

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Fundació Gent per Gent: análisis del sitio web. Necesidades requeridas y estrategias adoptadas.”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Alejandro Calvo Navarro

Tutor/a:
Marga Cabrera Méndez

GANDIA, 2013

Contenido

Introducción - Qué es Gent per Gent.....	2
Objetivos.....	3
Objetivo Principal.....	3
Necesidades secundarias.....	5
Campañas anteriores / campaña actual	6
Creación del sitio web www.gentpergent.com.....	9
Análisis de los gestores de contenido	9
Análisis de los principales competidores	12
Análisis de los elementos característicos	14
Propuesta de diseño.....	19
Perfil del visitante	19
Secciones a desarrollar y tipo de esquema	21
Página inicial	24
Directrices de diseño.....	25
Versión móvil y tipo de plantilla	27
Gestor de contenido.....	28
Joomla! Análisis de las herramientas de gestión utilizadas.....	28
Valoración de las herramientas utilizadas.....	36
Presencia Social	38
Complementación con redes sociales.....	38
Análisis de las métricas.....	40
Análisis de las estadísticas del sitio web.....	40
Análisis de las métricas sociales	43
Conclusiones	45
Bibliografía	45

Resumen

El proyecto final de carrera Fundació Gent per Gent: análisis del sitio web. Necesidades requeridas y estrategias adoptadas es un proyecto sobre el desarrollo de un sitio web profesional, en concreto para la Fundació Gent per Gent de la Comunitat Valenciana. Para ello se realizó un análisis exhaustivo de los competidores más cercanos, las necesidades que se tienen y los objetivos definidos de cara a apoyar la comunicación de la fundación a través del sitio web.

Este proyecto comprende tanto aspectos técnicos como el uso de herramientas de creación web, directrices de estructura y diseño, así como una estrategia complementaria de comunicación y promoción a través de las redes sociales.

Al final del proyecto se analiza la efectividad de las estrategias seguidas en base a los objetivos marcados y se elaboran una serie de mejoras que pueden aplicarse para lograr cumplir estas metas.

Palabras clave: Diseño web, Multimedia, Comunicación, Desarrollo de páginas web, Joomla

Abstract

The Bachelor thesis "Fundació Gent per Gent: website analysis. Required needs and adopted strategies, is a project about the development of a professional website, particularly the Fundació Gent per Gent site. For this purpose an exhaustive analysis of the most close competitors is run, also, the needs and objectives of the company are gathered in order to support an online communication plan through the website.

This project covers technical aspects such as web development tools as well as structure, design and social media communication guidelines.

At the end of the project, the adopted strategies are analyzed in order to check their effectivity as well as providing a number of improvements which can be applied to achieve the designed objectives.

Keywords: Web design, Multimedia, Communication, Web page development, Joomla

Introducción - Qué es Gent per Gent

Las organizaciones sin ánimo de lucro surgen de la necesidad de organizar una actividad colectiva al margen de cualquier colectivo gubernamental o privado. De esta forma llevan a cabo una serie de actuaciones, ya sean económicas o sociales, pero con el objetivo último de destinar sus beneficios para lo que son creadas. Un ejemplo de ello es la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE) que obtiene beneficios a través de sus sorteos, pero éstos son destinados a fines de integración social a personas con discapacidad.

Gent per Gent es una fundación creada en el año 2008 con el objetivo de recaudar fondos destinados a la investigación médica. Cada año se centra en una temática distinta dentro del campo de la biomedicina, de forma que, además de obtener donaciones monetarias, consiguen divulgar y concienciar a la sociedad valenciana sobre los aspectos relativos a la campaña en curso.

"Gent per Gent es una iniciativa que nace desde la Comunidad Valenciana y nos brinda la oportunidad de contribuir a alcanzar objetivos de interés universal"

La fundación Gent per Gent es una entidad sin ánimo de lucro, de carácter cultural, científico y de asistencia social, de cooperación al desarrollo y de fomento de la investigación y cuyo objetivo es impulsar y financiar proyectos de investigación biomédica a través de la recaudación de donaciones.¹

Con este proyecto, se pretende orientar a aquellas personas que pretendan introducirse en el desarrollo de sitios web profesionales. Las hipótesis que se plantearán así como las soluciones tomadas no son en absoluto el único camino a seguir.

El motivo por el que tomé la decisión de realizar este proyecto es para poder condensar en un único documento el camino que recorrí a la hora de desarrollar mi primer sitio web profesional. Además, es mi reflexión tras el conjunto de mis aciertos y errores en el transcurso de mis prácticas de empresa en la fundación como desarrollador web.

La universidad oferta asignaturas que cubren prácticamente todos los aspectos de la creación de un producto audiovisual, y el desarrollo del un sitio web también es estudiado. A partir de aquí mi interés por este campo fue en aumento y de igual forma, este trabajo final de grado es la conclusión de mi experiencia durante este proyecto.

¹Fundació Gent per Gent [<http://www.gentpergent.com/index.php/home/que-es-gent-per-gent>]
15/5/2013

Objetivos

Objetivo Principal

Cuando se planteó la remodelación del sitio web motivada por mi entrada en la fundación, se partía de un modelo de sitio web dinámico, donde se publicaba tanto visión, misión y objetivos, como los eventos más relevantes llevados a cabo.

La idea consistiría, principalmente, en mantener el mismo modelo, si bien adaptando el contenido a las nuevas necesidades de comunicación 2.0 . También se buscaba una mayor cercanía al usuario valorando en mayor medida conceptos como la usabilidad o un diseño *user-friendly*.

Administración del sitio web

De cara a una gestión interna, había que buscar el modo de conseguir un sitio web que pudiese ser administrado por distintas personas en distintos lugares, así como establecer unas jerarquías que permitiesen niveles de acceso según los roles que fuesen asignados: administrador, editor, supervisor o usuario. La justificación reside en que tenía que ser un sitio web que una vez finalizado mi contrato de prácticas pudiese pasar a manos de otra persona sin mayores complicaciones y que por otra parte, personas sin un conocimiento específico del funcionamiento interno de la herramienta o de la tecnología, fuesen capaces de generar contenido y solucionar problemas menores.

El sistema de jerarquías establecería así los siguientes roles:

Administrador: Estaría encargado del mantenimiento de la plataforma, de efectuar las actualizaciones de seguridad así como modificaciones pertinentes que surgiesen según las necesidades que se planteasen. Asimismo podría hacerse cargo de las tareas asignadas a los roles citados a continuación.

Gestor - Editor: Estaría encargado de la gestión del contenido, tanto actualizaciones en materias como proyectos de investigación, comité científico, noticias y de incluir los artículos que se fuesen a publicar en el blog.

También podría ver y gestionar las donaciones a través del sitio web, crear nuevas campañas de recaudación y similares.

Usuario: En caso de que fuese necesario un registro de usuario, la plataforma lo permite.

Sistema de donaciones

Otra necesidad heredada de la web anterior es la posibilidad de realizar pequeñas donaciones a partir de una herramienta proporcionada por la web. El método original utilizaba la API proporcionada por la entidad bancaria para generar los pagos a través de su plataforma de TPV Virtual, esto originaba dos problemas:

- Era un sistema cerrado y único del banco y requería ponerse en contacto con la entidad en caso de que se tuviesen que hacer modificaciones en el código.
- Por otra parte, si no se realizaban donaciones a través del sistema en un periodo determinado de tiempo, el banco cobraría por el mantenimiento del terminal.

Descripción de las actividades de la fundación

Otro de los objetivos primordiales que el sitio web debía cumplir era explicar de la forma más sencilla, pero a la vez detallada en qué consistía la fundación.

Desde sus campañas anteriores, donde se recogerían las memorias², spots y de más material audiovisual, pasando por todas las actividades que se han realizado.

También se debía mostrar una imagen de transparencia total, por lo que se tenía que adjuntar toda la información relativa al proceso de selección de los proyectos, vías de financiación y en resumen, qué se estaba haciendo con el dinero.

Esta sección serviría, no sólo de escaparate para conocer la tarea de la fundación en profundidad, sino como histórico del desarrollo de ésta, tanto en su tarea de sensibilización y recaudación, como de cara al avance de los proyectos de investigación que se financiaban.

Noticias

Asimismo, y en consonancia con el apartado anterior, las noticias dotarían de vida a la web actualizándola frecuentemente tanto con noticias directamente relacionadas con la fundación además de otras de interés general en su ámbito.

² Las memorias de actividad son libretos que recopilan la información más relevante relacionada con la fundación así como un resumen de las actividades realizadas, recaudación y proyectos financiados. Son el registro más importante de cara al público y se publicitan tanto en formato electrónico como en papel.

Estas noticias servirían de conexión a la hora de generar contenidos susceptibles a ser compartidos en las redes sociales, con el objetivo de generar tráfico entrante así como un interés social. También se incluirían actividades.

Información sobre convocatorias de proyectos de investigación

El sitio web también serviría como motor de comunicación con los investigadores. Ya sean financiados por la fundación o no dispondrían de toda la información referente a qué proyectos han sido financiados, con qué cantidad, cuándo saldrían las siguientes convocatorias y sobre todo, las bases y requisitos a la hora de presentar los proyectos.

Incluiría todos los documentos necesarios así como las noticias relevantes y la información sobre plazos y métodos de presentación.

Boletín de noticias

Aunque la fundación disponía de un *newsletter* mucho antes de la propuesta de renovación, el sistema por el que se distribuía era totalmente artesanal. A través de copiar y pegar direcciones reenviando una y otra vez el mismo correo. Se debía automatizar el sistema además de poder guardar un histórico de los boletines.

También guardaría una base de datos con las direcciones de correo permitiendo así tanto un alta como baja del servicio automatizado y sencillo.

Interconexión con redes sociales

Un aspecto fundamental, ya que cada vez más la presencia social y el tráfico a partir de servicios como Facebook o Twitter se hace patente en numerosas webs. Hoy en día es necesario estar conectado y si eres una marca debes, además de estar tú también "presente", poder interactuar con la gente que se interesa por tu producto.

Necesidades secundarias

Blog

Una de las fuentes de tráfico más valoradas procede a través de la creación de un blog. Si bien las noticias sirven de la misma manera, el blog es, además, una manera de crear un público fiel que acceda a la web regularmente en busca de actualizaciones.

Los artículos ideados para esta sección serían relativamente atemporales, especializados y sobre todo con un índice de retroactividad alta, es decir, podrían pasar años y seguirían siendo relevantes según la búsqueda de información que se hiciese, al ser un contenido de calidad³.

El contenido sería proporcionado por miembros del comité científico así como investigadores vinculados con la fundación, y su contenido, mayoritariamente de índole científica y enfocado al mundo de la medicina.

Actividades / campañas complementarias

En momentos determinados, la fundación realizaría actividades que tendrían una mayor presencia en la web. Para este propósito, se debería buscar un gestor de contenidos que permitiese adaptar los contenidos a un formato adecuado para el sitio web sin mayores complicaciones.

Las actividades complementarias variarían según productos multimedia creados expresamente para el sitio, aunque se estimaba que se pudiesen utilizar plantillas predefinidas para ahorrar trabajo. Caminant / Travesía a nado / Helicoptero / Retrato piruleta.

Campañas anteriores / campaña actual

Desde 2008 las campañas que han sido llevadas a cabo han sido las siguientes:

2008: Investigación contra el cáncer

“Segur que conéixes a algú”



Con éste lema se daba a conocer la fundación, que contaba con la aportación y apoyo de sus cuatro patronos, La fundación Bancaja, RTVV, PWC y Consellería de Sanitat.

En ésta primera campaña se recaudó la cantidad de 450.000€ que fueron destinados a 13 proyectos, los cuales ya han finalizado. La puesta en escena no escatimó en esfuerzo y recursos: se realizaron cuatro spots que fueron emitidos en Canal 9, la primera telemaratón se ubicó en el Palau de la Música y se intercaló con actuaciones grabadas en estudio. 8 horas de programa en el que se recibieron más de 10.000 llamadas y 30.000 SMS.

³ Un ejemplo de ello es el desaparecido blog de Javi Moya, el cual recibía miles de visitas al día y cientos de comentarios meses, incluso años después de su "abandono".

2009: Enfermedades cardiovasculares

“Una llamada, un latido de esperanza”

En su segundo año, Gent per Gent buscaba concienciar sobre la primera causa de muerte tanto en la Comunitat Valenciana como en España. Las enfermedades cardiovasculares supusieron en 2009 el 32.5% del total de las defunciones.

Siendo modificables los factores de riesgo que provocan estas enfermedades, la fundació no sólo se enfrentaba al reto de volver a recaudar una cifra importante de cara a la investigación, sino también concienciar a la sociedad sobre esta problemática.

La recaudación fue de 240.000€ de los que se destinaron 132.000€ a 5 proyectos que se encuentran en su último año de desarrollo.



2010: Alzheimer y otras enfermedades neurodegenerativas

“Recuerda a las familias que ayudan a no olvidar”

Ya en 2010 y a las puertas de una crisis económica, Gent per Gent comienza a consolidarse en el panorama de las fundaciones en España. En su tercera campaña contra el Alzheimer y otras enfermedades neurodegenerativas, como la enfermedad de Huntington, busca de nuevo fondos así como *“resaltar el importante papel que desempeñan los familiares de las personas afectadas por alguna enfermedad neurodegenerativa”*⁴

Los eventos relacionados con la fundación cobraban protagonismo como, por ejemplo, el primer concierto solidario ofrecido por la Orquesta de Valencia en el Palau de la Música, o la I Jornada Científica Gent per Gent en la que se presentaron los resultados preliminares de los primeros proyectos financiados en 2008.

Se destinaron 144.000€ a 4 proyectos que se encuentran en marcha.

⁴ Gent per Gent, memoria 2010 página 5.

2011: Enfermedades raras

“Lo raro es que no colabores”

En esta ocasión, se pretende dar visibilidad a un área de la medicina donde la gran industria muchas veces no encuentra interés debido a lo poco rentable o viable de este ámbito. Las enfermedades raras se consideran, precisamente “raras” por tener una prevalencia de 1 caso cada 2000 habitantes. No obstante y sólo en la Comunidad Valenciana hay 366.000 casos identificados.



Dar a conocer algo tan poco extendido al mismo tiempo que se anima a invertir en enfermedades raras es el objetivo de una campaña en la que se recaudaron 80.000€ y se financiaron tres proyectos de investigación. La telemaratón buscó mayor cercanía haciendo protagonistas a aquellas personas que participaron en los tres spots y quienes contaron sus experiencias a todos los televidentes.

2012: Investigación en trasplantes y medicina regenerativa

“Si colaboras, participas en el acto más solidario de tu historia”

Quinta y actual campaña en la que la fundación colabora en un área donde España es líder mundial, los trasplantes. No obstante el enfoque es completamente distinto al habitual. Si bien es cierto que las donaciones así como la solidaridad y la conciencia colectiva están en auge, la investigación relacionada con esta temática en muchas ocasiones no se tiene en cuenta.

Gent per Gent busca mejorar la calidad de vida de los trasplantados, así como aumentar las probabilidades de éxito en las intervenciones y aportar mejoras en la conservación y calidad de los órganos a trasplantar.

Para esta campaña, al igual que las anteriores, se elaboró un spot que se emitiría en Canal 9 durante los meses de mayor actividad. El spot también estaría disponible tanto en la web como en el canal de Youtube para su visualización y difusión.

Este año la fundación se enfrenta uno de los mayores retos en su historia: hasta ahora se venían realizando una serie de eventos televisivos; telemaratones donde se recauda la mayoría de dinero.



En este evento de casi 8 horas de duración y con sede en la Ciudad de las Artes y de las Ciencias se instalaba un call center donde se recibían llamadas de toda la comunidad realizando pequeñas aportaciones. Gente famosa de la comunidad acudía al evento para promocionarlo, mientras tanto, en el museo se realizaban actividades para atraer y entretener a la gente.

Desgraciadamente, la delicada situación de RTVV junto a Consellería de Sanitat y Fundación Bancaja, hacían que la emisión de el programa se quedase en el aire y eventualmente no se emitiese. Esto deja a la fundación sin su grueso de ingresos.

Por este motivo la comunicación principal para su continuidad recae en el sitio web, además de en las redes sociales. Se realizará una serie de campañas de sensibilización con las que se atraerá tráfico a la web. De la misma forma la imagen de la fundación en las redes sociales será potenciada y consolidada, adaptándose también a los nuevos canales de comunicación.

Creación del sitio web www.gentpergent.com

Análisis de los gestores de contenido

A la hora de desarrollar el sitio web se decidió por optar por la utilización de un CMS⁵. Los principales motivos son la facilidad de adaptación, modificación y gestión hasta por usuarios no especializados, y la universalidad, ya que un administrador nuevo o externo puede mantener el sitio web. El siguiente cuadro hace un resumen de los gestores que se analizarán.

	Wordpress	Drupal	Joomla	Sharepoint
Facilidad de uso	Muy fácil	Difícil	Intermedio	Muy fácil
Administración	Sencilla	Potente	Versátil	Sencilla
Seguridad	Poco seguro	Seguro	Seguro	Muy seguro
Comunidad	Amplia	Amplia	Muy amplia	Muy pequeña
Flexibilidad	Algo flexible	Muy flexible	Bastante flexible	Poco flexible

⁵ Un sistema de gestión de contenidos (o CMS, del inglés Content Management System) es un programa que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás roles.



Wordpress

Desarrollado principalmente por Matt Mullenweg, inicialmente lanzado en 2004 sigue la premisa de "El código es poesía". De esta manera, este gestor destaca por una simpleza tanto estética como en su arquitectura.

El objetivo es simplificar al máximo la creación del sitio web y centrarse en que el usuario **escriba**. Principalmente es usado como una herramienta de creación de blogs. Abre, además la puerta a que otros usuarios comenten y participen en los artículos. Quien desee crear un sitio en wordpress puede hacerlo a través del servicio que ofrece (muy limitado) o descargar el código y utilizar su propio servicio de hosting.

Su licencia es libre, posee una base de más de 15.000 plugins creados por desarrolladores independientes de forma que es adaptable y customizable. No obstante, en muchos aspectos resulta demasiado simplona en cuanto a qué puedes y qué no puedes hacer. Algunos plugins no están del todo optimizados y la administración puede volverse algo confusa.

Drupal



Programado originalmente por Dries Buytaert es el gestor utilizado, por ejemplo, en el sitio web de la casa blanca⁶. Lanzado en 2001 es el veterano favorito de muchos programadores profesionales quienes encuentra en él todo lo que necesitan.

En muchos aspectos es robusto, fiable y lleva más de 12 años con actualizaciones y renovaciones. Su base de usuarios es enorme y también dispone de miles de módulos, plantillas y componentes. Su utilización es más similar a Joomla en este aspecto. No obstante, la complejidad de administración en ocasiones resulta abrumadora para el usuario medio, y la posibilidad de modificar el núcleo para el programador puede volverse complicada.

⁶<http://www.whitehouse.gov/>

Su licencia también es libre y en este caso debe ser el administrador quien descargue la distribución y se encargue de instalarla en su propio alojamiento.



Joomla!

Nace a partir de una bifurcación de un CMS anterior llamado Mambo. Es el más joven de los tres lanzado inicialmente en 2005 y se convirtió rápidamente en un referente a nivel de gestionar sitios web.

Ebay aprovecha de forma interna este sistema, Ikea lo utiliza en Arabia Saudi al igual que McDonalds⁷. Muchos desarrolladores lo encuentran a caballo entre la simpleza de Wordpress y la complicación de Drupal. Está en constante actualización y la base de usuarios es inmensa. Un usuario medio sin conocimientos especializados puede crear una web en Joomla sin demasiados problemas. La gran mayoría de plugins son nativos a la plataforma así como necesarios ya que este sistema se sustenta en el código aportado por sus usuarios.

Prácticamente cualquier añadido ya ha sido creado por usuarios, de forma comercial o libre y éste ha sido uno de los motivos por el que se eligió Joomla.

Hay docenas de gestores de contenidos, algunos más especializados que otros y plataformas donde puedes crear y administrar tu web en varios pasos. Pero para una organización de esta índole, Joomla es el mejor recurso al ofrecer la flexibilidad y potencia de Drupal, en muchos aspectos la sencillez de Wordpress y la creciente "fiebre de Joomla!".

Microsoft Sharepoint

Antes llamado Microsoft Content Management Server es un servicio de Microsoft destinado a crear sitios web dinámicos con la posibilidad de implementar intranets privadas y trabajo colaborativo. Es el utilizado por muchas entidades debido a su carácter corporativo y el soporte de una empresa como Microsoft. Además, quien se encuentre familiarizado con el uso de las aplicaciones de Office le resultará sencillo trabajar con Sharepoint. No obstante se debe adquirir una licencia para poder utilizar la suite completa desmarcándolo de sus competidores de código abierto.

⁷ Look who's using Joomla! [<http://community.joomla.org/labels/joomla-portfolio.html>] 23/5/2013

Análisis de los principales competidores

A la hora de planificar un sitio web es muy importante observar a nuestro alrededor. Las decisiones tomadas por nuestros competidores nos pueden ayudar a saber cómo hacer las cosas correctamente y no caer en errores que ellos ya pueden haber cometido.

Por ello se elaboró un estudio de diversos sitios similares en temática o audiencia. A partir de los datos recogidos así como del análisis del sitio web anterior se determinaron las claves de diseño del nuevo sitio.

Los sitios web analizados fueron los siguientes:



Asociación Española Contra el Cáncer.

Uno de los mayores exponentes de organización no lucrativa de este país. Con más de 50 años de experiencia, informan, apoyan e investigan contra el cáncer en todas sus formas.

En 2012 destinó 14 millones de euros a su causa y dispone de juntas provinciales en 52 lugares distintos.

Tiene una gran cantidad de apoyos y su presencia online es de las más significativas dentro del panorama nacional.



Obra social Bancaja

Una entidad sin ánimo de lucro que desgraciadamente en 2012 se quedó sin su mayor fuente de financiación procedente de Bankia. Aun así se mantiene organizando exposiciones y actividades de muy diversa índole.

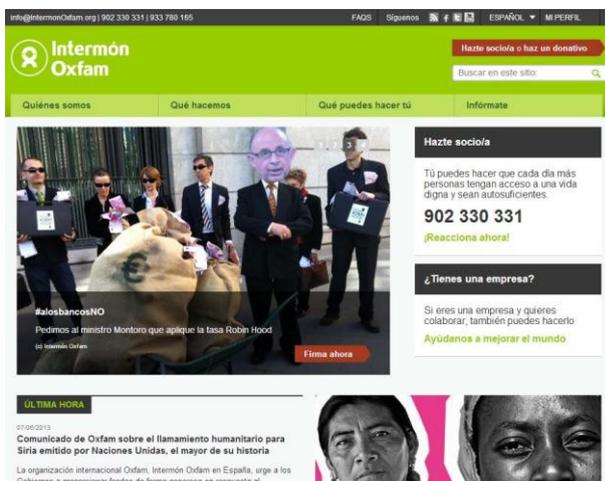
Es responsable de haber traído obras de Andy Warhol y Joaquín Sorolla a Valencia. También participa en la investigación junto al Ciberer y al INCLIVA, además de apoyar a jóvenes emprendedores.



Fundación Pascual Tomás

Constituida oficialmente en 1995 se encarga de formar profesionales para adaptarse al mundo laboral.

Tiene presencia en toda la Comunitat Valenciana y sus cursos son tanto presenciales como a distancia. También organiza cursos de español para extranjeros.



Intermón Oxfam.

Intermón es una de las organizaciones no lucrativas con mayor actividad mundial. Nacida en el año 1956 lucha contra la pobreza en todo el mundo y sus colaboradores se cuentan por millares.

Organiza eventos con gran repercusión mediática y desde el 1997, Intermón se asoció con Oxfam

internacional aportando mayor fuerza a su propósito.

Entre sus actividades destaca su acción humanitaria en todo el mundo, la campaña por un tratado internacional de comercio de armas y su campaña por el comercio justo.



Médicos sin fronteras.

Con 41 años de veteranía, se acercan a cualquier lugar víctima de una catástrofe natural o política. Socorren a cualquier persona que lo necesite sin discriminarla y en ocasiones han sido ellos mismos víctimas de secuestros⁸.

Disponen de cinco millones de socios y alrededor de 2000 cooperantes, así como ayuda humanitaria en

numerosos lugares del mundo.

⁸ <http://www.rtve.es/noticias/20120812/se-cumplen-diez-meses-del-secuestro-dos-cooperantes-espanolas-kenia/556426.shtml>



La telemarató de TV3.

TV3 lleva organizando durante más de 10 años una campaña de recaudación solidaria, cada año aportando lo obtenido a proyectos de investigación.

En 2012 obtuvieron la cifra de 12 millones de euros que fueron destinados a investigación oncológica.

Además de estar apoyados por TV3, formaron su propia fundación "Fundació la marató TV3". Incluso la serie "Polseres vermelles" ha participado organizando conferencias para concienciar a la sociedad.



Fundación Vicente Ferrer

Fundación constituida por el misionero Vicente Ferrer Moncho en 1956. Su objetivo principal es el desarrollo de zonas más desfavorecidas de la India.

Participan en escuelas, hospitales y casas de acogida. Su fuente principal de ingresos procede del apadrinamiento de niños y posee alrededor de 150.000 socios en España.

Análisis de los elementos característicos

De estas webs se van a analizar los siguientes elementos: resolución, esquema de contenido, tipo de contenido, facilidad de uso, gestor de contenido utilizado, navegación móvil y metatags.

1.Resolución.

1º	1366x768
2º	1024x768
3º	1280x800
4º	1920x1080
5º	1280x1024
6º	1440x900

Bien es sabido por todos los diseñadores web que la resolución más famosa a lo largo de los años es 1024x768. Con la llegada de Windows XP y las tarjetas gráficas con mayor potencia, se estableció como resolución estandar para el diseño de sitios web.

Aun hoy en día persiste y muchos diseñadores deciden mantener diseños que no perjudican a quienes siguen utilizandola. Podemos comparar una gran cantidad de sitios web, tanto de la misma temática como no y todos ofrecerían unas medidas muy similares.

La veterana 1024x768 ha sido relegada a un segundo puesto que ha ocupado el 1366x768. Mantiene el mismo alto que la original pero aporta una relación de aspecto de 16:9. De cara al diseño de páginas web podemos estimar que el usuario dispondrá un promedio de 650 píxeles de alto.

En el caso de ancho, un navegador normal contará con unos 960 píxeles disponibles para una pantalla de 1024 de ancho, y unos 1300 para una de 1366.

Aun así, y teniendo en cuenta que el primer puesto en resolución de pantallas es panorámico, los diseñadores prefieren por dos motivos no superar los 1000 píxeles de ancho. El primer motivo es porque les permite abarcar una mayor cantidad de mercado restringiendo un ancho máximo. El segundo, tiene más que ver con el diseño. Normalmente un sitio web dispondrá de una, dos o tres columnas en las que se distribuirán contenido y enlaces. Mostrar texto en una columna demasiado ancha dificulta la lectura en pantalla. Además, en lo que a contenido multimedia se refiere, lo conveniente es mostrar una previsualización de menor tamaño con la opción de verlo a pantalla completa.

A la hora de analizar la resolución de los sitios web citados anteriormente tenemos en cuenta la distribución del contenido principal. Es decir, aquello que se debe ver en primer plano sin desplazar la página hacia abajo.

Asociación Española Contra el Cáncer	980x700
Fundación Bancaja	980x700
Fundación Pascual Tomás	980x650
Intermón Oxfam	980x500
Médicos sin Fronteras	870x600
La maratón de TV3	980x750
Fundación Vicente Ferrer	870x760

En prácticamente todas predominan los 980 píxeles. En el caso de la altura todas se mantienen en 700 píxeles o menos. Particularmente, Médicos sin Fronteras e Intermón Oxfam disponen de una interfaz que invita a los visitantes a desplazar la web hacia abajo para leer las entradas de las noticias.

2. Esquema de contenido

Los sitios web analizados buscan principalmente reducir la tasa de rebote. Por tanto, ofrecen un contenido en primera plana, similar a la de un periódico con el contenido más significativo, además de información adicional que pueda resultar de interés.

Cabe destacar que las organizaciones que perciben sus ingresos a través de las donaciones de socios es muy fácil encontrar la forma de donar, ya sea apadrinando o realizando una aportación monetaria.

De esta forma, el usuario que entre por curiosidad o interés general se le servirá un contenido acorde y que ya le viene seleccionado. En cambio, quien busque un contenido en particular y además actual también lo encontrará en primera página.

Los esquemas varían pero siempre manteniendo una sección relevante de contenido destacado. Además, todas disponen de un encabezado donde se puede encontrar el menú de navegación. Este es un esquema muy común en una gran cantidad de sitios web. El contenido se distribuye en cuadros donde se puede ver un titular y la entradilla de la noticia. Otros cuadros muestran una imagen con un texto, sólo la imagen o sólo el texto.

En la web de médicos sin fronteras, la apariencia recuerda a la de un periódico mostrando el contenido en columnas. La columna de la izquierda se reserva para noticias, la central para contenido multimedia y la columna de la derecha contiene los bloques de redes sociales, cómo hacerse socio y de más contenido complementario.

La fundación Vicente Ferrer distribuye su menú a través de etiquetas de colores que destacan sobre un fondo marrón neutro. El esquema en cinco cuadros, uno principal y cuatro secundarios induce a acceder al cuadro principal y si no nos interesa volcar la atención en los secundarios. Si no estamos conforme con ninguno de los contenidos mostrados se puede acceder al resto del sitio a través del menú.

En cuanto a cómo se muestra el contenido todas coinciden. Un artículo similar al de un periódico digital con texto imágenes y vídeos. El artículo puede estar interconexionado con su propia web o con contenidos externos y se puede dar la opción de compartirlo a través de las redes sociales.

En conclusión, debe ser un esquema claro, fácil de seguir y que tienda a lo ya conocido. Lo que prima es mostrar la información de forma sencilla y como complemento optar por mostrar los contenidos multimedia. Se deben dar facilidades a la hora de realizar una donación y el usuario tiene que sentir que puede acceder a todas las secciones desde la página de inicio sin tener que "bajar tres escalones".

3.Tipo de contenido

El tipo de contenido de cada sitio está directamente relacionado con el tipo de fundación. Si observamos, por ejemplo médicos sin fronteras o intermón, nos damos cuenta de que la información es mostrada como un sitio de noticias, en especial el sitio de médicos sin fronteras como se menciona arriba.

Estos dos sitios generan tráfico a través de la constante renovación de noticias y la publicación de material multimedia. Tanto socios como gente interesada visita la web en busca de la actividad de estas organizaciones, y éstas, a diferencia del resto "cuentan su historia" con noticias. Si bien es cierto que no descuidan el contenido estático, éste queda relegado a un segundo plano. Esta práctica puede resultar muy inteligente si se concibe de la siguiente forma: Un usuario probablemente vaya a escribir en Google "Qué hace médicos sin fronteras". Gracias a una buena estructura del sitio el buscador devuelve exactamente el enlace que se busca.

En el caso de sitios como Fundación Bancaja o La Telemarató de TV3, el contenido es mayoritariamente estático. No se realizan tantas actualizaciones de noticias como en el resto de sitios web, pero a su vez este contenido es de mayor calidad, lo que también favorece aspectos como el posicionamiento web.

Hay un caso particular, la Fundación Pascual Tomás, que apenas muestra contenido accesible al público. Para acceder a los cursos disponibles es necesario registrarse y el resto de la información puede parecer pobre o desactualizada.

4.Resolución móvil

Ninguno de los sitios web dispone de versión móvil. No obstante los contenidos no son difíciles de leer en ninguna de las webs. Aun así el contenido se muestra correctamente en la pantalla de un móvil o tablet.

La única particularidad a tener en cuenta es la reproducción de algunos contenidos multimedia. Debido a que los fabricantes han ido dejando de lado la tecnología flash en sus productos, no es posible mostrar algunos vídeos o animaciones específicas. En otros casos cuando el flash falla se habilita el contenido a través de HTML5.

5. Gestor de contenido utilizado.

En cuanto al gestor CMS que han utilizado los sitios web son Drupal y Microsoft Content Management Server. Ninguno de los sitios analizados ha utilizado Joomla! o Wordpress y por lo general según el gestor utilizado se pueden observar similitudes en apariencia y diseño.

6. Metatags⁹

En cuanto a la utilización de etiquetas clave, todos los sitios web hacen uso de las dos fundamentales: descripción y palabras clave. Son las más conocidas y a la vez más usadas. Además, los propios gestores de contenido incluyen sus menús para introducirlas y en otros casos hasta las generan automáticamente.

No obstante en algunos sitios el uso de etiquetas va más allá. Un caso muy particular es el de la Fundación Pacual Tomás, que aprovecha estas etiquetas introduciendo su localización geográfica. Al ser una fundación de ámbito local la utilización de estas etiquetas resulta muy inteligente, ayudando a los buscadores a ofertarlos como resultado de búsqueda mayoritariamente a usuarios que se encuentren cerca.

Otro uso muy inteligente es el de revisit-after de Intermón. En este caso indica a los robots que analizan el sitio a volver a revisar el contenido después de un número determinado de días. De esta forma el contenido que muestren los buscadores estará actualizado y visible en la previsualización de los buscadores.

Finalmente, una etiqueta que destaca por su uso social es la de la imagen. Se provee una ruta hacia una imagen de forma que cuando compartimos un contenido en una red social y ésta busca una previsualización, el código le devuelve una en particular en vez de seleccionar la imagen al azar.

⁹ Los metatags o palabras clave son términos específicos que permiten a los buscadores comprender el contenido de la página. También incluyen datos sobre el autor del sitio, fecha o copyright.

Propuesta de diseño

A partir de los datos recopilados se elaboró un borrador de diseño del sitio web y sus diversas secciones. Al disponer de una base sobre la que partir, la web antigua se pudo adaptar el diseño según las necesidades citadas en la sección Objetivos

Perfil del visitante

La fundación elaboró un esquema con las diversas motivaciones y necesidades según el tipo de visitante que entraría en el sitio. Ésto permitió terminar de definir las secciones además de proporcionar información sobre las directrices de diseño que debería seguir el sitio web.

El esquema proporcionado es el siguiente:

¿Quien entra en nuestra web?

Familiares o enfermos relacionados con la temática de cada año
Voluntarios y colaboradores
Gente que no ha colaborado nunca pero ha oído de nosotros: en RTVV o algún evento Gent per Gent
Investigadores
Telespectadores Telemaratón

¿Qué buscan en nuestra web?

Familiares o enfermos relacionados con la temática de cada año
información de la campaña
spots, fotos y vídeos
actividades a organizar
dinero recaudado
proyectos financiados
donar
Voluntarios y colaboradores
eventos a orgaizar
apuntarse como voluntario
fotos y vídeos donde han participado
información de la campaña
spots, fotos y vídeos de la campaña
actividades a organizar
dinero recaudado
donar
solicitar un certificado de donación

Gente que no ha colaborado nunca pero ha oído de nosotros: en RTVV o algún evento Gent per Gent

- información general
- información de la campaña
- spots, vídeos y fotos
- patronos
- donar

Investigadores

- convocatoria de investigación: bases
 - listado fase administrativa
 - listado proyectos de investigación
 - listado proyectos finalistas
- información proyectos de otras campañas
- ¿información campaña? // posible

Telespectadores Telemaratón

- resumen programa
- cantidad recaudada
- donar

A partir del esquema anterior es fácil darse cuenta que el sitio web tendría dos funcionalidades principales a dos grupos de audiencia principales: público general e investigadores. Por una parte el sitio web es un escaparate y por otra una base de datos con el histórico de las actividades. Además no se puede dejar de lado el componente académico. Toda la información sobre las convocatorias de financiación tendrían que ser accesibles.

Los nexos que se forman según los intereses de los diversos grupos de visitantes son los que resultarían como las secciones con más audiencia del sitio. Por tanto, la visibilidad de estas secciones sería crucial para un funcionamiento sencillo del sitio web.

Secciones a desarrollar y tipo de esquema



El esquema del sitio web se distribuirá basándose en la plantilla anterior de cabecera, dos columnas y barra de navegación superior.

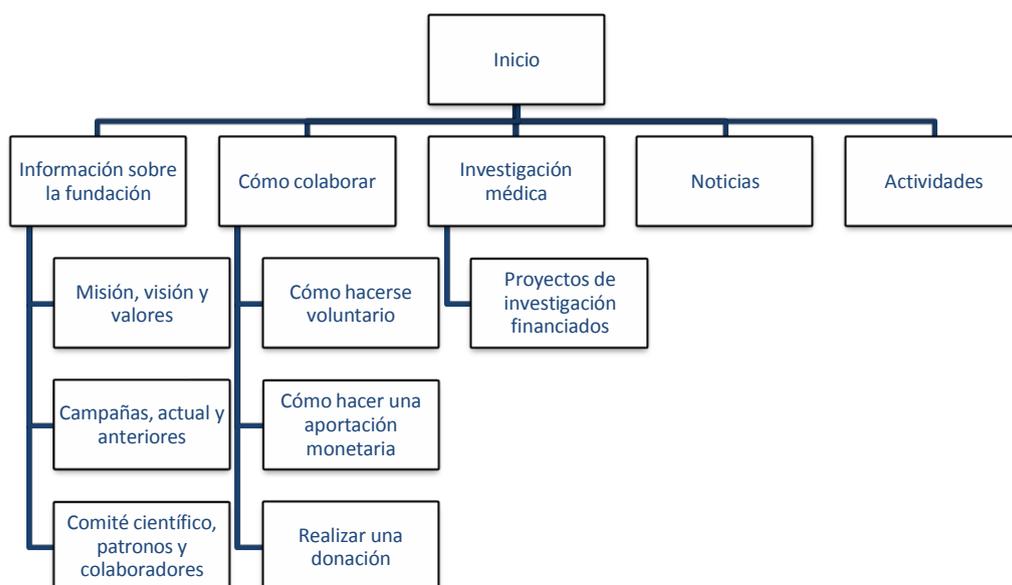
La barra de navegación superior incluirá los enlaces a las secciones del sitio. Su distribución y contenido es fijo.

Dentro de la columna izquierda encontraremos un número variable de cuadros. Estos contendrán aquella información

relevante que quisiéramos que fuese advertida de un vistazo.

El lado derecho estaría reservado para cuadros complementarios a la navegación. Serán cuadros con un contenido fijo y normalmente vinculados a la interconexión, funcionalidades adicionales y en un lugar privilegiado, el acceso al sistema de donaciones.

Originalmente la información se contendría en las siguientes secciones:



Asimismo, en la barra superior se incluirán las siguientes:

Investigación Médica

Se posiciona en la barra superior, a la izquierda del todo para aumentar su visibilidad. Esta sección es de vital interés para los investigadores ya que incluye la información relevante a las convocatorias de investigación.

Se utilizará para explicar el proceso de financiación de un proyecto paso a paso, dar a conocer al comité de investigación que valora los proyectos e incluye un enlace a los proyectos financiados sin necesidad de volver a la página principal para acceder.

Multimedia

El propio nombre de esta sección lo indica, recopilación de fotografías y vídeos a lo largo de la vida de la fundación. El contenido se mostrará junto pero dividido en una cronología. En cuanto a las fotografías, estarán encapsuladas en pequeñas galerías a las que el usuario tiene acceso para, en caso de voluntarios y gente fotografiada pudiese descargar dichas imágenes.

En primera plana aparecerán los resúmenes de las telemaratonas, así se recuerda el componente solidario del sitio e invita a realizar una donación, ya que el botón coincide a la misma altura, justo a la derecha del contenido.

Actividades

Actividades
Aquí puedes consultar los próximos eventos / actividades que tenemos programados.

Eventos Finalizados

Evento	Lugar	Fecha
IV Travesía a Nado Gent per Gent. Patrocinada por Janssen Cilag	Playa Malvarrosa, Valencia	17 de Junio 2012
II Encuentro Gent per Gent	Centro Cultural Bancaja	3 de Octubre 2012
Si somos, participas en el acto más solidario de tu historia	Hospital La Fe, Valencia	18 - 19 de Diciembre 2012
Regístrate una sonrisa!	Hospital Clínico, Valencia	3 - 4 de Enero 2012
Acción web	Hospitales y otros	17-19 Diciembre 2012
"Gent per Gent rindiendo cuentas. Tres años de investigación en oncología"	www.gentpergent.com	Diciembre 2012
Concierto de la Escuela de Música Temprana Suzuki	Real Academia de Medicina	05/02/2013
Symposium sobre el Alzheimer	Palau de la Música, Facultad de Medicina UV	2 de Marzo 2013 11-12 de Marzo 2013

Eventos Futuros

Evento	Lugar	Fecha
--------	-------	-------

Una sección muy sencilla donde se encuentra una tabla de contenido que recoge actividades futuras y otras ya realizadas. En la misma tabla se adjuntará información básica así como la localización.

Algunas actividades dispondrán de un enlace al último contenido publicado o al más relevante sobre la misma.

Colabora

Esta es una de las secciones que variará según la campaña vigente. En 2012 la información estará encapsulada en tres subsecciones: aportaciones monetarias, donaciones de órganos y asociaciones de trasplantes. Desde la sección "colabora" se pueden realizar las aportaciones de todas las formas facilitadas por la fundación.

En caso de no querer hacer una colaboración monetaria se incluirá aquella información necesaria para hacerse voluntario, donar un órgano o ponerse en contacto con otras asociaciones relacionadas con el trasplante.

Blog

A diferencia de las noticias, en el blog se encontrará contenido divulgativo de ámbito médico o solidario. Estará dividido por etiquetas y categorías por lo que se pueden consultar temáticas o autores particulares.

Este apartado servirá para ser interconexionado con redes sociales a partir de botones para compartir de forma fácil e intuitiva el contenido. A diferencia de otras secciones, se abrirá *a posteriori* y cuando se disponga de contenido dedicado.

Noticias

Aunque se vaya a disponer de un bloque con las últimas noticias, el usuario debe disponer de un enlace hacia el conjunto de las noticias. De esta forma podrá consultar una cronología completa del contenido publicado. Cada noticia, de igual forma que en la categoría "Blog" se podrá compartir a través de las redes sociales.

Las noticias estarán preparadas para ser enriquecidas con contenido multimedia, fotos y vídeos.

Campañas

Una sección recopilatoria del contenido más significativo de cada campaña anterior. Incluirá mayoritariamente contenido multimedia además de disponer de las memorias de actividad de cada campaña.



Será un contenido adaptable en todo momento a las necesidades que puedan ir surgiendo y cada sección podrá ser diferente. Para este propósito se subdividirá el contenido por años.

Página inicial

La página de inicio dispondrá de una columna izquierda donde se distribuirán los siguientes cuadros:

Cuadro superior destacado

Un cuadro superior encabezará el sitio en los momentos de mayor actividad de la fundación. Estará destinado a mostrar una imagen con un texto de cabecera que redirigirá a una sección o noticia específica. También podrá variar la imagen y el contenido de forma que podamos destacar uno o más contenidos.

Cuadro de últimas noticias

A diferencia del diseño anterior donde las noticias se mostraban en toda la página inicial, en ésta se encapsularán en un cuadro, justo bajo el contenido destacado. El motivo de ello es permitir al visitante consultar si hay noticias nuevas en caso de que no siga a la fundación en redes sociales.

Al mismo tiempo y si la fundación se encuentra en un periodo de inactividad, da una sensación menos evidente de que el sitio no muestra contenido nuevo al no encontrarse las noticias ocupando la mayoría del sitio.

Cuadro: Campaña 2012

Este cuadro facilitará el acceso a la campaña actual. De la misma forma que a través del menú de campañas pero ahora ofreciendo un acceso directo desde la página de inicio.

Cuadro: ¿Qué es Gent per Gent?

Esta sección será inamovible aunque su contenido sí pueda ser modificable. *¿Qué es Gent per Gent?* introducirá un resumen rápido y cómodo de leer de la trayectoria, misión y visión de la organización. Se hereda de la página anterior y se adapta el contenido a ésta.

Cuadro: Proyectos financiados

Se dispondrá de un acceso directo a los proyectos en fase de desarrollo de la fundación y su organización será muy similar a la de los cuadros indicando las campañas anteriores. También se incluirán enlaces a otro contenido de interés dentro de la misma temática.

Cuadro: Descarga de la memoria

A petición de la organización se incluirá un acceso directo a la última memoria publicada.

Cuadro: Consulta de actividades

Este cuadro es el que podrá ser modificado sin mayor repercusión. En un principio mostrará un enlace a las actividades, de igual forma que en la barra de navegación.

Cuadro: ¡Colabora con nosotros!

Como último cuadro, se adjuntará un cuadro donde los voluntarios podrán acceder a la información sobre cómo participar. De nuevo este cuadro podrá ser modificado ya que es secundario.

Directrices de diseño

El diseño del sitio web atenderá a la imagen corporativa de la fundación. Tomando

Algunos de los Momentos GXG para 2011	
maio	Concurso cortometrajes RTVV a beneficio GXG
19 junio	III Travesía a nado Gent X Gent
30 junio	Encuentro Gent X Gent
Octubre	II Torneo golf Gent X Gent
Nov-dic	Presencia en Belén navideño de Bancaja, Sagunto
18-dic	Concierto Gent per Gent en Palau Música
18-dic	III Telemaratón Gent per Gent en Canal 9

Patrones	

Entidades colaboradoras	

Otros colaboradores	

Si quieres más detalles, estás en www.gentpergent.com o escribirnos a contacto@gentpergent.com

POR LA INVESTIGACIÓN DE LAS ENFERMEDADES RARAS



lo raro es que no colabores

Gent Gent
La Telemaratón Solidària.
Domingo, 18 de diciembre 2011

como referencia varios productos obtenemos los siguientes pistas:

Los dos colores primarios de la fundación son los siguientes: **Rojo** #c3222a rgb (195, 34, 42) y **Verde** #abb32d rgb (171, 179, 45).

Colores secundarios utilizados en la imagen corporativa son los siguientes:

Marrón claro #eff0d7 rgb (239, 240, 215) y **Verde claro** #bcc158 rgb (188, 193, 88)

El diseño tiende a la sencillez de elementos aprovechando los colores primarios en cabeceras y los secundarios en tablas de contenido y gráficos.

6. Las cuentas claras

La Fundación Gent per Gent administra un total de 192.946 € provenientes de donaciones, patrocinios y otras fuentes durante el ejercicio comprendido entre el 01/01/2011 y 30/04/2012 (según acuerdo aprobado por el Patronato, se ha cambiado la fecha de cierre del ejercicio al 30 de abril de cada año, para poder adaptarse mejor a la evolución de la campaña).

Gracias a estos fondos se financia el impulso a la investigación médica (a través de la convocatoria de ayudas) y la campaña de sensibilización acerca de las enfermedades raras.

Ingresos explotación	30-04-12	31-12-10	31-12-09
Donaciones	180.132 €	224.344 €	241.678 €
Ingresos por prestación de servicios	5.285 €	30.423 €	31.835 €
Ingresos de SMS 3.285 €			
Colaboraciones empresariales 2.000 €			
Intereses bancarios	7.529 €	7.728 €	7.783 €
Total ingresos	192.946 €	262.495 €	281.496 €

Gastos explotación	30-04-12	31-12-10	31-12-09
Publicidad y propaganda	23.411 €	20.299 €	35.773 €
Material oficina	1.003 €	2.504 €	634 €
Otros gastos (travesía nado 4.235 €, renovación dominios 945 €, otros 367 €)	5.547 €	22.977 €	39.348 €
Servicios bancarios y similares	497 €	177 €	62 €
Gastos de personal (1 personas)	70.270 €	70.207 €	59.445 €
Impuestos directos o indirectos	1.242 €	1.559 €	-390 €
Total gastos	102.270 €	118.019 €	134.871 €

Se decide destinar 80.000 euros a la convocatoria de ayudas a la investigación de enfermedades raras (fin fundacional), lo que representa algo más del 68% del excedente del ejercicio, superior al 30% exigido reglamentariamente.



La x supondrá un problema a la hora de definir la fundación. En 2012 se decidió que la X sería únicamente un elemento del logo y la denominación oficial sería Gent per Gent

Atendiendo a estas directrices se aplicarán a la web de la siguiente manera:

La página inicial respetará los bordes cuadrados, con espacio en blanco. Tanto en estos cuadros como en los siguientes se verá una sombra sutil que aporta profundidad y destaca el contenido sobre el fondo.

Sobre el fondo blanco se encontrará el verde dedicado a encabezados y cuadros. A diferencia del contenido impreso, aquí no hay cabida para el texto blanco ya que la visualización resulta muy complicada si el fondo es blanco. La presencia del rojo se reserva para elementos muy específicos y no será mostrado habitualmente.

La tipografía es sans-serif, concretamente Linotype Tetria, varía en Light y Bold según necesidades. En algunos productos la fuente utilizada será Fago Office Serif.

El fondo se deja blanco y la tipografía en negro, o blanco según si se encuentra en un título con fondo de color.

Las tablas y bloques de contenido son cuadrados y la diferenciación entre elementos se realiza a través de espacios en blanco, sin bordes.

El logotipo, por contra utiliza formas más redondeadas. La fuente del texto, da la sensación que ha explotado por encima de su propio trazo y el degradado de puntos aporta profundidad. Este degradado será utilizado en la mayoría de los productos creados en esta campaña.



En el resto de las secciones así como en las noticias se romperá el esquema cuadrado. Se introduce el formato de "cápsula" aportando a los cuadros de contenido un formato redondeado, esta vez en una versión del marrón claro más derivado a gris. También estará presente la sombra que diferencia entre cuadros de contenido.

Algunas subsecciones dispondrán de un encabezado que será una imagen utilizada en su sección superior. El encabezado se atenderá a las características habituales de las imágenes.

La barra derecha tendrá un diseño mucho más simple. Los bloques no tendrán fondo ni borde y el texto se mostrará en un color azulado y en subrayado, indicando que son enlaces. El pie de página será muy sencillo incluyendo la firma y el aviso legal.

Versión móvil y tipo de plantilla

De todos los sitios analizados ninguno disponía de versión móvil. Aunque fuese una de las ideas presentadas en uno de los primeros borradores, no se llegó a consolidar como una necesidad.

El sitio web no incluirá ningún contenido flash ni será de excesivo peso por lo que el trabajo que supondría incluir una versión móvil no resultaba eficiente dado el tiempo y los recursos.

El diseño presenta una plantilla fija con dimensiones que no varían. En concreto el ancho del sitio es de 960 píxeles, dejando alrededor de 750 píxeles para la columna izquierda de contenido y 200 píxeles en la columna derecha. El contenido principal que se muestra en el índice está preparado de la siguiente forma: Bajo la cabecera, de 150 píxeles de alto y el menú de navegación está el contenido que debe poderse ver en cualquier monitor estándar. A continuación, aparecen los dos últimos cuadros, actividades y colaborar. Estos cuadros como se indica arriba son secundarios, por lo que pueden quedar omitidos de la vista hasta que desplazamos la página hacia abajo. Serían considerados bloques de segundo nivel.

Gestor de contenido

Cuando se decidió qué gestor de contenido se utilizaría para la nueva versión del sitio se tomaron diversas consideraciones: Aunque ninguno de los sitios anteriores analizados utilizaba Joomla! sí lo hacía el diseño anterior del sitio, corriendo la versión 1.5. La utilización de Drupal resultaba abrumadora para un sólo diseñador no formado en esta plataforma y Wordpress aunque destaca por la sencillez podría haber sido demasiado simple en algunas necesidades de la plataforma. Microsoft Sharepoint es una plataforma de pago y no se disponía ni de los conocimientos ni de un historial de uso ni de la licencia para utilizarlo. En conclusión, Joomla! sí había sido utilizado anteriormente y por descarte era la plataforma idónea.

Se utilizará la versión 2.5 de la herramienta.

Joomla! Análisis de las herramientas de gestión utilizadas

El núcleo de Joomla! se caracteriza por ser bastante simple en cuanto a funcionalidades. El motivo es, como se menciona anteriormente, el soporte de programadores que crean lo que se puede denominar de dos formas: Módulos y Componentes.

Un módulo es un añadido instalado, normalmente visible en la web y que aporta una funcionalidad añadida. Un componente es un "programa" que se instala dentro del núcleo del sistema y que puede o bien transformar el sitio completamente o que proporciona una necesidad específica. Normalmente se utilizan componentes de e-commerce, administración o SEO¹⁰.

Las necesidades que recordamos en la sección "Objetivo principal" se muestran en la siguiente tabla, a continuación, la solución aportada, si cabe.

Administración del sitio web	Joomla Core ¹¹ / No se aplican modificaciones
Sistema de donaciones	Joom Donation
Qué es Gent per Gent	Joomla Core / Gestión de páginas - Categorías

¹⁰ El posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization en inglés) u Optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores

¹¹ Nos referimos a "Joomla! Core" como aquel Joomla! al que no se le han aplicado modificaciones en su funcionamiento.

Noticias	Joomla Core / "Latest News Enhanced"
Boletín de noticias	Acymailing
Interconexión con redes sociales	Código proporcionado por el servicio
Blog	Joomla Core
Multimedia	Rokbox / Youtube
Actividades / Campañas complementarias	Múltiples componentes

Administración del sitio web

Aunque existen extensiones que aportan simplicidad y mejoras a la gestión del panel de administración, tanto por motivos de seguridad como de "universalidad" del sistema no se realizaron modificaciones. La gestión multiusuarios por niveles de jerarquía y la interfaz por defecto son, salvo algunas objeciones, sencillas y permiten una navegación sin complicaciones.

Se planificó que existiese un administrador con acceso total, y varios editores con acceso a los componentes de publicación de noticias y modificaciones menores del sitio. No se habilitó un registro de usuarios ya que la comunidad se gestionaría a través de las redes sociales.

Sistema de donaciones

Como se menciona en el apartado "Objetivos" se debía buscar una alternativa al pago a través de pasarelas TPV las cuales cobran por mantenimiento y transacciones. La solución a este problema fue utilizar Paypal.

Paypal permite a organizaciones sin ánimo de lucro beneficiarse de tarifas de cobro reducidas y es un servicio que no cobra por ningún mantenimiento del sistema. Para

muchos usuarios le es conocido y si no es así, proporciona una forma de pago fácil, sin registros e igual a otras pasarelas similares.

Paypal ofrece su propia API de pago, pero tanto por motivos de tiempo como de complicación se optó por comprar el componente Joom Donation que automatizaba el proceso y permitía total personalización, si en un futuro se volvía a la pasarela de pago tradicional, el componente permitía adaptarla de forma fácil.

Donación Online

Por favor, rellena estos campos y haz click en el botón "Siguiente"

Información sobre el donante

Nombre *

Email *

Información sobre la donación

Cantidad €

€

Método de pago

Observaciones

Acepto la política de protección de datos

Sección ¿Qué es Gent per Gent?

La necesidad de explicar por pasos y de forma sencilla la tarea de la fundación, su historia y sus objetivos recae en un entramado de páginas organizados por secciones y categorías.

Con la estructura de "Blog" se realizaban "entradas" a modo de páginas estáticas. A partir de una organización jerárquica y algo de ingenio se lograba una estructura que a ojos del usuario fuese uniforme, pero en su interior se podía modificar de forma fácil. Un ejemplo de ello es, precisamente la sección de "Qué es Gent per Gent"



Cabecera de la sección, índice con *anchors* o vínculos dentro de la misma página. Redirigen al resto de artículos.

Artículos incluidos en la sección "Quiénes Somos". Cada artículo es independiente a los demás.

- De esta forma podemos añadir, eliminar o cambiar una sección sin alterar a las demás.
- Joomla! genera una página estática a partir de una "llamada" a los diversos artículos dentro de la misma sección.
- El usuario percibe toda la información en un sólo lugar y puede navegar cómodamente.

Noticias

Como todos los gestores de contenido, el apartado de creación de artículos es idóneo para la creación de noticias ya que dispone de un editor enriquecido con el que se pueden redactar noticias añadiendo imágenes y otro contenido multimedia.

En este apartado apenas se realizaron modificaciones al núcleo del sitio. El único añadido que se realizó fue la inclusión en el apartado "home" del sitio, un pequeño módulo que mostraba las últimas 5 noticias publicadas organizadas por fecha. El usuario podría de un vistazo consultar si se habían publicado novedades sin necesidad de entrar en la sección propiamente dicha.

Boletín de noticias

El sistema previo resultaba altamente improductivo además de no guardar un registro de ninguna clase.

La solución vino de la mano del componente "Acymailing" una solución con numerosas funciones y diversas versiones, tanto gratuitas como de pago según las necesidades. En nuestro caso, al manejar entorno a 1000 - 1500 direcciones de correo no se necesitó desembolsar una versión de pago.



El sistema dispone de un editor WYSIWIG¹² además de una interfaz relativamente sencilla de utilizar. Anexo se encuentra un módulo que muestra los últimos boletines enviados. Asimismo, también dispone de la funcionalidad para registrarse de forma automática.

Interconexión con redes sociales

En este aspecto, las herramientas que servicios como Facebook o Twitter proporcionan son más que suficientes a la hora de incluir métodos de interconexión.

Para poder comentar noticias y otras secciones del sitio web, se incluyeron las cajas de comentarios de Facebook, de forma que cuando un usuario añadiese contenido se mostraría tanto en su muro como en el sitio web, dando más visibilidad al contenido.

¹² WYSIWIG del inglés ("What you see is what you get") se refiere a un procesador de texto que emula el resultado final del producto, por ejemplo, un sitio web o una publicación impresa.

De igual forma, se añadió la caja de "Me gusta" en la barra lateral y justo debajo la que muestra los últimos tweets de la cuenta de la fundación.

Blog

De la misma forma que las noticias, el blog es una herramienta para la que Joomla! ha sido específicamente diseñada. Se añadió una categoría específica para éste propósito y se estableció una jerarquía de usuarios con privilegios únicamente de edición de contenido.

No obstante, no se llegó a lanzar de forma oficial ya que no se proporcionó contenido para alimentarlo frecuentemente .

Multimedia

En este apartado, aunque Joomla! está preparado para mostrarlo, se optó por la utilización de dos "plugins", más concretamente el plugin Rokbox y la API¹³ nativa de Youtube.

Rokbox permite con muy pocos pasos y a través de la etiqueta rel ="rokbox" el acceso al contenido enriquecido.

Por otra parte, Youtube proporciona el código para que, de forma muy fácil se puedan incluir los vídeos alojados en sus servidores. La fundación dispone de una cuenta donde se publican y posteriormente son enlazados al sitio web. Ésto también aporta una vertiente social ya que los mismos vídeos a la vez pueden ser compartidos y comentados al acceder al enlace original de Youtube.

Campañas de sensibilización:

Uno de los objetivos primordiales que debía cumplir el nuevo sitio web era su adaptación a actividades que se llevasen a cabo y tuviesen una repercusión importante en el sitio web. Esta repercusión vendría dada por la necesidad de implementar una nueva funcionalidad o modificar el funcionamiento del mismo.

Durante la campaña se realizaron dos campañas de sensibilización / concienciación que tuvieron como objetivo promover la utilización y conocimiento, tanto de la fundación como del sitio web.

¹³ La API (Application Program Interface) o Interfaz de programación de aplicaciones es el conjunto de instrucciones funciones y herramientas que permiten a un desarrollador programar aplicaciones específicas a un servicio.

Asimismo, también se planificó una tercera cuyo centro neurálgico sería el sitio web y se llevaría a cabo durante el mes de Mayo 2013. No obstante la situación de la fundación y la falta de apoyos por parte de terceras entidades no permitieron realizarla.

Las dos campañas se planificaron casi simultáneamente, y el objetivo fue que, a partir del conocimiento que aportaría la primera, la segunda se desarrollase con mayor éxito.

Retrato x piruleta

A partir de una idea desarrollada por Zach Klein en 2008 en la que se lanzaba a un parque a intercambiar retratos a cambio de caramelos, se decidió adaptar el concepto a una campaña de concienciación.

Se ideó que en dos hospitales, durante dos días cada uno se preparase un stand donde se repartirían "corazones" a cambio de fotografías. El corazón vendría a propósito de la campaña en trasplante de órganos y medicina regenerativa. El retrato ayudaría a mostrar la solidaridad de la gente en el proyecto y animaría a amigos, familiares y curiosos a acceder al sitio web. No sólo buscarían su propia fotografía sino que explorarían el resto de la web, conocerían mejor a la fundación y hablarían de la experiencia con sus allegados.

Junto a la Conselleria de Sanitat, se planificó que durante los días 18 - 19 de Diciembre se montase un stand en el Hospital La Fe de Valencia.



Se montó un stand con información sobre la fundación además de dos rollers que incluían el logotipo de la fundación, procurando ser visibles junto al retrato. Se intentaba cerrar lo más posible el encuadre ya que no se permite,

salvo casos particulares mostrar el hospital.

La experiencia resultó muy enriquecedora. Cinco voluntarios a lo largo de los dos días entablaban conversación con completos desconocidos a quienes les ofrecían caramelos por una foto.

Por motivos legales éstos debían firmar después del retrato una autorización en la que cedían sus derechos de imagen a la fundación y sus asociados. Sin ésta la fotografía no se subía.

Alrededor de 400 personas posaron durante cuatro días tanto en La Fe como en el Hospital Clínico. La acogida de la campaña fue muy positiva aunque hay que destacar lo siguiente: Más del 50% de la gente contactada se negaba a pararse, o entablar conversación. El motivo de esto es que **casi todo el mundo pensaba que se iba a solicitar una donación**, afiliación o en general, una aportación económica.

Los voluntarios explicaban el objetivo de la campaña y en ese momento es cuando prácticamente nadie se negaba a participar. Como curiosidad, en el Hospital La Fe, al menos 15 niños al día estiraban del brazo a sus madres para conseguir el caramelo y por supuesto, o ellos o sus padres posaban.

De tal forma observamos un aumento del 500% en las visitas del mes de Febrero. Esto también coincide con los eventos relacionados con el día mundial del cáncer.

Ayuda a que este corazón llegue a su destino

Campaña de microdonaciones a través del sitio web. El objetivo consistía en realizar pequeñas aportaciones con las que un helicóptero llegaría desde un hospital a otro trasladando un corazón.



Las donaciones se realizaban a través del sitio web e iban a parar a una cuenta de Paypal.

Esta plataforma ofrece un coste reducido a entidades sin ánimo de lucro, por lo que es más rentable que un TPV comercial. Las donaciones se verificaban cada día y se aumentaba el contador.

Se utilizó Flash como herramienta para permitir animar el contenido. Según la cantidad de dinero el helicóptero se posicionaba en un lugar determinado, de igual forma, los corazones se iluminaban a medida que se realizaban estas donaciones.

La donación mínima era de tan sólo 1€ permitiendo cualquier cantidad. En caso de que una empresa realizase una donación, podía también solicitar el certificado oficial.

Desgraciadamente, a falta del resto de actividades de sensibilización y la situación actual, las donaciones no fueron cuantiosas.

El objetivo se marcó en 2500€ y conforme se avanzaba en el contador se publicitaba en redes sociales así como en el sitio web. Las noticias enlazaban a esta plataforma y si alguien quería donar a través del sitio web se le redirigía a esta campaña, procurando focalizar todas las pequeñas donaciones.

Caminant la Gent per Gent

Se planteó al principio de la campaña una carrera solidaria de índole recaudatoria. Al igual que otras actividades como la travesía a nado o similares que se venían haciendo, el componente online de ésta era muchísimo mayor.

La idea consistía en una versión similar a la Trailwalker organizada por Intermón oxfam. En ella los equipos recaudan una cantidad determinada antes y durante la carrera. En el día indicado los equipos recorren 100 kilómetros en 32 horas. Esto se ha convertido en uno de los mayores eventos deportivos del mundo.

Intermón aportó hace poco el componente online. Los equipos se podrían publicitar y dar a conocer su causa a través de un micrositio¹⁴. Asimismo, se podrían realizar donaciones a estos equipos a través de la web.



Gent per Gent toma esta idea como iniciativa y la adapta a una carrera más familiar que solidaria.

La Via Verde de Ojos Negros sería el lugar donde se desarrollaría la carrera. Debido a su longitud, se estableció que sólo se recorrería uno de los tramos, y se daría alrededor de 12 horas para finalizarla. La idea era que tanto corredores expertos como familias o grupos de amigos pudiesen participar y pasar un buen día, además de estar colaborando con una buena causa.

¹⁴ Un micrositio consiste en una pequeña aplicación o un grupo de páginas que extienden la funcionalidad de la página inicial. Suelen ser utilizados en eventos o promociones en particular.

Cada equipo inscrito tendría acceso a un micrositio en la web de la carrera donde podría, al igual que en el Trailwalker colgar sus vídeos, fotos o cualquier contenido que le ayudase a promocionarse. Las cantidades recaudadas también serían publicitadas y durante la carrera se realizaría un seguimiento en directo en la web.

Esta actividad no llegó a realizarse debido a que la partida presupuestaria destinada a este evento no pudo ser finalmente entregada. En consecuencia, la aportación que debía hacer la fundación así como el resto de empresas que colaboraban era demasiado alto dada la situación económica actual.

Valoración de las herramientas utilizadas

Una vez el sitio web ha sido creado y tras casi un año de funcionamiento las herramientas pueden ser valoradas. Recogiendo el cuadro de la sección anterior los complementos usados fueron los siguientes:

Administración del sitio web	Joomla Core ¹⁵ / No se aplican modificaciones	Óptimo
Sistema de donaciones	Joom Donation	Óptimo
Qué es Gent per Gent	Joomla Core / Gestión de páginas - Categorías	Óptimo
Noticias	Joomla Core / "Latest News Enhanced"	Se realizaron modificaciones
Boletín de noticias	Acymailing	Falta de funciones
Interconexión con redes sociales	Código proporcionado por el servicio	Código no funcional
Blog	Joomla Core	Óptimo
Multimedia	Rokbox / Youtube	Óptimo
Actividades / Campañas complementarias	Múltiples componentes	Óptimo

Las secciones verdes del cuadro se refieren a herramientas cuya utilización no ha presentado ningún problema. Aquellas herramientas marcadas en naranja, o han requerido de modificaciones o no han sido satisfactorias.

¹⁵ Nos referimos a "Joomla! Core" como aquel Joomla! al que no se le han aplicado modificaciones en su funcionamiento.

Noticias

Aunque el módulo "Latest News Enhanced" ha sido satisfactorio, el editor de artículos proporcionado no lo ha sido en absoluto.

El editor por defecto presentaba una serie de carencias entre las que destacan la imposibilidad de subir archivos e incluirlos, generar enlaces dinámicos o gestionar estilos. Por ello se optó por instalar el CKeditor, que tampoco cumplió con las expectativas.

Finalmente se instaló JCE, recomendación de la mayoría de profesionales de la plataforma Joomla!. Este editor, aunque resulta pesado y lento cumple con creces todas las funciones que un editor profesional de textos en un sitio web puede necesitar. Además de disponer de editor WYSIWIG, también accede al código fuente del artículo, permitiendo incluir etiquetas HTML¹⁶

Boletín de noticias

Acymailing es un gestor de *newsletters* muy potente. No obstante se encontraron dos problemas en su versión gratuita. La primera es que el envío de los boletines no se realizaba de forma automática, sino que un administrador debía tener el sitio web abierto mientras las gestiones se realizaban. Por otra parte, la inclusión de las direcciones de correo electrónico resultaba complicada si se pretendía realizar masivamente.

Una búsqueda posterior aclaró que la compra de una versión completa del componente solucionaba el problema del envío automático de los correos.

Interconexión con redes sociales

Los servicios como Facebook o Twitter disponen de sus propios *snippets*¹⁷ que se incluyen en el sitio web y aportan funciones sociales a los elementos. Los snippets proporcionados por Facebook son complicados de adaptar pero una vez realizada la tarea son fiables.

Aun así surge un problema dentro de la interconexión con Facebook: cuando un usuario o el administrador del sitio decide compartir contenido, Facebook busca una imagen del sitio para ilustrarlo.

¹⁶ HTML (Hyper Text Markup Language) Es un lenguaje de marcado que es interpretado por el navegador. Este lenguaje se utiliza en el diseño y edición de sitios web donde se combinan y complementan texto y etiquetas. Estas etiquetas definen cómo deberá mostrarse el contenido.

¹⁷ Un snippet es una porción de código integrable en otro y que realiza una función determinada. En programación los snippets suelen ser genéricos y reutilizables.

En ocasiones si el contenido no tiene imagen busca una al azar pudiendo no ser la correcta. La solución a este problema está en incluir una etiqueta <meta> con un enlace a una imagen determinada

El problema reside en los snippets de twitter y en particular la caja de últimos tweets. Los cambios en su api y una inconsistencia en la fiabilidad del servicio hacen que la caja aparezca y desaparezca aleatoriamente según si la petición que realiza el navegador devuelve un error o no. En el mejor de los casos la caja se carga, pero en otros no aparece ningún elemento y tampoco un error que pueda derivar en un diagnóstico.

Otras herramientas creadas por los usuarios dependen de este servicio en última instancia por lo que tampoco otorgan una solución segura.

Presencia Social

Complementación con redes sociales

Otro de los objetivos fundamentales del desarrollo del sitio web es la complementación con redes sociales, la web 2.0. Una gran cantidad de autores ya han escrito sobre este fenómeno y hoy en día ya se habla de una transición al modelo de web 3.0. Sin entrar en el debate de si los avances en las aplicaciones y servicios web se pueden llamar 2.0 o 3.0, lo realmente importante y que resulta tangible es que la complementación de un sitio web con las redes sociales puede ser crucial en su éxito.

La fundación ya había establecido durante la campaña 2011 una cuenta en Facebook y otra en Twitter, no obstante no disponía de una imagen corporativa definida. A partir del nuevo sitio web se establecieron unas estrategias.

Gent per Gent ha compartido un enlace.
21 de febrero

¡Quedan menos de diez días para el concierto solidario de Gent per Gent!, ¿tenéis ya vuestras entradas?

Os recordamos que será el sábado 2 de marzo a las 11:30 en el Palau de la Música de Valencia.

Con la compra de cada entrada (7€) estaréis colaborando en la financiación de un proyecto de investigación sobre trasplante de órganos y medicina regenerativa.

¡Contamos con vosotros!

Gent per Gent
www.gentpergent.com

Os proponemos una actividad para la mañana del sábado 2 de marzo: Os proponemos una actividad para la mañana del sábado 2 de marzo: pasar un rato agradable escuchando música interpretada por niños. Es perfecto

Me gusta · Comentar · Compartir 7 1

Facebook es la red social más utilizada del mundo. Se utiliza para compartir contenido con amigos y familiares además de compartir fotografías, vídeos o mensajes. Las empresas pueden crear un perfil y publicitarse de forma similar a como lo haría un usuario particular.

El objetivo de la complementación con las redes sociales, además de informar de las actividades y las noticias relevantes a la organización, es captar y fidelizar a un público que se pueda sentir relacionado e identificado con la misión de la fundación.

Desde investigadores y otro personal médico pasando por enfermos y sus familiares. Todo el grupo de población que pueda estar relacionado con las enfermedades que se tratan en las campañas deben ser tenidos en cuenta. El contenido que se publicará no será exclusivo a noticias relacionadas con la fundación. Para ello se mantendrá el contacto con otras fuentes de información relativas al mundo de la investigación, así como los medios habituales de noticias.

La página de Facebook deberá ser más que un escaparate de las bondades de la fundación. Deberá ser una herramienta más para estar al día de las novedades, por ejemplo, en el campo de la oncología. Si bien es cierto que para esto se tiene que evitar saturar de información al lector; así, se establecieron una serie de bases a cumplir entorno a las publicaciones en Facebook:

La primera se definió en torno al número de publicaciones así como el día y la hora. La cantidad de actualizaciones deberá ser de al menos una por semana y no deberá superar las dos o tres en temporadas de mayor actividad. El día designado se estableció como el Jueves y la hora alrededor de las 11 de la mañana.

En ese momento cada Jueves se compartirá en Facebook una noticia o conjunto de noticias relevantes. Las publicaciones contendrán salvo contadas excepciones una imagen o un enlace al artículo en cuestión objeto de la actualización de estado.

El lenguaje deberá ser cercano a nuestra audiencia y la extensión deberá mantenerse en unos límites razonables para que el espectador ni se pierda leyendo el texto ni abandone la publicación a mitad. Finalmente, las publicaciones realizadas en Facebook se compartirán automáticamente en Twitter.

Twitter es una red de microblogging donde cada usuario puede compartir una porción de texto en 140 caracteres. Puede contener contenido multimedia como fotografías o vídeos pero siempre a través de enlaces. El éxito de esta red radica en la inmediatez de la información y su rápida propagación. Además, podemos conocer la actualidad de una persona particular o de una organización conforme la va actualizando.



La estrategia en esta red social es similar a la de Facebook pero más agresiva. Se pueden realizar actualizaciones más frecuentes, ya que el ratio de cansancio que posee un usuario en relación a un perfil es mucho más alto.

En numerosas ocasiones el contenido compartido procederá de Facebook. En otras ocasiones realizar retweets¹⁸, menciones¹⁹ y entablar conversación con otras organizaciones serviría para aumentar la presencia en esta red social.

Principalmente se utilizarían estas dos redes sociales. En estos momentos son las más activas y con las que se puede conectar más fácilmente. Otras fundaciones y asociaciones relacionadas con la temática de la fundación también tienen sus perfiles y la posibilidad de compartir el contenido entre perfiles es otra forma de ganar audiencia. Se habló de la entrada en otras redes como LinkedIn o Tuenti pero ni el perfil de la primera ni la audiencia de la segunda encajaban con las necesidades y el público objetivo de la fundación.

Análisis de las métricas

Análisis de las estadísticas del sitio web

A través del medidor de estadísticas interno disponible en la intranet del proveedor de servicios se han recopilado las estadísticas más significativas. A partir de estas cifras podemos ver una tendencia durante los 9 meses de vida activa del sitio.

¹⁸ Un retweet procede de tweet, cada uno de los mensajes publicados en la red social Twitter y cuya extensión no puede superar los 140 caracteres. Un retweet es, por tanto, compartir el contenido de uno de dichos mensajes en tu cuenta, de forma que tus contactos pueden ver el contenido.

¹⁹ Una mención es un tweet en el que se hace alusión directa a un usuario de la red social. Gran cantidad de usuarios lo utiliza para entablar conversación. Cabe destacar que el contenido de estos mensajes es público. En caso de desear realizarlo de forma privada se utiliza la función "Mensaje Directo".

Las estadísticas que se van a analizar son: Visitantes únicos, Visitantes (Totales), Páginas vistas (Impresiones), Visitantes por día de la semana, Hora del día y duración de la visita.

A partir de estas cifras y sumado a un análisis del público en las redes sociales es posible intuir el comportamiento de nuestro público objetivo.

Visitante único: Se dice de aquel usuario que accede por primera vez al sitio web en un periodo de 30 días. Se toma como referencia la dirección IP desde la que accede.

Visitantes (totales): La suma de visitantes únicos + visitantes recurrentes. Se cuenta el acceso de un usuario, ya sea nuevo o no una vez cada 24 horas. Sirve para conocer el grado de retorno del usuario a la web.

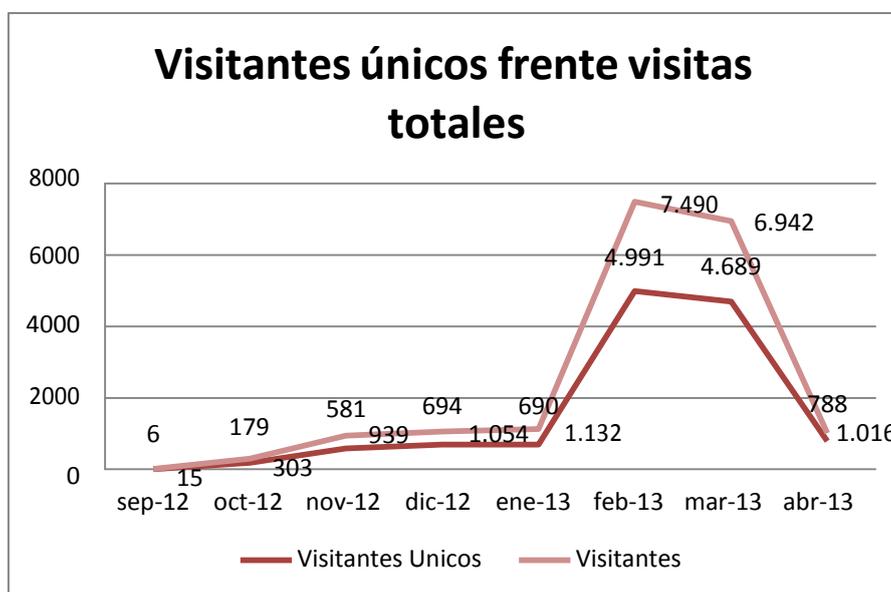
Páginas vistas (Impresiones): La suma del conjunto de páginas que cada usuario ha accedido durante su estancia en el sitio web. Sirve junto a otras métricas para conocer el grado de profundidad con el que el visitante explora el sitio web. El número de impresiones también es fundamental en publicidad ya que es el método más común de pago por anuncios.

Estas estadísticas nos permiten conocer mejor al visitante, de forma que tanto el contenido como la web se puede adaptar a sus necesidades y conocimientos. La adaptación no sólo se realiza en cuanto a contenidos sino también en su apariencia. Por otra parte, si buscamos llamar a un público de otro sector, también encontramos pistas que nos pueden ayudar.

En primer lugar se va a analizar la progresión de las visitas únicas del sitio:

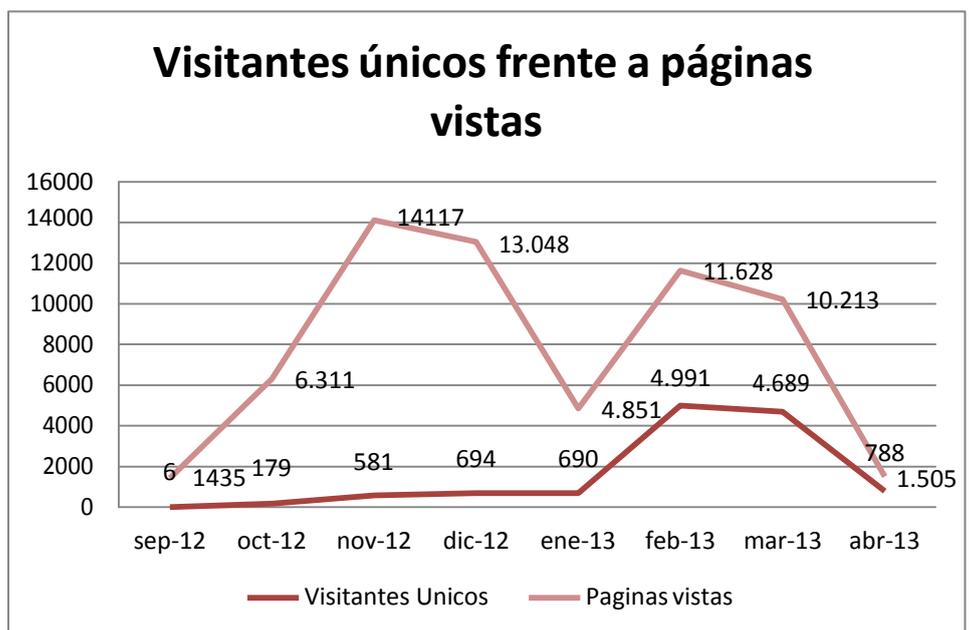


El aumento súbito en las visitas se produce entre los meses de Enero y Febrero. La causa principal fue la acción de concienciación "Retrato x piruleta". El resultado es sorprendente y evidencia la repercusión que un acto offline puede llevar a un producto online.



En este caso observamos una recurrencia del visitante quien ha entrado al menos una vez más a lo largo del mes en el sitio. Además, el ratio de visitante recurrente es de 2 a 1. Nos puede ayudar a darnos cuenta de que tenemos un visitante que vuelve al menos una vez al mes al sitio, pero que no lo tiene como costumbre.

A partir de esta gráfica se puede extrapolar que tenemos un visitante fiel, aunque no asiduo a nuestra web.



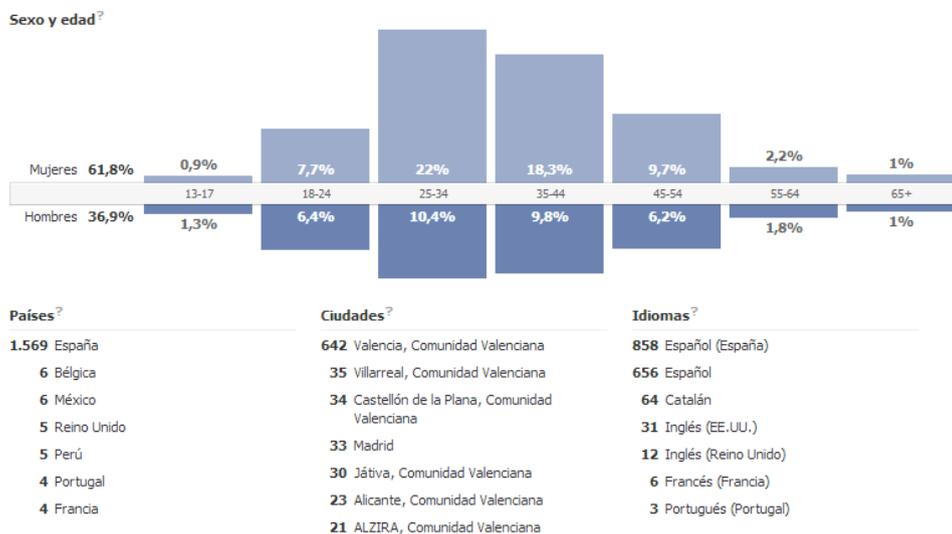
Destacan en primer lugar cómo en noviembre y diciembre el número de páginas vista es anormalmente alto. El motivo de ello es la indexación de robots que exploran y "mapean" el sitio analizando sus enlaces, interconexiones y contenido. A partir del siguiente año, observamos una proporción de 3 a 1 lo que a términos de visitas nos deja intuir que cada visitante ha navegado a una noticia, una sección en particular, etc.

Análisis de las métricas sociales

Aunque la complementación del sitio con las redes sociales resultó positiva, hay diversos factores a tener en cuenta que ralentizaron o entorpecieron el desarrollo de una audiencia a través de éstas.

La primera y más importante, la barrera digital. El porcentaje de personas sin acceso a internet o sin conocimientos básicos de uso de un ordenador hace que una porción importante de la audiencia no se "conecte" con los productos que oferta la fundación a través de la red. Esta barrera se evitaba en cierta medida con la promoción a través de la televisión con los spots, noticias y la telemaratón. A falta de estos recursos la audiencia captada a través de este medio ya no recuerda a Gent per Gent.

La segunda, el ámbito de actuación de la fundación. Si bien es cierto que desde internet se puede llegar a la audiencia de cualquier lugar, los proyectos financiados son de la comunidad valenciana así como la mayoría de sus patronos. Además, se estableció que dicho ámbito sería el local.



El gráfico es indicativo de que la audiencia mayoritaria es de mujeres de 25 a 35 años, residentes en la comunidad valenciana y en segundo lugar del mismo ámbito y con una edad entre 35 y 45 años. Aun así, la interacción con las redes sociales es continua y la audiencia, aunque relativamente poca se mantiene activa e interesada por las actividades y publicaciones.

En lo referente a la red social Twitter, el impacto es mucho menor. El número de seguidores, si bien ha ido en aumento se ha mantenido en una cifra discreta. La mayoría de seguidores son otras entidades relacionadas en el campo de la investigación médica, medios de comunicación digitales u otras entidades sin ánimo de lucro.

Conclusiones

Tras nueve meses de funcionamiento del sitio web, se ha podido valorar si los objetivos marcados al inicio de este trabajo se han cumplido o no, y en qué medida.

Los objetivos principales que eran, la administración del sitio, donaciones, información sobre la fundación, noticias y su capacidad para interconectar la web con las redes sociales, se han cumplido con creces. La web adopta el estándar de lo que denominaríamos web 2.0, gracias a la utilización del gestor de contenido *Joomla!* y su complementación con el uso de componentes adheridos.

Se ha conseguido un sitio web dinámico y funcional, con un diseño correcto y adecuado a las necesidades de nuestra audiencia, además, el contenido se ha cuidado para completar un producto sólido y de calidad.

No obstante hay algunos objetivos que no se han podido completar en su totalidad: la estrategia seguida para promocionar la fundación y sus campañas a través de redes sociales no se ha llegado a consolidar del todo. Por ejemplo, el perfil de Twitter apenas llega a los 200 seguidores, de la misma forma, el resto de organizaciones del mismo ámbito encuentran que no es una red social en la que consigan notoriedad.

En el caso de Facebook el impacto ha sido ligeramente positivo, pero no el esperado. Si bien es cierto que el número de seguidores ha ido ligeramente en aumento, y la audiencia resulta fiel, la expansión del contenido publicado no ha sido la esperada. Otras organizaciones sí han tenido éxito a través de las campañas difundidas por Facebook, al contrario que la fundación, que aunque ha conseguido alcanzar algunos "Me gusta" en las publicaciones así como que fuesen compartidas, no han logrado el mismo grado de difusión.

Estas dos perspectivas arrojan dos conclusiones: en primer lugar, cuando se plantea definir una estrategia de comunicación a través de una red social, ésta debe formarse alrededor del contenido que será tratado. No es lo mismo publicitar un producto, una marca o una obra social.

En segundo lugar, la responsabilidad de la comunicación de una entidad, en estos momentos debe recaer, al menos, en una persona que deberá dedicarse principalmente al desempeño de esta tarea. Durante el periodo de prácticas, se realizaron tareas de desarrollo web, y en menor medida, de grafismo o cobertura de eventos.

Este proyecto es, además de un análisis, una especie de guía de creación de páginas web. Las directrices que se marcan para examinar las características de la web se pueden extrapolar a nuevos proyectos similares en contenido. Hay razonamientos aplicados que se podrían utilizar en casi cualquier proyecto de estas características, la metodología podría ser la misma y los resultados serían igualmente favorables.

Este trabajo también recoge una cronología de pasos que deberíamos seguir: análisis de nuestras necesidades y metas, qué han hecho nuestros competidores, y cómo vamos a aplicar nuestros objetivos en base a lo aprendido.

Durante la redacción del trabajo, no se ha podido pasar por alto el hecho de que el mundo del desarrollo web es amplísimo. Normalmente para conseguir un sitio funcional y que cubra cada uno de los detalles que lo componen se necesita de un equipo con personas especializadas en los distintos campos, a saber, diseño, programación, edición y comunicación.

Finalmente, al ritmo que avanza la tecnología, probablemente se queden obsoletas las versiones de los programas utilizados en un periodo de dos años. Aparecerán nuevos gestores de contenido, redes sociales y seguramente el usuario cambie sus hábitos de consumo. Cambiarán formas de trabajar y las necesidades que se tengan, aun así, el método que se ha seguido no tendrá por qué variar y podrá servir para orientar al futuro lector que desee aventurarse en un mundo tan cambiante.

Bibliografía

ANDERSON, Stephen P, (2011), Diseño que seduce. Cómo desarrollar webs y aplicaciones atractivas al usuario, Madridm Anaya Multimedia.

DERR, Marni y Tanya SYMES (2009) *Joomla!*, Madrid, Anaya Multimedia cop.

HUDDLESTON, Rob (2011) Teach yourself visually web design, Indianapolis, Wiley Publishing Inc.

JENKINS, Sue, (2009) Web design all-in-one for dummies, Indanapolis, Wiley Publishing Inc.

KRUGG, Steve, (2006), No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web, Madrid, Prentice Hall D.L.

LOVETT, John, (2012), Social media : métricas y análisis, Madrid, Anaya Multimedia D.L.

NIELSEN, Jakob, (2000), *Usabilidad : diseño de sitios Web*, Madrid, Prentice Hall D.L.

REFSNES DATA, w3schools.com the world's largest web developement site, [Consultado 18/6/2013] <<http://www.w3schools.com>>

SHENG, Andrew, What is my screen resolution, [Consultado 19/6/2013] <<http://www.screenresolution.org/>>

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA, Guía de diseño web [Consultado 21/6/2013] < <http://www.netvibes.com/upvbibinformatica#Dise%C3%B1o>>

ZUCKERBERG, Mark, Facebook [Consultado 21/6/2013] <<http://www.facebook.com>>