02

Organigrama del proyecto.

Imagen 03

Organigrama del planteamiento.

Imagen 04

Pirámide de Maslow.

Imagen 05

Catálogo 1920. USA.

Disponible en: <<https://www.preceden.com/timelines/330912-evolucion-de-las-compras-por-internet>>

Imagen 06

Logotipo de la marca.

Imagen 07

Colores corporativos.

Imagen 08

Productos iniciales de la marca.

Imagen 09

Logotipo JHK.

Imagen 10

Logotipo Google AdSense.

Imagen 11

Comparativa entre esquema de un libro y una página web.

Imagen 12

Fragmento proyecto del código HTML5.

Imagen 13

Fragmento proyecto del código CSS3.

Imagen 14

Fragmento proyecto del código JAVASCRIPT.

Imagen 15

Fragmento proyecto del código PHP.

Imagen 16

Esquema de la conexión de un dispositivo con internet.

Imagen 17

Dirección del navegador.

Imagen 18

Página web de Ricardo Cabolo.

[Consulta: 2018-05-21]

Disponible en: < <https://ricardocavolo.com/>>

Imagen 19

Profundidad de capas.

Imagen 20

Estructura estándar.

Imagen 21

Ejemplo header. MediaMarkt

[Consulta: 2018-06-06]

Disponible en: < <https://tiendas.mediamarkt.es/ordenador-sobremesa-pc-sobremesa>>

Imagen 22

Ejemplo section. MediaMarkt

[Consulta: 2018-06-06]

Disponible en: < <https://tiendas.mediamarkt.es/ordenador-sobremesa-pc-sobremesa>>

Imagen 23

Ejemplo aside. MediaMarkt

[Consulta: 2018-06-06]

Disponible en: < <https://tiendas.mediamarkt.es/ordenador-sobremesa-pc-sobremesa>>

Imagen 24

Ejemplo footer. MediaMarkt

[Consulta: 2018-06-06]

Disponible en: < <https://tiendas.mediamarkt.es/ordenador-sobremesa-pc-sobremesa>>

Imagen 25

Página Apple

[Consulta: 2018-05-20]

Disponible en: < <https://www.apple.com/>>

Imagen 26

Página Youtube

[Consulta: 2018-06-08]

Disponible en: <<https://www.youtube.com/?hl=es&gl=ES>>

Imagen 27

Estructura básica del proyecto.

Imagen 28

Esquema de INICIO.

Imagen 29

Esquema de HOME.

Imagen 30

Esquema de SHOP.

Imagen 31

Icono sticky menu del proyecto.

Imagen 32

Comparativa entre PC y smarthphone.

Imagen 33

Animación INICIO.

Imagen 34

Animación gallery.

Imagen 35

Animación ticky menu.

Imagen 36

Animación SHOP.

9. ANEXOS

Se incluyen los archivos recopilados en los siguientes repositorios:

index.html

assets:

fonts -> fuentes usadas

home -> imágenes usados en HOME

inicio -> imagen usada en INICIO

meta -> imagen usada para metadato de Facebook.

icono.svg

inicio.ico

css:

home -> estilos de HOME

inicio -> estilos de INICIO

privacy -> estilos de Políticas de privacidad

send -> estilo a la ventana al enviar formulario

home:

enviar.php

index.html

js:

home.js

lightbox.js

nav.js

privacy:

index.html

send:

index.html

shop:

index.html

assets -> imágenes usadas en SHOP

css -> estilos de SHOP

js -> funcionalidades de SHOP