

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Creación del blog El habitante del camino”

www.habitantedelcamino.com

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor: Federico Pérez Pérez

Directora: Cristina Teresa Navarro Laboulais

Gandia 2013

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción..... | 3 |
| 2. Objetivos..... | 5 |
| 3. Mercado de la blogosfera..... | 6 |
| 3.1. Análisis de la competencia..... | 7 |
| 3.2. Blogs destacados | 9 |
| 3.3. Concurso de blogs..... | 14 |
| 4. <i>El habitante del camino</i>..... | 16 |
| 4.1 Público objetivo..... | 16 |
| 4.2 Datos demográficos de <i>El habitante</i> en Facebook..... | 17 |
| 4.3 Análisis DAFO..... | 19 |
| 4.4 Diseño..... | 21 |
| 4.5 Nombre y dominio | 22 |
| 4.6 Logo principal | 24 |
| 4.7 Logos pequeños..... | 25 |
| 4.8 Logotipo en monocromo..... | 26 |
| 4.9 Tipografías..... | 27 |
| 4.10 Imágenes con logotipo | 28 |
| 4.11 Colores corporativos | 30 |
| 4.12 Plantilla..... | 31 |
| 4.13 Secciones..... | 34 |
| 4.14 Aplicaciones web..... | 38 |
| 5. Difusión del blog en las redes sociales | 39 |
| 5.1 Twitter..... | 40 |
| 5.2 Facebook..... | 41 |
| 5.3 Youtube..... | 41 |
| 6. Estilo del texto..... | 42 |
| 6.1 Trama | 44 |
| 7. Conclusiones | 45 |
| 8. Bibliografía | 48 |

1 Introducción

El habitante del camino es una página web de entretenimiento donde se narra una historia de ficción de un viaje por varios países de oriente.

La idea surge a partir de otro blog que tenía las mismas características donde se contaba día a día las anécdotas de un viaje. La diferencia es que ahora todas esas experiencias van a estar noveladas y van a narrarse mediante una trama de ficción realista. Los textos estarán acompañados de vídeos y de fotografías que le dotarán de mayor realismo y, además, se utilizarán diversas plataformas comunicativas para difundir y promocionar la página.

Pero el proyecto no sólo consistirá en la creación del propio blog, sino que también se abrirán las redes sociales necesarias para la difusión de la página, es decir: Twitter, Facebook, Youtube, etc, y se le dotarán de coherencia y sentido entre ellas.

Otro de los puntos en los que se va a profundizar es en el tratamiento estilístico y textual de la propia narración literaria.

Después se abordará todo lo relacionado con el diseño gráfico, tratamiento visual e imagen de la propia web.

También tenemos claro que nos adentramos en un mercado muy amplio y diverso. La literatura en Internet está en alza, muchos son los casos en los que el contenido de un blog ha terminado convirtiéndose en un libro. Por lo tanto trataremos de hacer un pequeño estudio de mercado para saber cuáles son nuestras posibilidades y trazar una estrategia de negocio para que pueda ser rentable a medio o largo plazo.

En esta memoria se detallará paso a paso todas las decisiones que se han tomado para la elaboración del blog, sus causas, sus justificaciones, y las diversas opciones que se podían barajar antes de tomar una decisión concreta.

El proyecto en sí consistirá en dejar preparado todo técnicamente para que se

comience a escribir los relatos. Y aunque en los anexos se adjunten algunos de los textos estos no son los protagonistas, sino la preparación de todo ello.

2 Objetivos

El primer objetivo, y el más importante, es el de entretener a los lectores a través de un producto literario de calidad que se ofrece gratuitamente por Internet.

El habitante del camino es un producto de ficción que sirve para que el lector se evada de la realidad, viaje a otros mundos y que, en última instancia, pueda reflexionar sobre su propia existencia. Pero esto último no es importante, ya que en toda obra artística la pretensión del comunicador es la de emocionar. Se quiere que el lector no permanezca indiferente ante nada de lo que lea o vea. El impacto debe ser visual y escrito. Para ello se intentará constantemente que los lectores empaticen con los personajes que protagonizan esta historia y la sientan como propia.

A medio plazo, uno de los objetivos, es captar al mayor número posible de lectores a través de redes sociales, blogs y canales de vídeos y fotografías.

Si se consigue una gran masa social que siga las publicaciones, a largo plazo se podría rentabilizar económicamente. Para ello se venderán desde el propio blog todos los contenidos literarios reunidos en forma de libro electrónico. También se podrá insertar publicidad y ofrecer el producto, una vez finalizado, a editoriales que puedan estar interesadas en este tipo de relatos.

Por otro lado, también se puede presentar el blog a muchos concursos literarios de la blogosfera o presentar los escritos que en él hay a concursos puramente literarios.

3 Mercado de la blogosfera

Antes de comenzar a trabajar vamos a analizar los blogs y páginas que hacen un trabajo similar al nuestro y hayan tenido éxito.

Para empezar, el número de blogs de temática de viajes es masivo. Sólo en habla hispana se cuentan por centenares y miles, en los últimos concursos de bitácoras o de blogs, los que se presentaron eran 315 (concurso *20 minutos*) y a este número hay que sumarle todos los que no se presentaron, que son muchos más.

Los hay que son una referencia mundial, pero no sólo nos vamos a centrar en este tipo de blogs. *El habitante del camino* no es un blog exclusivamente de viajes, sino que tiene fines literarios. Por eso también mencionaremos algunos blogs que por su contenido literario valga la pena destacar aunque su temática no se acerque a los viajes. Esto se debe a que la mayoría de blogs de viajes son muy técnicos y los que son una referencia de visitas se han monetizado y se han convertido en plataformas de publicidad encubierta. La mayoría no narran una experiencia con una cohesión de principio a fin, como pretendemos nosotros, sino que se centra más en cada artículo y acumulan datos técnicos sobre los lugares visitados. También hacen narraciones de sus experiencias, pero no son una obra en conjunto que se recopila en capítulos.

Una de las preguntas que se nos plantean ante este análisis es saber cómo podemos analizar el éxito de los blogs. Vamos a tener en cuenta estos factores:

- Antigüedad y frecuencia de actualización.
- Número de comentarios.
- Audiencia y seguidores en redes sociales.
- Premios ganados.

Para medir la audiencia podemos hacerlo a través de la página *technorati.com*, que es el medidor de audiencias en blogs más potente que existe.

3.1 Análisis de la competencia

En primer lugar, es tremendamente difícil definir cuál es la competencia en Internet. Hay que plantear primero quiénes son nuestra competencia. No somos una página web de viajes en su sentido más estricto. Nuestra competencia también puede encontrarse entre cualquier otro blog literario o de ficción con buena calidad.

En segundo lugar, si nos ceñimos única y exclusivamente a analizar la competencia contando sólo los blogs con experiencias de viajeros nos adentramos en un universo innumerable. Como hemos dicho, podemos contar en centenares los blogs en los que se narran experiencias viajeras en español. Y si contamos los blogs en inglés el número se dispara.

Pero dentro este mundo no podemos hablar de las otras páginas web como competencia, también podemos hablar de esas páginas como aliados y compañeros. Es un mundo que se retroalimenta y, por lo tanto, publicar comentarios, enlazarlos e interactuar con “las web de la competencia” es más bien una forma de ganar lectores cuyos intereses están ligados a los de nuestra web.

Lo único que podemos hacer visitando otros blogs es fijarnos en sus virtudes, en el porqué de su éxito y tratar de aplicarlo a nuestro entorno sin perder nuestra propia personalidad y nuestras virtudes.

Pese a todo, podemos hacer un análisis general de los blogs y páginas de la competencia y destacar cuáles son nuestras virtudes frente a ellos, que son estas:

- Por regla general no tienen un diseño gráfico muy definido. Nosotros sí.
- No existen muchas páginas o blogs en los que se esté escribiendo una novela “en directo”.
- Muchos de ellos poseen banners de publicidad, nosotros no.

- Algunos viajeros aceptan ofertas de agencias de viajes para promocionarlas en sus blogs y eso les puede restar veracidad a la hora de narrar sus experiencias.
- La mayoría de páginas están saturadas de información. Nosotros hemos simplificado los menús.
- Hay un concepto muy generalizado de mostrar, contar, pero no de emocionar. Nuestro punto fuerte es la emoción.
- En pocos blogs hay un sentido del humor definido. En nuestra web el sentido del humor va a ser una baza fundamental para captar lectores.
- No suelen haber análisis del mundo en medio de las narraciones de viajes. Nosotros hacemos una crítica del mundo a través del viaje.

3.2 Blogs destacados

A continuación destacaremos unos de los blogs más importantes. En cada uno de ellos explicaremos por qué lo hemos elegido como destacable.

Historias de nuestro planeta

Historias de nuestro planeta

<http://www.historiasdenuestroplaneta.com>



Historias recomendadas:



Figura 1: Captura de la página Historias de nuestro planeta.

Fuente: www.historiasdenuestroplaneta.com

Historias de nuestro planeta es un blog escrito por Antonio Aguilar en primera persona. Habla de experiencias en sus viajes, cuenta anécdotas, datos históricos, conversaciones que ha mantenido y describe las situaciones que ha visto. Su estilo es sencillo, claro, y tiene una forma de narrar muy visual que hace que el lector se meta de lleno en las historias. Sin duda es un referente a tener en cuenta para nuestro propósito. Hay que destacar el espíritu aventurero, el viaje solitario que emprende y la sencillez a la hora de contar historias, sin complicarse con el lenguaje y acercando al lector a lugares remotos del mundo.

Su estilo es aplicable al nuestro. Además está teniendo gran acogida ya que el número de lectores está aumentando de forma progresiva. Sus contenidos son tan interesantes que ha sido portada varias veces en la famosa página de “www.mename.net”, que es visitada por miles de personas al día.

Desde Oniria

<http://desdeoniria.wordpress.com>



Figura 2: Captura de la web Desde Oniria
Fuente: desdeoniria.wordpress.com

Lo más destacable de este blog, *Desde Oniria*, es su calidad literaria. Y en conjunto tiene una cohesión que parece ser una novela. El blog trata de un viaje personal que emprendió el autor por toda Asia. Estuvo durante más de seis meses viajando y actualizaba en directo todo lo que hacía desde los lugares que visitaba. Destaca su sentido del humor irónico, que hace una lectura mucho más amena y entretenida. Actualmente ya no se actualiza ya que el viaje finalizó, pero el blog sigue en línea para que cualquier interesado en este tipo de relatos pueda disfrutarlo. Las anécdotas que cuenta son una referencia que podemos tener en cuenta para nuestro trabajo.

Alfredo de Hoces

<http://www.alfredodehoces.com>



Figura 3: Captura de la página Alfredo de Hoces
Fuente: www.alfredodehoces.com

Alfredo de Hoces es ingeniero, pero hace años comenzó a relatar en su blog sus memorias. Su estilo directo, sin tabús, con un lenguaje tosco muy bukowskiano lo catapultaron rápidamente al éxito en línea. El número de visitas fue tan alto que cuando terminó de escribir todas sus memorias decidió hacer una edición impresa de sus escritos. Se autoeditó los libros y ya va por la segunda edición. Es un ejemplo práctico de alguien que comenzó escribiendo en un blog y terminó en el mundo editorial.

Ganó concursos literarios y lo tomamos como ejemplo de lo que nos gustaría alcanzar.

La sinopsis de su novela dice así:

“Fuckowski, memorias de un ingeniero” narra en clave de humor las vicisitudes de un ingeniero bohemio encerrado en la cárcel de la imbecilidad corporativa. Jefes incompetentes, compañeros trepas, proyectos surrealistas, discursos sectarios...

Toda la fauna y flora de una gran multinacional informática queda radiografiada entre las páginas de la novela.”

Ezcritor

<http://www.ezcritor.com>



*Figura 4: Captura de la página de Ezcritor.
Fuente: www.ezcritor.com*

Rafael Fernández es un escritor de literatura erótica que también se ha autoeditado libros con el contenido de su blog. Lo mencionamos porque su estilo no deja indiferente a nadie y es otro ejemplo de que se puede vivir de la literatura a través de Internet. Desde Julio del 2011 ha conseguido vender más de 3.200 libros a través de la venta directa, libros que antes publicó en Internet.

Si lo mencionamos es porque él era un escritor anónimo, que tenía un blog en el que narraba sus experiencias de forma novelada y participó en un concurso de blogs (en la página 14 hablaremos de ellos) y lo ganó. Gracias a esto su popularidad y los lectores aumentaron, consiguiendo hacer de su literatura en Internet un producto rentable y de calidad.



Figura 5: Captura de pantalla de la página Viajablog
Fuente: www.viajablog.com

Este es un blog sobre lugares de todo el mundo. Es el perfecto ejemplo de blog de viajes, con publicidad encubierta, pero es bastante famoso y es una buena referencia en toda España.

Funciona a modo de guía de viajes, los lectores y viajeros comentan anécdotas sobre los lugares que visitas. Pero lo hemos destacado entre todos los blogs de similar temática por su diseño, funcional, práctico y por su legibilidad.

Además su audiencia es muy destacable. No es ni de lejos la página con más lectores y seguidores en Facebook, pero actualmente tiene 3700 seguidores en Facebook, una cifra considerable en este tipo de blogs.

Podríamos destacar muchos más blogs, pero hemos seleccionado solo estos porque son un ejemplo y referencia para nosotros. Cada uno de ellos tenía una propiedad destacable que queremos aunar conjuntamente en nuestro blog.

3.3 Concursos de blogs

Que el mercado de los blogs y de la publicación en línea está en alza lo demuestran la cantidad de concursos de blogs que hay en España. Los hay que son más concretos o temáticos, y otros que son más generales, con categorías y secciones, como si unos premios cinematográficos se trataran. Vamos a destacar los dos concursos de blogs más importantes en habla hispana y el concurso más conocido a nivel mundial.

Si hacemos referencia a estos concursos es porque uno de nuestros objetivos, tras la creación del blog, será presentar nuestro trabajo al mayor número de concursos posibles.

Concurso de blogs del periódico *20 minutos*

Es uno de los más importantes de España. Lo organiza el periódico gratuito *20 minutos* y en su día sirvieron para impulsar al propio periódico en sus horas más bajas y a los blogueros. Uno de sus puntos fuertes es que al ganador de mejor blog del año le ofrecen un trabajo de bloguero en su propio periódico.

Actualmente va por su séptima edición, y hay categorías tan diversas como actualidad, blogosfera, ciencia, cine y televisión, cultura y tendencias, deportes, economía, gastronomía, humor, medio ambiente, moda, motor, música, personal, solidario... y celebran una gala al año, como un gran evento anual y no faltan a la cita los blogueros más importantes del país.

Concurso Bitácoras

Es el más prestigioso de España. Su jurado lo forman grandes profesionales de la comunicación y en él no se inscriben los blogs, simplemente el jurado elige a los mejores de España. Suelen ganarlo periodistas famosos, o páginas de referencia en toda España. La última edición de este concurso lo organizó la página de Bitácoras junto con Televisión Española.

Si tuviésemos que hacer una comparación con el mundo cinematográfico podríamos decir que este premio equivale al Goya del mundo de los blogs.

Concurso Bobs (Best of the blogs)

Es el concurso internacional más importante del mundo. Lo organiza la cadena alemana Deutsche Welle y compiten blogs de hasta once idiomas. Los jurados están formados por los mejores blogueros del mundo y destacan, sobre todo, los blogs que hablan sobre la libertad informativa y que tienen un carácter más reivindicativo. Aunque también existen otras categorías como la de mejor diseño y premios del público en cada uno de los idiomas del concurso.

Sin duda estos son los “oscar” de los blogs. Y los ganadores adquieren una fama y un prestigio internacional que los catapultan a los medios de comunicación masivos. Podemos poner el ejemplo de *Generación Y*, un blog escrito por la periodista cubana Yoani Sánchez y que habla de la situación política en Cuba sin ningún tipo de censura.

4. *El habitante del camino*

A continuación abordaremos todo el diseño del contenido del blog. Pero antes analizaremos cuál es nuestro público objetivo, nuestra posición en el mercado y nuestro público objetivo

4.1 Público objetivo

El público al que vamos dirigidos es un público lector, mayoritariamente jóvenes entre 18 y 40 años. Aunque no descartamos un público más adulto.

Se acercarán a la página viajeros, futuros alumnos Erasmus que quieran leer experiencias durante un año de intercambio, también los antiguos alumnos Erasmus y lectores amantes de la buena literatura. Si se acercan estudiantes de intercambio es porque en el anterior blog, el original que precedía a *El habitante del camino*, muchos de los lectores llegaban a la página buscando información sobre la experiencia Erasmus en Turquía y mandaban correos o comentarios preguntando cosas sobre el destino al ver que el autor había estado allí con la beca.

La captación de lectores se hará a través de Internet y en primer lugar buscamos público de la región valenciana, ya que se empezará a dar el enlace a público mayoritariamente de nuestro entorno geográfico, pero a través de Internet las fronteras no existen y esperamos que en poco tiempo trascienda a todo el conjunto de España y a toda la comunidad hispanohablante.

4.2 Datos demográficos de la página de Facebook

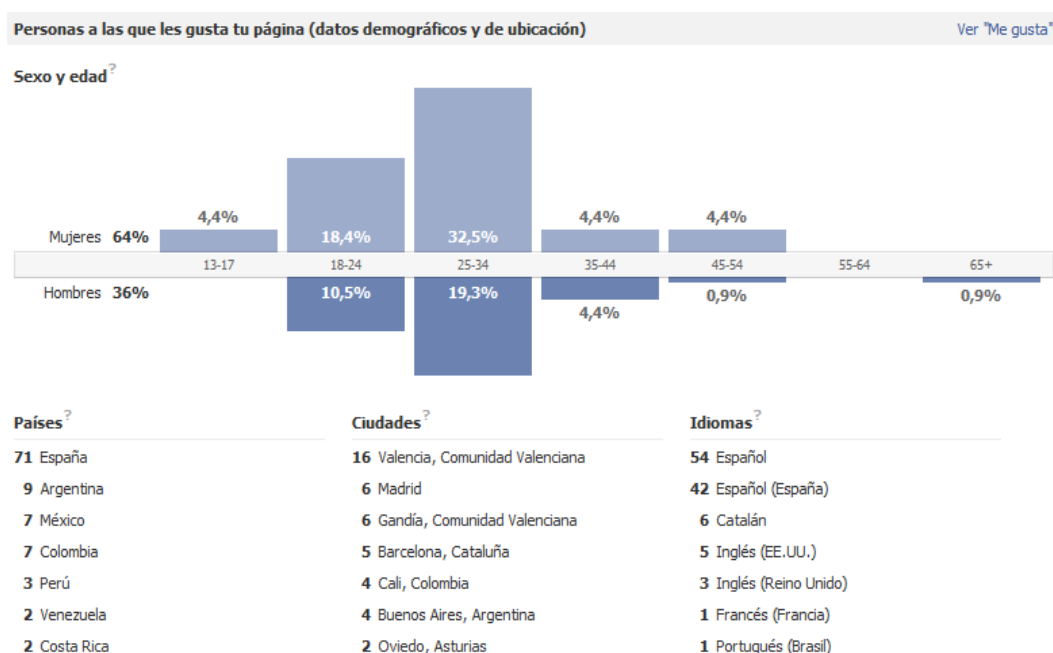


Figura 6:

Datos demográficos de la página de Facebook

Fuente: www.facebook.com/habitantedelcamino

Con esta gráfica podemos ver qué público se ha suscrito a nuestra página de Facebook. Nos podemos hacer una idea del lector que nos seguirá. La mayoría de los lectores tienen edades comprendidas entre los 25 y 34 años, los cuales son el 32% de los suscriptores. Pero tampoco hay que desdeñar a las edades comprendidas entre los 18 y 24 años, que son el 18% de los suscritos. El resto de edades tiene unos porcentajes muy bajos, casi testimoniales.

Otro dato curioso, y con el que no contábamos, es que hay más lectoras femeninas que lectores masculinos. El tanto por ciento de mujeres asciende al 64% del total frente al 36% de los hombres.

Estos datos no son concluyentes, pues sólo cuentan los seguidores en Facebook, pero nos sirve para hacernos la idea del perfil medio de nuestro público.

También hemos podido comprobar que tenemos una parte de lectores en latinoamérica, el país en el que más suscriptores tenemos es Argentina con 9. También hay 7 seguidores en México y Colombia.

De momento los lectores de la comunidad hispanohablante suponen un 30% del total. No es una cifra nada mala, ya que se nos puede abrir un gran mercado allí.

4.3 Análisis DAFO

Antes de detallar los pormenores de todo el diseño de la página es conveniente que hagamos un análisis DAFO, como si una empresa normal se tratara, analizando todas las fortalezas de la página de la competencia y viendo con perspectiva nuestras propias fortalezas y debilidades.

Las conclusiones son las siguientes:

| | |
|---|--|
| Debilidades -Somos nuevos. -Todavía no tenemos público. | Amenazas -Inmenso número de rivales en la competencia. |
| Fortalezas -Gratuidad de contenidos. -Calidad literaria. -Buena imagen corporativa. | Oportunidades -Creciente número de internautas en toda la comunidad hispana. -En tiempos de crisis se busca más la evasión mediante la lectura. |

En conclusión, si tomásemos nuestra página como un proyecto empresarial y no artístico tenemos la ventaja de que nuestra inversión inicial apenas supera los 15 euros del precio del dominio web. Es decir, no corremos ningún riesgo económico y puede ser rentabilizado fácilmente si avanza el proyecto.

Pero no es nuestro objetivo rentabilizar económicamente el proyecto. El primer fin es la expresión artística, y estamos posicionándonos en un mercado muy imprevisible como es el mundo *online*, pero confiamos que con un producto de calidad poder llegar al mayor número de personas posibles, ya que este es el gran objetivo de todo artista: difundir su obra.

Sabemos qué podemos hacer bien y qué podemos hacer mal. El tiempo y los lectores, que son los que dictaminarán el éxito y fracaso de este proyecto, dirán si hemos llegado a buen puerto.

4.4 Diseño

Antes de adentrarnos de lleno en el diseño gráfico tenemos que tener claro qué queremos transmitir y qué prioridades tenemos a la hora de expresarnos. Los buenos diseños gráficos se deben hacer primero conociendo el producto y luego acentuando su idea a través de la imagen.

A priori hemos hecho una lista de conceptos que tenemos claros y que queremos expresar a la hora de crear nuestra imagen:

- Profesionalidad
- Simpleza
- Texto como protagonista
- Sin sobrecarga
- Aventura
- Mística oriental
- Naturaleza
- Inteligencia

Lo primero que queremos destacar es el texto. El texto es el único y principal protagonista. Por eso hay que evitar sobrecarga en la pantalla, queremos que sea legible en pantalla, tableta o móviles, por eso eliminamos cualquier distracción cuando haya texto. También haremos que el texto respire, con párrafos no muy largos, para que el lector no se asuste ante mucha letra.

Sólo actuaremos sobre el diseño en la cabecera, en las secciones y en el pie de la página. El resto será sobre fondo blanco para que la legibilidad sea mejor. Está demostrado que los textos en pantalla son más legibles cuando el fondo es blanco, ya que cuando es oscuro la vista se cansa más.

Para expresar todo lo demás usaremos colores cálidos, amarillos, rojos y naranjas. También en la cabecera utilizaremos iconografía simbólica que veremos más adelante.

4.5 Nombre y dominio

Una de las premisas fundamentales que hemos tenido en cuenta a la hora de escoger el nombre es que no existiera para Google previamente. Teníamos que tener un nombre que si lo buscaras apenas existieran resultados de búsqueda, por lo que tenían que ser dos palabras, una frase o una palabra inventada. De lo contrario no existiríamos para Google y seríamos invisibles cuando alguien quisiera encontrarnos. Y hoy en día tener una identidad única en Internet es fundamental para no diluirte entre muchos nombres repetidos.

La decisión fue difícil, tal vez la más dura de todas, se barajaron muchísimas opciones. Pero finalmente se optó por *El habitante del camino* porque describía a la perfección el estado de tránsito continuo, de un lugar a otro, y que lo importante no era alcanzar un destino, sino disfrutar del trayecto.

También tuvimos en cuenta que el nombre del dominio estuviese libre y lo comprobamos antes de proceder a la compra.

Y finalmente necesitábamos un correo electrónico y una plataforma de blogs, que tras mucho deliberar entre Wordpress y Blogger nos decantamos por el segundo, ya que las plantillas eran más fácilmente editables y es una página que administra Google, por lo que no hay que preocuparse por contratar un servidor y su capacidad para soportar muchas visitas a la vez es perfecta. En otros servidores que son de pago a veces hay un número limitado de visitas o de tráfico de información y eso puede limitar mucho la capacidad de la página en ciertos momentos.

Estos son los datos definitivos de nuestros dominios webs y correos electrónicos.

Página web

www.habitantedelcamino.com

Servidor

Blogger

Redireccionado desde

habitantedelcamino.blogspot.com.es

Contacto Gmail

habitantedelcamino@gmail.com

4.7 Logo principal

Hemos usado una huella como logotipo porque era lo que más representaba a un habitante del camino. Los colores amarillentos son acordes a la psicología del color, que da una sensación de terrenal, oriental y aventurera.



4.8 Logos pequeños

Están basados en el logo principal. Los usaremos para hacer nuestro icono de la web y como foto principal en algunas de nuestras redes sociales.

Con fondo blanco



Letra color: #000000

Círculo fondo: #ffffbe9

Con fondo negro



Letra color: #000000

Círculo fondo: #ffffff

4.9 Logotipo en monocromo

Estos sólo se usarán para funciones muy concretas. Como, por ejemplo, en caso de tener que imprimir en papel o si se proyecta en alguna superficie que sólo requiera dos colores.



4.10 Tipografías

Tipografía título:

Chicago House

Se utilizará esta tipografía eliminando los rizos en las mayúsculas. Hemos escogido esta tipografía porque le da espectacularidad y un ambiente aventurero, es clásica y a la vez parece vieja.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tipografía texto:

Arial

Siguiendo la filosofía de la página en la que prima la legibilidad, la claridad y la compatibilidad hemos optado por utilizar la letra ARIAL. Es la tipografía que más usuarios de Internet utilizan, muy legible, clara y nos evita muchos problemas con los formatos.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4.11 Imágenes con logotipo

Estas imágenes las utilizaremos para ponerlas en el perfil de las distintas redes sociales.

Autor: Mario Zamora.





4.12 Colores corporativos

Según nuestro propósito inicial se han escogido los colores acordes a esa idea de aventura y claridad que queremos transmitir.

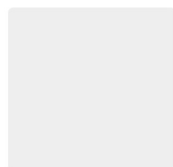
El color principal es un color tierra amarillento y anaranjado. El resto de colores se utilizarán para el contraste, con una escala de grises para sombras, pero que serán siempre completamente del principal, que es el #e6b41f.



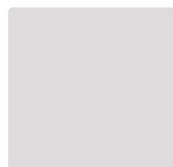
#e6b41f



#000000



#eeeeee



#dedcdd

4.13 Plantilla

Hemos seleccionado una plantilla llamada Yellowing de la página btemplates.com. La cual editaremos y modificaremos para introducir cambios que se adapten a nuestro estilo.

La plantilla era sencilla, tenía botones para editarlos con nuestras redes sociales, no estaba sobrecargada y tenía la simpleza necesaria para que el texto fuese el protagonista. También era fácilmente editable. A continuación pondremos unas capturas del antes el después.

Plantilla antes de ser editada



Cabecera modificada



Al dibujo inicial le hemos añadido un mapa y distintos símbolos de la cultura oriental como un Buda, una brújula, una rosa de los vientos, la Luna y la estrella islámica, la rueda de la fortuna el símbolo del hinduismo y un corazón con una espiral que representa "El camino del corazón". Toda esta simbología ha sido seleccionada concienzudamente porque tiene que ver con la trama que se narra en la historia.

También se ha añadido la frase "Todo lo que vi, viví y me contaron" como resumen y slogan de lo que es el blog y como frase para que el lector que todavía no ha entrado sepa de qué es la página.

Pie de página



Al diseño original le hemos añadido monumentos simbólicos orientales y el logo que previamente habíamos diseñado para darle más estilo corporativo a la web.

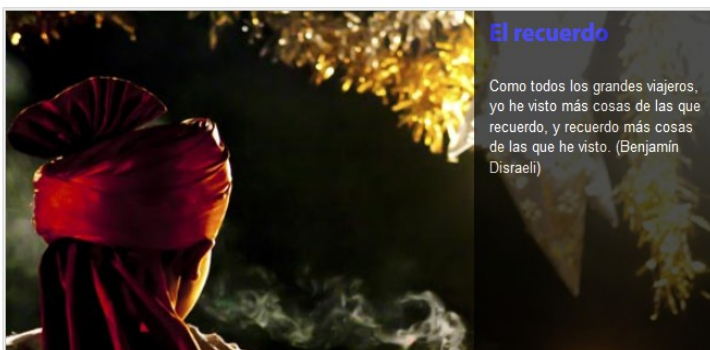
4.14 Secciones



Página principal

En la pantalla de inicio salen todas las opciones disponibles y aparecerán los artículos publicados, se ordenarán las entradas por orden de aparición, es decir, el más nuevo será el que saldrá en primer lugar. A la derecha hemos puesto una columna con los capítulos para que cada uno acceda al capítulo cómodamente.

Hemos puesto también un pequeño anuncio introductorio con tres fotografías que se tomaron durante el viaje y unas frases que definen lo que es un viaje y una historia para dar la bienvenida.



Autor

Esta es una simple descripción del creador de la página a modo de solapa de libro donde hacen una pequeña biografía del autor.



Enlaces

En este apartado estarán las páginas amigas, de la competencia, o que leamos, para promocionarlas e interactuar con otros blogs que nos gusten y generar tráfico.



Lee en PDF

Vamos a hacer una sección en el que el usuario podrá descargarse todo lo publicado hasta el momento para que puedan leerlo en sus libros electrónicos. Pondremos los formatos PDF y EPUB para que sea compatible con todos los formatos de libros electrónicos.



Contacto

Un espacio donde los usuarios se podrán comunicar con el autor con cualquier tipo de sugerencia o comentario.



Acerca de

Aquí tenemos una sinopsis de la obra, del blog, y unas cuantas advertencias legales acerca del contenido del blog. Es una introducción de todo y para todo el que quiera saber más acerca de este proyecto.



Acerca de

Ariel huye de España aprovechando una beca Erasmus. En su periplo por Oriente vivirá en Turquía, India e Irán y otros lugares de Asia. Allí conocerá una cultura que le hará romper con todos los moldes y prejuicios que tenía. Se enfrentará a un mundo nuevo, como si visitara otro planeta, y luchará contra los demonios y fantasmas que habitan en su interior, de los que no consigue desprenderse ni en la montaña más alta del Himalaya.

El habitante del camino abandona todas sus convicciones excepto una: el fútbol, y allí por donde viaja le perseguirá el deporte de la pelota en el mismo año que España se proclama campeona del mundo.

Allí donde viaja descubrirá el verdadero significado de la palabra hospitalidad y conocerá cómo sobreviven muchos héroes anónimos. Su personalidad sufrirá un proceso de cambio y conocerá a personas que le acogerán como a un miembro más de la familia. Atravesará Turquía e Irán en autostop, verá la muerte de cerca en un lugar recóndito de India, perderá la cartera con todo su dinero y documentación y conocerá a cientos de ángeles de la guarda que le ayudarán a seguir adelante en un viaje que, en definitiva, es hacia el interior de sí mismo y de sus raíces.

Capítulos

[Capítulo 1](#)

[Capítulo 2](#)

4.15 Aplicaciones web

Para mejorar la eficiencia y administración del blog hemos recurrido a unas cuantas herramientas externas al blog para facilitarnos el trabajo a la hora de contar visitas, buscar referencias nuestras en Internet o tener informes gratuitos acerca de posibles fallos en nuestra página.

Las aplicaciones son las siguientes:

Google Analytics



Google Analytics es un contador de visitas de Google que permite saber todos los datos de los usuarios visitantes con sumo detalle: nacionalidad, tiempo en la página, páginas de referencia. Con esta herramienta podremos saber más sobre nuestra página para adaptarla a las necesidades de los clientes.

Google Alerts



Google Alerts nos mandará un correo electrónico cada vez que en una página web o blog se nos mencione. Configuramos las alertas con los nombres de nuestro blog y así estamos al día de todo lo que se comente de nuestro producto en todo Internet.

Google webmaster tools



Nos hace un análisis exhaustivo de nuestra página web para mejorar su distribución y su contenido. Nos dice por dónde hacen más clics y cómo deberíamos disponer la web para una mejor funcionalidad.

5 Difusión del blog en las redes sociales

Un punto relevante en nuestra labor de difusión será la utilización de las redes sociales. Hoy en día, según las estadísticas de Google, el tráfico que llega a las webs a través de las redes sociales es muy elevado, hasta un tercio de las visitas pueden proceder de ahí. Por lo tanto es muy importante para nosotros determinar qué tipo de políticas usaremos en cada una de las redes sociales disponibles.

Hemos considerado a Youtube una red social más. Pese a ser una plataforma para subir vídeos actualmente se está sociabilizando más y se comporta como una red social más. Han añadido botones de suscripción y han convertido la página de inicio en un menú personalizado según los canales que siga cada usuario. Así que, pese a no ser considerada como tal, la vamos a incluir en esta sección.

5.1 Twitter



USUARIO:
@HabitanteDC

- Será uno de nuestros principales canales de difusión.
- Se seguirá a todo el mundo relacionado con editoriales, viajes y literatura. Devolver Follow a la mayoría de personas que nos sigan e interactuar con ellos.
- Se agradecerá cualquier comentario que se haga.
- Aunque muchos opinan que es mala idea, también contestaremos a los comentarios negativos. El hecho de tener gente crítica o los denominados “trolls” hará que se genere mucho tráfico. Está demostrado que el ruido genera visitas.
- Utilizaremos la herramienta TweetDeck para programar tuits a todas horas y así estar presentes en la red a cualquier hora del día.

5.2 Facebook



USUARIO:
EIHabitanteDelCamino

- Seguiremos a páginas relacionadas con viajes, blogs, literatura y editoriales.
- Anunciaremos cada publicación nueva que hagamos en la página.
- Contestaremos a todos los comentarios que nos hagan.
- Distribuiremos el contenido a otras páginas amigas de Facebook.
- Trataremos de hacer acuerdos para que otras páginas difundan nuestro contenido.
- Se seguirá la misma política de uso que en Twitter en cuanto a estilo y interacciones.
- Nuestro objetivo es alcanzar un alto número de seguidores y de “me gusta” en la página.

5.3 Youtube



USUARIO:
HabitanteDelCamino

- Subiremos vídeos corporativos y trataremos de conseguir unas visitas.
- Subiremos algún capítulo leído para captar “lectores” como si fueran audiolibros.
- Cuando subamos algún vídeo al blog para enriquecer será subido a este canal.
- Pondremos “me gusta” y comentaremos otros vídeos para que nos visiten.

6 Contenido

Hasta ahora nos hemos dedicado a crear la imagen que tendrá la plataforma. Pero en este proyecto también queremos indicar qué tipo de estilo y pautas seguiremos a la hora de escribir el texto, que en definitiva es el gran protagonista de todo este proyecto.

Queremos distinguirnos por las siguientes características:

-Cada entrada tendrá un máximo de tres páginas de contenido. No queremos sobrecargar al lector con lecturas largas. El tiempo máximo de lectura de cada artículo no queremos que dure más de diez minutos. Así cada usuario podrá leer el capítulo del día en su oficina, en un descanso de trabajo, en casa, como si tuviesen una cita diaria con el blog.

-El humor será una constante. Banalizaremos lo importante y la palabra que mejor pueda describir el género que vamos a abordar es el de **tragicomedia**.

-Parecerá frívolo pero no lo será. Habrá un toque de profundidad y reflexión en cada cosa que se escriba.

-Cada entrada será independiente. Es decir, el objetivo es que cada capítulo se explique por sí mismo. Pueden tener conexión con los pasados y los futuros capítulos. Pero en sí, cada capítulo puede ser una historia perfectamente entendible por una persona que acaba de llegar al blog. El objetivo es que cualquier visitante que caiga por casualidad en el blog y decida leer lo primero que vea se pueda entretener con ello, y dejamos la puerta abierta a que gracias a ello decida leer el resto de entradas. Cada entrada será una pieza de un puzzle. Pero todas juntas formarán una historia.

-Realismo irreal. Todo lo que se cuenta es realista, pero no es cierto ni fiel a la realidad. Nuestro gran objetivo es que el que lo lea se lo crea todo, pero a la vez dude y que todo sea tan increíble que pueda llegar a plantearse "¿Esto puede ser

verdad?". No tienen por qué haber ocurrido de verdad, pueden alterarse los hechos, el protagonista puede protagonizar hechos que sólo escuchó, que no vivió o que el propio autor puede inventarse, pero el realismo es fundamental. No nos saldremos del realismo en todo el recorrido que describiremos.

-Referentes literarios. Nuestros referentes literarios es la novela de realismo sucio y la generación beat. Nuestros ejemplos a seguir son Bukowski y Henry Miller.

-Uso de primera persona. Aunque se dudó en usar una segunda persona para dar otro tipo de enfoque al final hemos optado por un clásico de primera persona.

-Enlaces. Cada entrada tendrá muchos enlaces, es importante enlazar cada referencia literaria o cuando se haga alusión a un concepto que no se entienda o a historias que están en otro lugar del blog. De este modo Google nos generará más tráfico, ya que una de las premisas de Google para aumentar en visibilidad en la búsqueda es enlazar con muchos sitios. Además, de este modo, ayudaremos al lector a comprender mejor el texto y es una forma de enriquecer nuestro contenido.

6.1 Trama

La historia será perfectamente circular. Comenzará con una conversación en la que se afirma que España nunca ganará el mundial de fútbol y terminará justo cuando Iniesta, un año después, meta el gol de la final. Por el camino el protagonista habrá recorrido diferentes lugares de Asia. Habrá hecho su propio mundial. El fútbol será un hilo conductor anecdótico pero sólo como paralelismo con lo que realmente se quiere transmitir. No se quiere hablar de fútbol, ni de la Selección Española, sino que se quiere hablar de España y de la idea de España vista desde fuera. Se quiere transmitir el encuentro con la verdadera identidad de lo que uno es cuando contrasta su cultura con otras porque sólo a través de la diferencia de un entorno uno puede encontrarse con quién es.

La historia comenzará en España y transcurrirá por Turquía, India e Irán, principalmente.

El personaje principal evolucionará. Y el detonante de la historia es una ruptura sentimental. Para huir de todo eso decidirá emprender un viaje y le pasará como a los protagonistas de muchas novelas o parábolas que existen sobre viajeros que buscan algo: al final encontrará lo que busca en el principio, pero sin haberse ido lejos no podría haberlo hallado jamás. Es como el que ha tenido que alejarse de todo para verlo todo más claro como si su realidad fuese un cuadro impresionista.

7 Conclusión

Los objetivos que nos marcamos a corto plazo se han cumplido. La plataforma comunicativa ya está en perfecto funcionamiento. Ahora tan sólo falta dotarla de más contenido.

Otro de los objetivos era conseguir un número importante de lectores. De momento en nuestras redes sociales tenemos un número considerable de seguidores. En nuestra página de Facebook tenemos 116 seguidores y en Twitter ya nos siguen 529 personas, lo cual quiere decir que nuestro trabajo de difusión a través de las redes sociales está funcionando bien.

En el blog ya hay dos capítulos subidos y hemos recibido algunos comentarios positivos de nuestros primeros lectores.

Los objetivos a medio y a largo plazo todavía no podemos valorarlos. No sabemos si podremos sacar un rédito económico hasta que el contenido del mismo no finalice. Lo que sí que podemos anticipar es que, de momento, el blog tiene más de 7.000 visitas en este año de 2013 que lleva en línea. No es una mala cifra teniendo en cuenta que la página todavía no se ha llenado de contenido y la mayor parte del tiempo ha estado cerrada al público para hacer modificaciones en su diseño.

Y como conclusión quiero decir que este proyecto nació sólo por una idea: la necesidad de escribir. El principal problema al que me enfrentaba era cómo abarcar esa idea de expresar algo mediante la palabra dentro de un proyecto académico que encaje dentro del ámbito de la comunicación audiovisual. Surgieron muchas ideas y propuestas durante todo este recorrido, pero la mejor opción fue la de expresar eso a través de la creación de un blog y restándole importancia al hecho de escribir para que cobrase más protagonismo los elementos audiovisuales que componen todo el proyecto. Esa fue la principal dificultad, ya que hubo varios intentos anteriores de presentar otro tipo de proyectos, como un libro, pero tras consultarlo sabía que iba a ser rechazado de antemano. Así que se abortaron las ideas imposibles.

El habitante del camino trata de ofrecer un producto innovador en el entretenimiento a través de la red. Quiere llevar la literatura, gracias al potencial que ofrecen las nuevas tecnologías, a un siguiente nivel todavía por explotar. Pero la gran ventaja que tiene este formato respecto a un libro es que podemos apoyar el texto con fotografías, vídeos y enlaces externos que nos ayudarán a entender mejor qué estamos leyendo.

Lo que es incuestionable es que hay millones de lectores ávidos de historias. Hay un mercado por explotar en este mundo. Aunque ya haya habido muchas páginas similares sabemos que encontraremos a lectores si ofrecemos un contenido de calidad.

Personalmente, a lo largo de una década he estado inmerso en el mundo de los blogs y he podido comprobar de primera mano la gran herramienta que es un blog para comunicar. He administrado varios sitios e incluso he tenido el privilegio de haber ganado uno de los concursos de *20 minutos* que cité antes. Nada de esto me es ajeno y si emprendí este proyecto es porque tengo una plena fe en él y sé que se puede hacer algo muy interesante mediante un blog.

La comunicación audiovisual no se limita sólo a coger una cámara o a saber emitir por radio o televisión. Sería un error no plantear estos medios como el formato en el que la comunicación audiovisual se manifiesta en su estado más auténtico. Internet es un espacio donde incluso el lector puede participar en la historia y puede enriquecer el texto con sus comentarios. Todo esto no pasa desapercibido para nadie y esto hace que aumente la calidad de un producto.

Cuando comencé en el mundo de los blogs yo no sabía nada de comunicación. Me abrí un blog sin tener ni idea de diseño gráfico, ni de escritura en Internet, ni de estilos, ni sabía cómo hacer un texto para que respirase más. Pero comencé a transmitir algo al mundo que llegó y que gustó. Tuve a un público que hizo que me interesara muchísimo por la comunicación. El interés llegó hasta tal punto que me di cuenta de que la comunicación era mi verdadera vocación. Decidí, gracias al hecho de abrirme un blog, que yo quería dedicarme a eso y estudiar una carrera que tuviese que ver con la creación de contenidos. Dudé entre estudiar Periodismo o

Comunicación Audiovisual, pero tras muchas dudas y tras leer mucho los programas de estudios, que esta carrera (comunicación audiovisual) era la más adecuada para desarrollar mis capacidades de lo que me gustaba hacer.

Puedo afirmar que gracias a los blogs yo decidí estudiar esta carrera. Y ahora, años después de haberla iniciado, quiero terminarla con este producto aplicando todo lo que sabía y todo lo que he aprendido a lo largo de estos años.

El habitante del camino no sólo será, a nivel profesional, un producto bien hecho. A nivel personal será el punto final de una historia perfecta que comenzó con mucha ilusión y entusiasmo.

8 Bibliografía

BLOOD, R. (2005). *Universo del weblog. Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Barcelona: Gestión 2000.

CEREZO, J. M. (2006) *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.

HEWITT, H. (2005) *Understanding the information reformation that's changing your world*. Nelson: Nashville.

NOGUERA VIVO, J. M. (2008) *Blogs y medios. Las claves de una relación de interés mutuo*. Libros en red.

ORIHUELA, J. L. (2006) *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.

ORTIZ DE ZÁRARTE TERCERO, A. (2008) *Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Barcelona: Infonomía.

RODZVILLA, J. (2002) *We've got blog. How weblogs are changing our culture*. Cambridge: Perseus.

TASCÓN, M. (2012) *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, S.L.