

TFG

YOURARTYOU.

Presentado por Salvador Sultán Llorens
Tutor: Francisco Berenguer

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2014-2015



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado lleva por título YourArtYou. El proyecto está estructurado en dos bloques, un primer bloque teórico y un segundo bloque de carácter práctico que engloba la web corporativa www.yourartyou.es, la tienda online www.yourartyou.es/tienda y su posterior promoción y merchandising.

En el bloque teórico se incluye la motivación para realizar el proyecto, se delimitan los objetivos elegidos que se quieren alcanzar, se analiza la metodología llevada a cabo y el planteamiento del proyecto, los referentes e-commerce y el proceso seguido hasta el momento. Finalmente podemos encontrar una valoración personal donde indico si se han cumplido los objetivos planteados inicialmente, cuáles son los ajustes que se han realizado a posteriori y cuáles son los futuros cambios a tener en cuenta para que el proyecto siga evolucionando.

El bloque práctico consta de una plataforma de comercio electrónico (e-commerce), formada por una web corporativa y una tienda online. Se trata de una plataforma dedicada a la reutilización de material artístico, dirigida a todo aquel usuario interesado en arte y que posibilite a los usuarios compartir todos aquellos materiales de Bellas Artes (incluido instrumental audiovisual y también tecnológico) que ya no se utilizan, ya sea vendiéndolos a un módico precio, abaratando los costes e incentivando así la reutilización entre personas interesadas.

PALABRAS CLAVE

Reutilizar – Compartir – Diseño Web – E-commerce – CMS – PrestaShop

RESUM

Este Treball de Fi de Grau porta per títol YourArtYou. El projecte està estructurat en dos blocs, un primer bloc teòric i un segon bloc de caràcter pràctic que engloba la web corporativa www.yourartyou.es, la botiga online www.yourartyou.es/tienda i la seua posterior promoció i merchandising.

En el bloc teòric s'inclou la motivació per a realitzar el projecte, es delimiten els objectius triats que es volen aconseguir, s'analitza la metodologia duta a terme i el plantejament del projecte, els referents e-commerce i el procés seguit fins al moment. Finalment podem trobar una valoració personal on indique si s'han complit els objectivos plantejats inicialment, quins són els ajustos que s'han realitzat a posteriori i quins són els futurs canvis a tindre en compte perquè el projecte continue evolucionant.

El bloc pràctic consta d'una plataforma de comerç electrònic (e-commerce), formada per una web corporativa i una botiga online. Es tracta d'una plataforma dedicada a la reutilització de material artístic, dirigida a tot aquell usuari interessat en art i que possibilite als usuaris compartir tots aquells materials de Belles Arts (inclòs instrumental audiovisual i també tecnològic) que ja no s'utilitzen, ja siga venent-los a un mòdic preu, abaratint els costos i incentivant així la reutilització entre persones interessades.

PARAULES CLAU

Reutilitzar – Compartir – Diseny Web – E-commerce – CMS – PrestaShop

ABSTRACT

YourArtYou is a project divided in to two parts: theoretical written project and a practical online web. The written part includes the motivation to carry out this project; it defines the objectives, the methodology, the approach, and the e-commerce models, which were followed in the process. Finally, a personal evaluation, which includes if the goals have been reached, the adjustments that were made and future ideas and changes so the project can evolve and grow.

The second part, presented in an online web format, consists of a web and an e-shop. It's an online platform dedicated to the recycling of creative material for anyone interested in art, where users can share their used artistic materials easily (including audiovisual and technologic equipment) that they no longer use and sell them for a small fee, reducing costs and thus encouraging reuse.

KEYWORDS

Reuse – Share – Web Design – E-commerce – CMS – PrestaShop

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a mi familia su persistencia, su apoyo y cariño hacia mí durante tantos años, gracias a ellos he conseguido poder llegar a la universidad y realizar la carrera que tanto deseaba.

Por otra parte agradecer a mi pareja Estrella todo el apoyo, ánimo y ayuda mostrado dentro y fuera del ámbito académico, siendo una pieza clave en mi día a día y por supuesto en este proyecto.

Gracias también a mis amigos y compañeros de viaje como es el Grado de Bellas Artes, Mauro Pérez y Alejandra Esteve.

Dicen que un amigo es un tesoro y yo tengo un tesoro incalculable, por ello agradecer a ese gran amigo, Héctor Segura, toda la fuerza, ánimo y esperanza que me ha dado desde bien pequeños.

Y por último, agradecer a dos personas que han sido importantes en que el proyecto pudiera salir hacia adelante. Por un lado Francisco Berenguer la confianza puesta tanto en este proyecto como en mí, ayudándome a ampliar conocimientos de otras disciplinas y resolviéndome dudas. Y por otro lado Rubén Tortosa, molestándose en revisar mi trabajo sin ser tutor para darme su punto de vista y ayudándome a la realización de fotos usadas en el proyecto.

ÍNDICE

1. Introducción
2. Objetivos y metodología
 - 2.1. Motivación/justificación
 - 2.2. Objetivos
 - 2.3. Metodología
 - 2.3.1. Herramientas metodológicas
 - 2.3.2. Valores metodológicos
 - 2.3.3. Esquema metodológico
3. Cronograma
4. Cuerpo de la memoria
 - 4.1. Contexto
 - 4.1.1. E – commerce
 - 4.1.1.1. Content Manager System (CMS)
 - 4.1.1.2. PrestaShop
 - 4.2. Proyecto
 - 4.2.1. Planteamiento del proyecto
 - 4.2.2. Referentes
 - 4.2.3. Proceso
 - 4.3. Colaboraciones
5. Conclusiones
6. Bibliografía
 - 6.1. Webgrafía

1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado lleva por título **YourArtYou**. El proyecto está estructurado en dos bloques, un primer bloque teórico y un segundo bloque de carácter práctico que engloba la web corporativa www.yourartyou.es, la tienda online www.yourartyou.es/tienda y su posterior promoción y *merchandising*.

En el bloque teórico se incluye la motivación para realizar el proyecto, se delimitan los objetivos elegidos que se quieren alcanzar, se analiza la metodología llevada a cabo y el planteamiento del proyecto, los referentes *e-commerce* y el proceso seguido hasta el momento. Finalmente podemos encontrar una valoración personal donde indico si se han cumplido los objetivos planteados inicialmente, cuáles son los ajustes que se han realizado a posteriori y cuáles son los futuros cambios a tener en cuenta para que el proyecto siga evolucionando.

El bloque práctico consta de una plataforma de comercio electrónico (*e-commerce*), formada por una web corporativa y una tienda online. Se trata de una plataforma dedicada al reciclaje de material artístico, dirigida a todo aquel usuario interesado en arte y que posibilite a los usuarios compartir todos aquellos materiales de Bellas Artes (incluido instrumental audiovisual y también tecnológico) que ya no se utilizan, ya sea vendiéndolos a un módico precio, abaratando los costes e incentivando así el reciclado entre personas interesadas.

Para ello, se ha utilizado un gestor de contenido CMS de código abierto denominado PrestaShop para la creación de la tienda online, que se caracteriza por su facilidad de gestión. No obstante, el desarrollo de la web corporativa y de la tienda online implican más allá del desarrollo y programación de ambas, un proceso de diseño: *naming, branding*, así como los diseños de las diferentes interfaces web... para las cuales han sido necesarios el uso de programas informáticos como InDesign, Illustrator, Fireworks y Photoshop. Otra importante tarea es la de personalizar mediante el lenguaje HTML5 y hojas de estilo CSS3 la plantilla predeterminada por Prestashop y adaptarla para todos los dispositivos, teniendo en cuenta su funcionalidad dependiendo del tamaño y resolución (*responsive*), y el diseño tanto de colores corporativos como de distribución de elementos. Finalmente, la promoción y el *merchandising*, en lo que se continúa trabajando, engloba carteles, tarjetas de visita, *flyers*... para que el proyecto se dé a conocer, pueda evolucionar y ampliarse.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. MOTIVACIÓN/JUSTIFICACIÓN

La motivación de este proyecto es crear una plataforma telemática que permita reutilizar todos aquellos materiales que los alumnos de Bellas Artes han ido utilizando durante la carrera y que una vez terminada una asignatura o incluso la titulación universitaria no han vuelto a ser utilizados. Se trata de materiales (óleos, acrílicos, bastidores, pinceles, materiales de dibujo, herramientas de grabado, etc) que siguen estando en buenas condiciones y

que por diversos motivos se les ha dado poco uso; materiales que podrían ser compartidos o incluso vendidos como productos de segunda mano.

Es bien sabido que los materiales de Bellas Artes tienen un precio elevado y el nivel adquisitivo de los estudiantes, por norma general, no es boyante por lo que sería otro de los motivos para la puesta en práctica de esta plataforma de reciclado online. El objetivo prioritario sería facilitar a los alumnos un intercambio asequible económicamente hablando, además de fomentar la reutilización y el ahorro de materiales.

La idea es similar al *Aula R*, que pretendía un intercambio desinteresado de materiales dejándolos sobre una estantería, que se encuentra entre la biblioteca, la T4 y las escaleras de acceso a las taquillas. Esta idea de “lugar para el reciclaje” en nuestra Facultad, ha tenido un alcance aceptable en nuestra comunidad pero le ha faltado mayor compromiso por parte de todos los que somos alumnos. De alguna manera, no ha tenido suficiente publicidad y por ello el impacto en el alumnado ha sido inferior al esperado; al tiempo, los materiales allí depositados se caracterizan más por su deterioro que por la posibilidad de ser reutilizados; no habiendo un registro o inventario de posibles materiales de interés. Todas estas circunstancias, que no han favorecido el éxito de *Aula R*, han sido estudiadas con detenimiento para no cometer los mismos errores en el proyecto que aquí se presenta.

Vinculación con las asignaturas

Las asignaturas *Diseño y desarrollo web* y *Diseño editorial* han sido las bases para el desarrollo del proyecto. Estas asignaturas han posibilitado la adquisición de conocimientos que se han utilizado como cimientos para la web y tienda de *Yourartyou*.

La asignatura de *Diseño editorial* se ha orientado a la maquetación de publicaciones y el diseño de revistas o catálogos, que se fundamenta en la relación entre el texto escrito y las imágenes, también se contempla el tratamiento de los textos y la tipografía y la composición de la página, como se ha hecho en la tienda online. Además, durante el curso se aborda un proyecto gráfico personal configurando la maqueta de portada e interiores de una revista experimental analizando sus diversos aspectos como son el naming, la cabecera, los titulares, la cuadrícula, etc. que han servido de ayuda para el posterior diseño de la web en cuestión.

En la asignatura de *Diseño y desarrollo web* se ha tratado el lenguaje HTML5 y CSS3 y otras interacciones web como javascript de código abierto

JQuery. Esta asignatura ha abarcado herramientas indispensables para la web y tienda de *Yourartyou*, empezando por el dominio, hosting, los navegadores y la interactividad, después el lenguaje HTML 5, que incluye las etiquetas, los formularios web y las tipografías, y las hojas de estilo CSS3. También se ha tratado el framework javascript JQuery, las distintas interfaces (resoluciones de pantalla y diseño web responsive) y finalmente, el posicionamiento SEO. Además ha aportado las bases para conocer distintos tipos de *commerce on-line*, dando así la oportunidad de llevar a cabo este trabajo. Todas estas pautas han sido aplicadas en este Trabajo de Fin de Grado que ha sido guiado por el profesor de esta asignatura, que ha ayudado a encauzar la idea hasta la selección de un gestor de contenido CMS, el cual luego se ha visto modificado y complementado con los elementos aprendidos en la asignatura.

2.2. OBJETIVOS

El proyecto nace de la necesidad de dar salida a la acumulación de material artístico excedente para que sea reutilizado por otros alumnos. Sin embargo, para no cerrar puertas y estar abiertos a un público más amplio, que no se limite a la Facultad de Bellas Artes, el objetivo evolucionó a un mayor abanico de material creativo y por lo tanto, a toda persona interesada en arte.

Además, el precio de este material suele ser elevado y el siguiente objetivo es reducir el coste, por ser de segunda mano. Aquí se introduce uno de los principios de la plataforma que es el de reutilizar y reciclar, que vertebran toda actividad que se lleva a cabo a través de la tienda online.

Una vez delimitadas estas ideas, los objetivos son más concretos. Primero, elegir el nombre de la marca que nos guiará hasta el diseño del logo. Después, la creación de la plataforma online, que destaque en su funcionalidad, con su consiguiente desarrollo de política e-commerce. Además, todos los ajustes necesarios para la herramienta en alza que es el RWD (Responsive Web Design) debido a la variedad de dispositivos y resoluciones que se encuentran en el mercado actual. Y finalmente, la búsqueda de financiación externa y técnicas de promoción.

2.3. METODOLOGÍA

2.3.1. Herramientas metodológicas

Para que el proyecto se lleve a término se han utilizado un conjunto de procedimientos que se detallan a continuación:

a) Selección del proyecto

A raíz de la idea sobre la reutilización de material artístico y la motivación encontrada para realizar este propósito, fue necesario utilizar los medios que la especialización del Grado de Bellas Artes había puesto a disposición durante la carrera, sobre todo aquellas asignaturas que basadas en diseño web o en proyectos digitales podían aportar conocimientos (tanto directos como tangenciales) para el proyecto que aquí se presenta (procesos digita-

les aplicables a cualquier tipo de proyecto, conceptos aplicables al comercio electrónico, lenguaje HTML y hojas de estilo CSS para el desarrollo web, etc) que conjuntamente con la idea de reutilización y reciclaje permitiera proyectar un prototipo de plataforma online de material creativo reutilizable.

b) Selección de instrumentos de trabajo

Primero se hizo una búsqueda de plataformas de comercio electrónico y de negocios online como el caso de *eBay*, *Amazon*, *Blablacar*, *Aliexpress* para distinguir las características que se iban tener en cuenta para uso propio y rechazar los rasgos que no se adecuaban a las necesidades y expectativas planteadas. Esto fue la fundamentación para la elección del gestor de contenidos PrestaShop descartando otros como Magento, Drupal, etc.

c) Organización

Ha sido necesario realizar una lista de tareas prioritarias como elegir el nombre, comprar el dominio y el hosting, diseñar el logo, seleccionar colores corporativos, maquetación de la web y de la tienda online, búsqueda de eslogan, redactar textos, redacción de listas de categorías y subcategorías de productos, etc. Es decir, definir las labores intentando así reducir al mínimo los posibles problemas, sin dejar de lado ningún asunto y facilitando el trabajo a la hora de su ejecución. Otras tareas que también se han cumplido son buscar plataformas de pago (métodos de pago online) y diseñar promoción/marketing.

d) Redacción del trabajo final

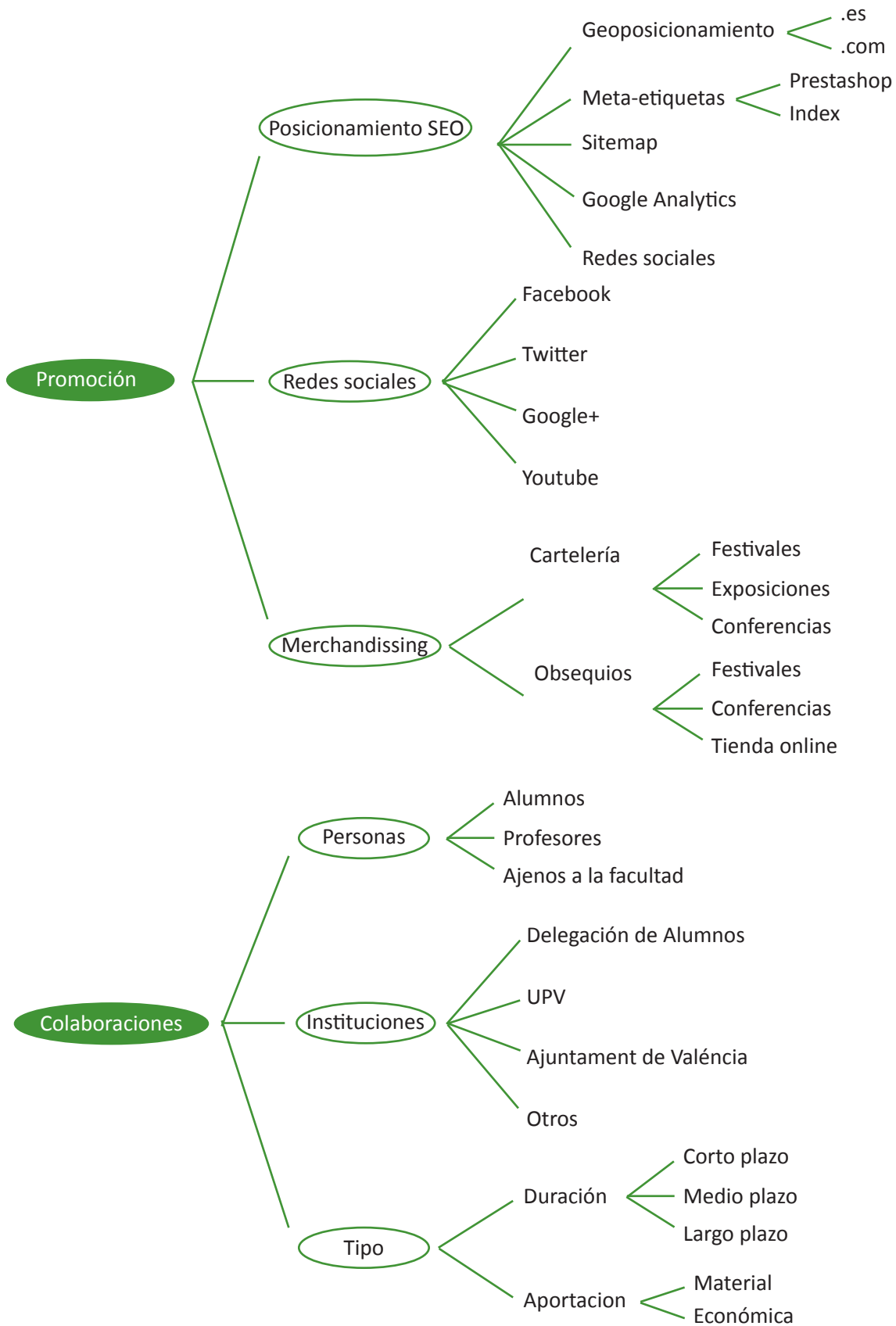
Finalmente, la última herramienta metodológica es reunir toda la información, esquematizarla y después redactarla para la producción del actual trabajo.

2.3.2. Valores metodológicos

Para el desarrollo del proyecto ha sido esencial tener en todo momento presente, que este requiere bastante tiempo para poder llevarse a cabo, por ello es fundamental marcarse unos objetivos los cuales hay que conseguir en un tiempo marcado. Y el trabajo será sometido a cualquier tipo de cambio o variación, tanto en la parte teórica como práctica del trabajo, siempre y cuando sea necesario, pues la meta es que ambas se complementen de forma precisa y permitan adquirir al proyecto del significado inicial.

2.3.3. Esquemas metodológicos





3. CRONOGRAMA



4. CUERPO DE LA MEMORIA

4.1. CONTEXTO

4.1.1. E – commerce

El e-commerce o Comercio Electrónico es la venta, compra, distribución, marketing y suministro de información productos o servicios a través de Internet. Dentro del e-commerce se pueden encontrar distintos tipos:

- Business to Consumer (B2C): negocios de venta al público
- Business to Business (B2B): negocios entre empresas
- Business to Government (B2G): negocios que venden al gobierno
- Consumer to Consumer (C2C): plataforma a partir de la cual los consumidores venden y compran entre ellos.

Este último tipo es en el que se clasifica *Yourartyou*, puesto que pretende que el vendedor saque un beneficio de un producto que no utiliza y que el comprador ahorre un porcentaje del coste real del producto en un comercio común, cuando ninguno de los dos es una empresa o negocio.

Hay una variedad de factores que han facilitado el crecimiento significativo del comercio electrónico. Este aumento viene dado por las ventajas de este tipo de comercio:

- Ampliar el horario de venta a las 24 horas del día, siete días a la semana y 365 días al año.
- Reducir costes de producción, administración, capital, etc.
- Expandir la cantidad y variedad de clientes.
- Mejorar la comunicación y publicidad.

En esencia, las empresas dedicadas al e-commerce son exitosas cuando son capaces de satisfacer al cliente en ese mismo momento, adquiriendo un producto o un servicio mediante un sistema de gestión versátil, funcional y seguro, permitiendo así a los clientes depositar confianza en el momento de la transacción.

Internet aporta una serie de beneficios a las empresas entre los que se incluyen: la globalización, que da la posibilidad de ofrecer productos y servicios en cualquier parte del mundo a cualquier persona interesada; la cobertura, los consumidores utilizan la red diariamente pudiendo acceder a cualquier tipo de información y una gran mayoría ya se beneficia del comercio online; la accesibilidad instantánea a las características del producto o servicio que se quiere adquirir; la reducción de gastos de personal, espacio físico y publicidad; y la comunicación entre comprador y vendedor que muestra en el momento las reclamaciones, devoluciones, solicitudes o felicitaciones y facilita una mayor respuesta a las exigencias del público a las que vayan destinados las ventas.

En la actualidad, Internet es un canal de desarrollo importante para fortalecer el volumen de venta y por tanto, el crecimiento de la empresa. La labor de éstas es invertir en un canal electrónico de calidad cumpliendo así con requisitos tales como: medios de pago seguros, disponibilidad de productos, diseño funcional y atractivo del sitio, opciones de entrega, garantía en productos y servicios y servicio de postventa.

Diseño e – commerce

Para proporcionar la mejor experiencia de compra online es fundamental que el diseño de la tienda online no se quede obsoleto. Hay varias claves para que esto no ocurra, para que la tienda mantenga el atractivo visual, la rentabilidad y la funcionalidad. Por ejemplo:

- Responsive Web Design: un sitio e-commerce que sea responsive significa que se adapta, expandiéndose o encogiéndose, a las dimensiones del navegador. Esta característica es primordial pues los compradores utilizan cualquier dispositivo para entrar en la red (*smartphones, tablets, portátiles, PCs*).

- *Carrousel/Slider*: una imagen llamativa, impactante y de grandes dimensiones que forme parte de la interfaz gráfica del sitio web, y que atraiga al consumidor, es una buena técnica para destacar productos y dar una imagen profesional, limpia y de facilidad de uso.

- Navegación por fotografías: Una gran cantidad de comercios o vendedores están cambiando el estilo de navegación de sus tiendas online favoreciendo el lado más visual y creativo. Se están reemplazando actualmente las barras de menú por elementos más atractivos para la navegación del usuario como es el caso de las fotografías. De este modo, la navegación por la web es óptima, y tanto producto como categorías de productos ganan en presencia en la interfaz.

- Botones de *llamadas a la acción* que sean eficaces: El ratio de conversión es el motivo más importante por el cual los botones de *llamada a la acción* son eficaces en conseguir que el cliente haga clic o compre, por ello es un aspecto más que tener en cuenta en el diseño online. Estos botones deberían de atraer las miradas, estando en lugares intuitivos, sin que el atractivo visual se vea dañado.

- Vista previa rápida de productos: La mejora de la experiencia del usuario es hacia donde se dirige todo tipo de desarrollo y evolución. El proceso de compra deber ser sencillo, cómodo, y lo más rápido posible evitando las molestas esperas. Así pues, es necesaria una vista previa rápida y sin redirecciones, que nos acerque al producto deseado evitando que el usuario tenga que retroceder de página. Dicha vista no genera complicaciones y no dificulta la navegabilidad.

4.1.1.1. Content Manager System disponibles (CMS)

Un Content Manager System (CMS) se traduce al castellano como Sistema Gestor de Contenidos que permite administrar contenidos de un medio digital. Es una herramienta que permite a un editor crear, clasificar y publicar cualquier tipo de información en una página web. Por lo general, la gran mayoría de CMS trabajan con una base de datos MySQL, de modo que el editor simplemente actualiza los contenidos de la base de datos, insertando nueva información o editando la existente.

Un gestor de contenidos está estructurado en dos partes; por un lado el llamado back-end (también llamado back-office) donde los administradores del sitio web tienen la posibilidad de editar y publicar los contenidos de la tienda online (dar de alta nuevos productos, eliminar productos

descatalogados, modificar los precios, generar promociones...); y por otro lado, el front-end (denominado también front-office) que es la página web que todo usuario visualiza en Internet (en nuestro caso, tienda online).

Actualmente, hay una variedad de CMS que pueden responder a las necesidades de creación de una tienda online. Realizamos una comparativa de ventajas y desventajas de las cuatro más importantes plataformas de comercio electrónico. Son las siguientes: *OpenCart*, *WordPress* con el plugin *WooCommerce*, *PrestaShop* y *Magento*.

OpenCart

Ventajas

- Establecer categorías ilimitadas que le da gran extensibilidad a los sitios web *OpenCart*.
- *OpenCart* no tiene límite en el número de productos.
- Establecer múltiples idiomas y múltiples divisas para asegurar el alcance global.
- Opiniones acerca de productos, y rating que hacen la experiencia de compra más completa.
- Numerosas opciones de pago.
- *OpenCart* ofrece una personalización rápida a través de numerosos módulos, add-ons y plug-ins.

Inconvenientes

- Tiene muy pocas plantillas para personalizar la tienda online.
- Pocos complementos para darle un aspecto distinto.
- Algunas versiones son vulnerables a ataques.

WooCommerce

Aunque realmente *WooCommerce* no es una tienda online como tal ya que es un plug-in de *WordPress* que permite vender productos está clasificado como un CMS.

Ventajas

- Es ideal para proyectos pequeños y medianos.
- Funciona en servidores compartidos sin problema.
- Es fácil de usar porque está basado en WordPress.
- Hay muchas plantillas gratuitas que se pueden utilizar y también las hay de pago.
- La mayoría de plantillas que existen son RWD.
- Permite integración con los plugins de WordPress y esto es muy positivo para el SEO.

Inconvenientes

- Está basado en WordPress, por lo que no deja de ser un plugin que fun-

ciona sobre un gestor de contenidos y que permite vender. No es un software nativo de e - Commerce.

- Las traducciones no son fáciles y dependen de un plugin.
- No permite crecer si se tiene un catálogo extenso y multitiendas.
- Muchas de las funcionalidades de un e - Commerce como módulos de marketing, fidelización, etc. que están incluidas por defecto en Prestashop y Magento no están incluidas en Woocommerce y se deben comprar extensiones para tenerlas.

Magento

Ventajas

- Está enfocado para proyectos de una gran dimensión y volumen
 - Contiene una cantidad de módulos concretos para este tipo de aplicaciones
 - Es un software nativo de e – Commerce.
 - Cuenta con una gran variedad de módulos incluidos, debido a su forma de negocio, la cual no se basa en la compra de estos módulos para añadir funcionalidades.
 - Cuenta con un amplio abanico de plantillas gratuitas dotadas de un aspecto profesional.
 - En caso de querer una plantilla en especial también cuenta con plantillas de pago.
 - Casi la totalidad de las plantillas con las que cuenta son responsive.
 - El posicionamiento SEO está absolutamente preparado.
- No es preciso programar para tener diversas fichas de producto diferentes.
- Tiene una mayor estabilidad y funcionamiento que otros softwares gracias a la potencia de su núcleo y su base de datos.
 - A la hora de sacar una versión nueva, esta se encuentra muy bien comprobada sin tener apenas fallos.
 - Da la posibilidad de integración con Planificación de Recursos Empresariales (ERP) y software externos a través de web services.

Inconvenientes

- Se requiere un servidor dedicado para un buen funcionamiento ya que en servidores compartidos no termina de tener el funcionamiento correcto.
- Uso complejo de la backoffice.
- En la versión por defecto de las traducciones al castellano hay una gran cantidad de fallos.
- No es un software pensado para testear un negocio online, el cual se supone que conlleva poco gasto, un desarrollo rápido y su finalidad es vender.

PrestaShop

Ventajas

- No es excesivamente complicado de instalar.
- Hay posibilidad de personalización de temas orientados al CMS con una carga de trabajo media.
- El panel de control es bastante sencillo aunque es preferible utilizar otro tipo de CMS en el momento de introducir productos complicados.
- Existe la posibilidad de personalizar módulos.
- El servidor requerido no es necesario que sea muy caro y además puede ser compartido.
- Cuenta con la posibilidad de una buena optimización SEO.
- Es una buena solución para comercios estándar.
- Hay posibilidad de realizar WPO.
- El back-office es intuitivo.
- Hay plantillas gratuitas y de pago.

Inconvenientes

- Hay versiones nuevas con resolución de errores cada 2 meses, lo que significa que se sacan versiones para usar con demasiados errores.
- Dispone de muchos módulos incluidos pero algunas funcionalidades importantes necesitan comprar módulos aparte.
- Algunas traducciones al castellano en la versión por defecto están mal hechas.
- El sistema de multitienda y de almacenes falla bastante.
- Si se requieren fichas de producto complejas (con campos no incluidos por defecto) se debe programar.

4.1.1.2. Prestashop

Prestashop es una empresa que trabaja con más de 230.000 tiendas online, el software más eficaz de comercio electrónico, dinámico e internacional, con una enorme cantidad de herramientas para ayudar a crear y administrar una exitosa tienda online sin ningún coste. Prestashop es un software sencillo, eficiente e intuitivo, con una absoluta versatilidad, permitiendo así al usuario progresar en un mercado tan sumamente competitivo, sea cual sea su sector de actividad o el volumen de ingresos. Al ser una salida gratuita de comercio electrónico Open Source (Código abierto), con un manejo sencillo y en una nube híbrida, Prestashop ha conseguido eliminar las barreras técnicas y financieras para abrir un negocio online.

Se utiliza en más de 160 países, trabajando con las empresas de mayor renombre del sector, Prestashop continúa revolucionando la venta minorista online, estando en la vanguardia con su tecnología ayudando a aumentar las ventas y garantizando la máxima visibilidad. Cuenta con más de 800.000 miembros en su comunidad con los que colabora y, estando en constante crecimiento, el equipo empresarial de Prestashop tiene un fuerte compromi-

so con el comercio electrónico: ayudar a conseguir el éxito deseado por los comerciantes online y sacar el máximo partido y rentabilidad de su negocio.

La razón del uso de Prestashop en el proyecto:

La selección para el proyecto ha sido decantada a favor de Prestashop por motivos como la fácil y rápida instalación, además de que dispone de un back-office muy claro e intuitivo y su panel de control tampoco es demasiado complicado para la categoría de mis productos. El servidor que se necesita no es excesivamente caro, que es un punto a tener en cuenta para comercios que están empezando como *Yourartyou* y por eso se considera a Prestashop como una solución positiva para negocios pequeños con expectativas de hacerse grandes. Hay plantillas gratuitas aunque no se adaptaban a lo que se buscaba y se ha decidido decantarse por una de pago y su personalización no ha requerido una gran carga de trabajo. Finalmente, facilita la buena posición SEO que es una característica a destacar para un negocio online.

4.2. PROYECTO

Para enmarcar el proyecto en este bloque práctico, he considerado necesario englobar en esta sección el planteamiento del proyecto, es decir, cómo surgieron las principales ideas a raíz de la acumulación de objetos creativos a los que no se les da uso; referentes, que contempla ejemplos de negocios y diseños online; el proceso seguido desde los objetivos planteados hasta el resultado de esta plataforma online, abarcando desde el diseño de promoción y marketing, pasando por lenguaje de programación; y finalmente, la financiación en la que se explica las diversas opciones posibles.

4.2.1 Planteamiento del proyecto

Para obtener un resultado en un proyecto de esta envergadura, se empieza desde varias ideas hasta delimitar lo que queremos conseguir. En este caso, yo comencé visualizando tiendas online de los diferentes establecimientos dedicados a la venta de productos de arte como es el caso de *Tot en art* y *Viguer* y por otra parte negocios online también de compra y venta de productos tanto nuevos como de segunda mano y otros servicios que no son productos como tal. Entre ellos se encuentran *eBay*, *Amazon*, *Blablacar*, *Segundamano.es*, *Aliexpress*, *Milanuncios*, y otras plataformas visualizadas por su diseño, todas ellas se les acaba nombrando en el siguiente apartado como mis referentes.

En especial quiero señalar a *Blabacar*, ya que con su modelo de negocio me inspiró, en intentar que parezca como que el intermediario no saca un beneficio, puesto que este es insignificante y haciendo ver que todo se tramita entre los sujetos interesados. También destacar en el apartado de establecimientos online a *Tot en art*, ya que de este se consultó la distribución en categorías y subcategorías de los productos. En cuanto al apartado de diseño, no se ha tomado ningún ejemplo mencionado antes como referente importante sino que se fueron toman-

do ideas y estilos de todos para acabar creando un diseño y estilo propio.

El siguiente paso fue la decisión de comenzar a realizar la plataforma online, con ello se tuvo que replantear con qué generarla, teniendo así un gran abanico de posibilidades aunque finalmente se acabara eligiendo el gestor de contenidos (CMS) *Prestashop*, elegido por sus características y posibilidades, ya que eran las que más se ajustaban al proyecto sopesando las desventajas como bien se explica anteriormente en el apartado del contexto.

Como cualquier negocio es necesario plantear métodos de promoción para intentar abarcar el máximo número de receptores. En el caso de los negocios emergentes esto es todavía más importante para darse a conocer e intentar captar público y explicar el funcionamiento y los servicios que se ofrecen. Para ello, aparte de tener en cuenta la cartelería, elemento muy importante en el que se incluyen carteles, flyers, tarjetas de visita, etc., también se tiene en cuenta el papel que desempeñan las redes sociales hoy en día. En este proyecto se ha considerado fundamental, por su cariz tecnológico, la utilización de estas, creando cuentas en diversas redes, en las que se pretende hacer publicaciones diarias. Estas publicaciones se intentarán que sean interesantes y de ocio, pero enfocadas al mundo de la creatividad y del arte, procurando así que no resulten pesadas, y que no sea descartado el intento de llamar al consumismo, realizándose de manera subliminal mediante la diversión, la curiosidad y el entretenimiento.

4.2.2. Referentes

Para establecer las bases de la web y delimitar la idea de comercio se han observado y valorado otras webs y plataformas online para tomar ideas y descartar características que no se han considerado adecuadas para este propósito.

Ebay

Es un centro de compra y venta dedicado a la venta de bienes y servicios por parte de la comunidad y para la comunidad, desde personas hasta empresas. Actualmente, está formada por más de cien millones de usuarios. Se ponen en venta millones de artículos en eBay cada día, estos artículos se ordenan por categorías y los compradores pueden comprar los artículos a través de anuncios en formato de subasta o a un precio fijo. La plataforma de eBay tiene una variedad de herramientas para aprender a utilizar la página, ofrece funciones que ayudan a los usuarios a comprar y vender eficazmente como por ejemplo, utilización de PayPal y consejos de seguridad en las transacciones. Además, lleva a cabo un método de feedback entre el comprador y el vendedor: el vendedor puede conocer las valoraciones y opiniones de sus compradores y estos pueden leerlas para poder tomar una decisión más precisa al comprar el producto.

De eBay se ha tomado la idea del comercio destinado a cualquier persona, que no sea necesariamente una empresa, y que quiera ofertar un

producto de segunda mano. También se ha estimado oportuno ordenar los artículos por categorías y desarrollar una plataforma con herramientas visuales para que ambos, comprador y vendedor, no tengan dificultades en su tarea, asemejándose a eBay. Otra idea que resulta atractiva es el uso de PayPal pero, para la pequeña envergadura de las compras en Yourart-you, no es rentable. Finalmente, la característica que da la oportunidad de pujar por el producto, fue descartada pues es un proceso lento y costoso.

Aliexpress

De la misma manera que eBay, Aliexpress es un centro de compra y venta dedicado a la venta de bienes y servicios por parte de la comunidad y para la comunidad, desde personas hasta empresas. La diferencia es que esta se basa más en un mercado asiático y no facilita la opción de pujar. También cuenta con categorías para clasificar productos, herramientas para un uso sencillo de la tienda, compra segura y cuenta con un método de feedback entre el comprador y el vendedor.

Milanuncios.com

Es un tablón de anuncios clasificados que se pueden publicar de manera gratuita y rápida. Es el más popular de España pues se publican más de 85 000 anuncios al día. El portal de anuncios está dirigido a la compra y la venta de bienes de segunda mano y nuevos, también hay anuncios de trabajo, servicios, negocios, coleccionistas, etc.

De este referente se ha utilizado el principio de reutilizar, vender aquello que ya no se necesita y que a otra persona le puede servir, en este caso, el aprovechamiento de los materiales artísticos. Pero no es la única característica que se ha aprovechado de esta web, pues simplemente es un tablón de anuncios online, pero actúan como mediadores, algo por lo que nosotros nos caracterizamos. El resto no lo tomamos, puesto que no hay facilidades, no hay compra online y lo único que se ofrece es el teléfono o el mail del vendedor para que el comprador contacte con él.

El portal de Segundamano.es, que también se ha investigado, sigue un patrón muy parecido al de milanuncios.com, por lo que los rasgos provechosos son los mismos.

BlaBlaCar

Es una comunidad de usuarios que conecta a conductores que tienen asientos vacíos con pasajeros que se dirigen al mismo lugar. BlaBlaCar cuenta con una página web, un servicio de atención al cliente dedicado y una aplicación para móviles iOS y Android. BlaBlaCar está haciendo posible un concepto de viaje social, más ahorrativo económicamente hablando y más eficiente para millones de usuarios. Actualmente, esta red engloba casi veinte millones de usuarios, presente en diecinueve países, cuenta con doce oficinas,

cinco millones de descargas de las apps y dos millones de fans en Facebook.

De esta web de referencia se han utilizado muchas ideas que resultan aprovechables y van en consonancia con los principios de Yourartyou. Primero, la idea de crear una comunidad de conductores/pasajeros que comparten el interés de viajar o de llegar a un punto, en el caso de Yourartyou, sería una comunidad de artistas que comparten el interés del arte o de vender/comprar un producto concreto. Segundo, el aspecto social que desarrolla BlaBlaCar, en Yourartyou está complementado por las páginas de Facebook, Twitter, Instagram y Google +. Tercero, la necesidad del ahorro económico y también la no contaminación del medio ambiente, en el caso de BlaBlaCar, el conductor y el viajero ahorran dinero en combustible y ambos suponen menos CO₂ para la naturaleza; en el caso de Yourartyou, el vendedor recupera parte del dinero que invirtió en la compra del producto en una tienda física, el comprador ahorra dinero porque el precio es inferior y ambos suponen un ahorro en residuos. Finalmente, la facilidad y comodidad de tener la app en el Smartphone que supone un gran avance y que es una de las próximas ideas que se esperan desarrollar en Yourartyou.

Las empresas dedicadas al arte, a las que acuden los estudiantes de Bellas Artes de la Facultad, también han sido visitadas para adecuar la clasificación de los materiales para la tienda online. Estas son:

Tot en art

Es una tienda originaria de Valencia que desde el año 2007 vende online materiales para proveer a los artistas españoles y parte del extranjero. Esta tienda está organizada en óleos, acrílicos, acuarelas... Después se encuentran las planchas y otro equipamiento de estudio. Sin embargo, la clasificación hecha por disciplinas artísticas ha sido la escogida para utilizar en Yourartyou. Los materiales quedan claros y su búsqueda resulta más sencilla para el comprador.

Casa Viguer

Esta tienda que, actualmente está regentada por la cuarta generación de la familia Viguer, es un referente de material para los artistas. Actualmente, su tienda online tiene los productos clasificados por marcas, por ejemplo, los acrílicos cuentan con seis subcategorías que engloban las siguientes marcas: Liquitex, Lukas Studio, Fecicryl, Garvi, Golden y Lukas Terzia. Este tipo de clasificación no es la más apropiada para Yourartyou, pues no se tiene un stock fijo y estas subcategorías estarían vacías, sin saber cuándo llegarían más productos, pues depende de los vendedores.

Finalmente, en cuanto a la funcionalidad y a la distribución de elementos se ha tomado como referentes a: Arttroop, Artecólorblanco, Guntergallery y Artelista. De estas se han cogido ideas como un slider grande y atractivo, la descripción previa del artículo, con imagen, y clicando para llegar a la descripción completa y unos banners atractivos para llamar la atención de los

usuarios, en este caso, poniendo los valores del proyecto como son: ahorrar, encontrar materiales para las creaciones y dar salida a productos no usados.

4.2.3. Proceso

Para comenzar, todo proyecto necesita una idea. Ésta salió al comentar con varios compañeros, ya graduados en BB.AA., la cantidad de materiales acumulados que tenían en sus casas y a los que no les daban uso.

Idea

A partir de este problema se decidió plantearse la idea de dar salida a estos materiales de una forma actual, tecnológica, sencilla y que ayudara a otros alumnos de Bellas Artes. Esta idea se fue desarrollando mediante diversas opciones hasta que se decidió ampliarla no solo a la Facultad de Bellas Artes y sus alumnos, sino a toda persona interesada en el arte y en la creatividad, ampliando así a un mayor abanico de posibilidades.

Desarrollo y estructura de la idea

Más tarde se intentó desarrollar y estructurar en cierta medida el proyecto, dando sentido a éste y creando las bases de la plataforma online. Se plantearon cuestiones como qué papel desempeña YourArtYou en todo el proceso de la compra y venta, lo que generó una serie de pasos que debería de seguir el usuario dependiendo de si este era comprador o vendedor. También se tuvo en cuenta el asunto de la entrega de material y el pago. Finalmente, se decidió que la plataforma tan solo desempeñaría el papel de intermediario, poniendo en contacto a ambos usuarios y cobrando un pequeño porcentaje por el servicio prestado.

Preguntas Clave

El siguiente paso fue realizar unas preguntas para delimitar la idea y poner sobre escrito todo aquello que se quería conseguir (¿qué es?, ¿por qué?, ¿para qué?...) y tener unos objetivos claros y concisos, como se han ido explicando a lo largo de este trabajo.

Referentes

Una vez planteadas las bases y los objetivos a realizar se comenzó con una búsqueda de referentes y se llevó a cabo una documentación lo más completa, teniendo en cuenta las necesidades, características y posibilidades del proyecto.

Nombre/Marca

Una vez acotado el apartado más metodológico se procede a la elección del nombre/marca. En esta tarea se buscaba un nombre fácil de recordar y pronunciar, que fuera internacional, que contuviera la palabra arte o alguna que hiciera referencia a ello y que estuviera disponible el dominio en internet. Después de una larga búsqueda se acabó seleccionando como nombre/marca yourartyou.



Logo de la plataforma online YourArtYou.
Home de YourArtYou.



Dominio y hosting

Tras la selección del nombre/marca se realizó una búsqueda de distintas webs dedicadas a la venta de dominios y hostings, comparando precio y calidad. Tras cotejar las diversas posibilidades se acabó escogiendo el dominio en 1&1myweb y el hosting en Abansys. En el caso del dominio gracias al bajo coste del primer año, se decidió realizar la compra tanto del “.es” como del “.com”, generando así una mayor facilidad al usuario.

Descarga e instalación de programas

El siguiente paso fue la instalación de filezilla, para el acceso al servidor. También se descargó e instaló el gestor de contenidos Prestashop, para comenzar a desarrollar la plataforma online. Otros programas y complementos web instalados fueron Sublime Text3 para la escritura y modificación del código de programación HTML5 CSS3 y PHP, por otro lado el complemento seleccionado fue firebug, este es un plug-in del navegador Firefox, con el cual se puede realizar y visualizar modificaciones instantáneamente sin tocar el código original, viendo así un resultado orientativo.

Diseño

Una vez preparados los elementos básicos para el desarrollo online, se emprendió la elaboración del diseño, generando logo, tipografías, colores corporativos, diseño web, cartelería y merchandising.

En cuanto al diseño del logo se intentó generar una imagen que fuera sencilla, limpia y atractiva. También se buscó que evocara la idea de reutilización y naturaleza, por ello se tomó como referencia el logo del reciclaje, del cual se adaptaron las tres flechas, para dar la sensación del continuo movimiento de la materia, así pues generando la sensación de reciclado o reutilizado. También se adoptó el color verde por su fuerte afinidad con la naturaleza.

Las tipografías elegidas fueron Calibri, por su legibilidad, sencillez, variedades de estilos y sus buenos resultados a la hora de usarla en textos web, por lo que respecta a Harlow Solid Italic fue seleccionada por su estilo más caligráfico y su imagen moderna y formal.



Cartel de promoción de YourArtYou.

Anverso del flyer de promoción de YourArtYou.

Reverso del flyer de promoción de YourArtYou.



En cuanto a los colores corporativos se escogieron el negro, el blanco y el verde. El negro y el blanco fueron usados como colores básicos por su sensación de elegancia y formalidad, haciendo así resaltar el color verde.

En el apartado de cartelería se han creado elementos promocionales como tarjetas de visita impresas en papel reciclado/reutilizado. Otros elementos generados han sido carteles y flyers, la intención en estos era la de usando los colores corporativos conseguir llamar la atención y en el caso del flyer explicar el proceso de compra y venta de la plataforma de manera sencilla y cercana usando ilustraciones.

En el Merchandising se ha apostado por la impresión 3D, una nueva tecnología que cada día toma mayor relevancia en el mundo del arte. Así pues se imprimirán tanto llaveros personalizados como portalápices con los conocimientos propios adquiridos en la asignatura de animación 3D y su apartado de modelado 3D.

En el diseño web se ha continuado con la imagen ya planteada, colores corporativos, etc., adaptándola al formato web. Creando una web de fácil interacción, con una buena simplificación de la información y jerarquización de los elementos. Además con diseño Responsive para que se adapte a las diferentes resoluciones y dispositivos.

En cuanto al recorrido del usuario, al acceder a la URL yourartyou.es, se dirige a una página de inicio donde se muestra información principal y dos opciones "Reutilizar" o "Compartir".

Si el usuario escoge la opción "Reutilizar" accederá a la tienda online donde se exponen los productos en venta ordenados por categorías y subcategorías que podrá comprar registrándose como usuario con unos pequeños y sencillos pasos. O si bien, decide "Compartir" accede al formulario que deberá rellenar con información sobre aquel producto o material que desea vender.

Tras finalizar el diseño de la web se ha plasmado en la realidad mediante lenguaje de programación HTML5 y CSS3.



Página próximamente de YourArtYou por mantenimiento.

Página principal de la tienda YourArtYou



Tanto para el apartado web como para el apartado de cartelería en el caso del flyer, se generaron textos explicativos como es el caso de ¿Quiénes somos? ¿Cómo funciona? ¿Eres comprador o vendedor?, usando ilustraciones y siendo concisos y directos para que el usuario asimile bien la información sin perder demasiado tiempo.

Plantilla

Se buscó una plantilla para Prestashop que tuviera los apartados que más se adaptarían al proyecto, tras una gran búsqueda debido a la cantidad de opciones que hay disponibles, se seleccionó la plantilla Jewelry. Una vez instalada, se comenzó a modificar casi por completo mediante lenguaje HTML5 y CSS3. Con ello se consiguió cambiar colores, tamaños, interacciones y posicionamientos de los elementos. También hay que decir que surgieron fallos en la descarga de la plantilla por un error en el registro del usuario en la página de Prestashop que finalmente se pudo solucionar, también se encontraron fallos en algunos banners que se pudo solucionar accediendo a la base de datos desde el servidor, siendo una operación arriesgada ya que puede perderse todos los datos por una simple equivocación.

En el desarrollo del menú se tuvo en cuenta el orden por categorías, que finalmente estas se clasificarían en distintas disciplinas artísticas como pintura, dibujo, escultura, grabado, audiovisuales y dos categorías una denominada “soportes y herramientas” y otra denominada “otros”. Con el menú también surgieron problemas puesto que se desplegaba en la versión de prueba de la plantilla pero en la versión final no se despliega, ese error todavía está por solucionar.

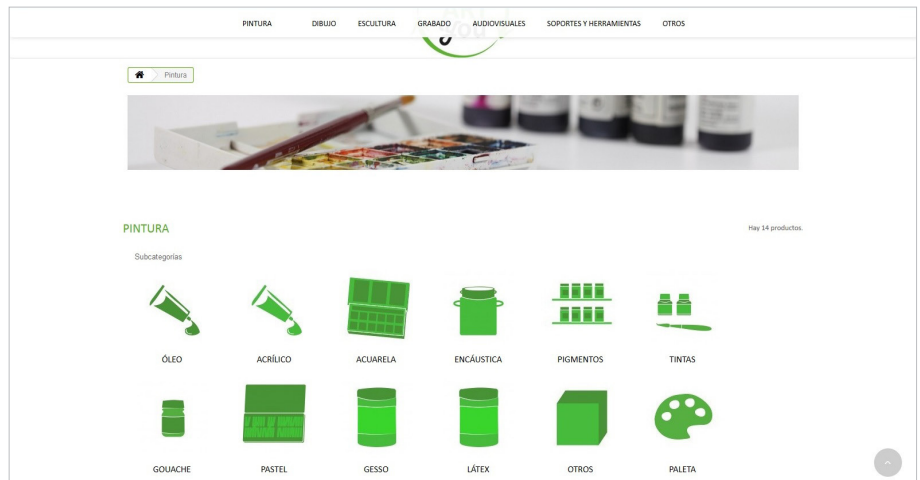
La plantilla venía dada por defecto en inglés y se tradujo al castellano, actualmente la versión en inglés está preparada pero todavía no se ha puesto en marcha y la versión en valenciano está en proceso de traducción.

Una de las características por las que se acabó seleccionando esta plantilla era por contar con un diseño responsive, aunque este no



Banner de la tienda YourArtYou.

Apartado de la categoría pintura de la tienda YourArtYou.



era del todo correcto y ha habido realizar algunas modificaciones.

Desde el punto de vista del desarrollador hay dos maneras posibles de realizar la subida de productos, en un principio se ha realizado con productos propios, y al ser una cantidad pequeña se han subido individualmente, pero Prestashop da la opción de realizar una subida múltiple de productos mediante una tabla de Excel. Esta última opción será idónea en caso de que la plataforma tenga una buena acogida y haya un gran número de usuario comerciando.

Fotos versátiles

Las imágenes se han realizado con el objetivo de que sean versátiles, para colocar en distintos lugares de la plataforma contando con diferentes tamaños y sabiendo que van a ser visualizadas en gran variedad de dispositivos y resoluciones. Se han realizado fotos de manera individual y colectiva a objetos y productos usados en Bellas Artes.

Gestión de pago y entrega

Se cree conveniente que la entrega de material sea entre los mismos usuarios. Como el proyecto todavía está en proceso, hay ideas pendientes como seleccionar un lugar en la Facultad para que los usuarios hagan sus intercambios.

En cuanto a las pasarelas de pago, se tuvieron en cuenta diferentes opciones, el único problema es que de momento sin financiación no se puede solicitar un TPV virtual, con el que poder pagar mediante tarjeta bancaria, por lo tanto, de momento se ha decidido que se tramite mediante transferencias bancarias.

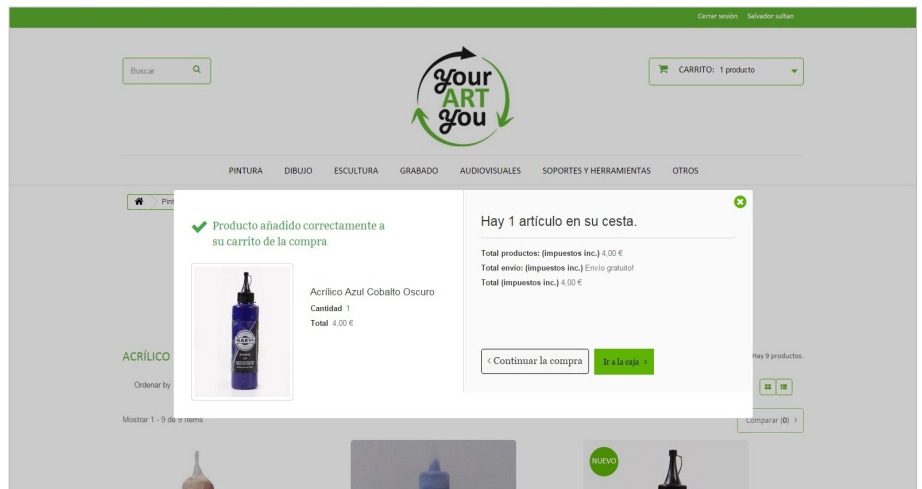
Redes sociales

Hoy en día las redes sociales son muy importantes y en este caso no se ha perdido la oportunidad de usarlas para promocionarse, creando cuentas en Facebook, twitter e Instagram. En el caso de Facebook se hace una publicación diaria. Por el contrario, en Twitter e Instagram no se está generando tanta publicación, pero la idea es publicar conjuntamente las tres más adelante.



Productos de la tienda YourArtYou.

Apartado cesta de compra de la tienda YourArtYou.



Posicionamiento

Otro paso planteado es el posicionamiento. Esto es un conjunto de técnicas web destinadas a lograr que una página alcance las primeras y codiciadas posiciones en los diferentes y principales buscadores o metabuscadores como Google. Por ello se ha posicionado lo mejor posible, usando herramientas y técnicas como Google Analytics, meta-etiquetas, sitemap, geoposicionamiento (.es) y creando cuentas en redes sociales como Google+, Facebook, twitter e instagram.

Contacto (teléfono y correo)

Por último, para una mejor experiencia del usuario se ha habilitado en el espacio de contacto un correo electrónico, yourartyou@gmail.com, para todo tipo de consultas y problemas. Además para una atención al usuario de mayor calidad, tiene a su disponibilidad un teléfono de contacto disponible 24h.

4.3. COLABORACIONES

Se trata de un tipo de colaboración creado para aquellas personas como profesores, compañeros o ajenos a la universidad, o también instituciones que quieren vincularse al proyecto y buscan implicarse en la consecución de los resultados. Este es un efecto sinérgico, pues entre la misión del proyecto y la financiación económica, se maximizan los efectos. Hay varias formas de colaborar, primero la duración puede ser a corto, medio o largo plazo, y segundo, la manera de colaborar puede ser con aportaciones económicas o material.

5. CONCLUSIONES

Al comenzar con el planteamiento del trabajo Final de Grado tenía una idea muy clara y concisa de lo que quería llevar a cabo, el diseño de una plataforma online de productos de segunda mano de Bellas Artes, aplicando distintos conocimientos y recursos estudiados en el grado. Sin embargo surgieron multitud de cambios desde el comienzo de su realización y algunos de ellos totalmente drásticos en algunos de los objetivos. Estos cambios han aparecido del continuo trabajo e información de referentes, por lo que aprender a adaptarme ha sido uno de los aprendizajes que he extraído de esta experiencia.

Ha sido un trabajo muy satisfactorio pues he tenido la oportunidad de experimentar con una serie de programas, lenguajes y plantillas y poder mejorar los conocimientos aprendidos en el aula. El proceso ha sido complicado, con una larga serie de pasos y ciertas dificultades en las que he requerido ayuda del tutor. Por ejemplo, los problemas con los banners finalmente se solucionaron entrando en la base de datos del servidor, después de intentar otras tantas opciones que han sido enriquecedoras, pues han supuesto una investigación de las herramientas de trabajo. Sin duda, está siendo una evolución de aprendizaje y de llegar a conocer y dominar el medio web, en especial el diseño interactivo.

Este es un proyecto vivo, sigue creciendo, abierto a sugerencias y nuevas ideas. Actualmente hay varias proposiciones que se quieren llevar a término. Estas incluyen la búsqueda de financiación y colaboradores, como pueden ser la Delegación de Alumnos de BBAA, el Centro de Ideas de la UPV o el Ajuntament de València. Esto sería la base para obtener financiación económica y colaboradores, supondría una ampliación del público al que se destina la plataforma y puede ser que se abarquen otras ciudades, un planteamiento que no se descarta. Con este aumento de los usuarios, sería interesante agregar a la tienda online un módulo de subida de productos que facilite la tarea del vendedor. De esta manera el vendedor no tendría que rellenar un formulario ni yo debería agregar cada producto, sería una función directa.

Finalmente, después de toda esta exposición escrita y todo el trabajo realizado, y el que todavía se puede hacer, tengo puesto mucho ímpetu en que este proyecto salga a flote, confiando en mi idea y queriendo mejorar cada día más. De esta manera, considero que es un proyecto con bastante proyección de futuro.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. WEBGRAFÍA

Alonso Vega, A. *Responsive Web Design: Interfaces Web Adaptables al dispositivo empleando HTML5 y CSS3* (TFG). Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Alcalá.

Sitio web: <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/19972/Memoria.pdf?sequence=1>

Álvarez, M. A. (2008). *¿Qué es un CMS?*. mayo 20, 2015, de Desarrolloweb.com

Sitio web: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-un-cms.html>

Chen, A. (2015, junio 24). Alibaba Beefs Up Tmall Global Platform. The Wall Street Journal.

Sitio web: <http://www.wsj.com/articles/alibaba-beefs-up-tmall-global-platform-1435146065?mod=ST1>

Loiwal, N. (2015). *A Stellar Progress Report for Mobile Retail*. junio 4, 2015, de Ecommercetimes.com

Sitio web: <http://www.ecommercetimes.com/story/82128.html>