



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PLAZA DE LA CULTURA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21511099

RAQUEL EUNICE GARCÍA RIVERA

ASESORA: LIC. GREACY G. PINEDA

CAMPUS SAN PEDRO SULA;

Mayo, 2020

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por siempre apoyar cada decisión y proyecto, gracias por creer en mí y mis sueños. Gracias a mis padres por apoyarme a lo largo de toda mi vida personal y estudiantil, sin ellos no hubiera sido posible llegar tan lejos, gracias por sus esfuerzos y consejos.

Dedico este presente documento a mi querido padre, por darme la libertad y oportunidad de un mejor futuro.

Agradezco así mismo a la Universidad Tecnológica Centroamericana por recibirme y darme nuevas oportunidades. Igualmente agradezco al personal profesional de la carrera, por todos los consejos y conocimientos que compartieron hacia mi persona. Por darme las herramientas y todo lo posible para que pudiera ser profesional.

Gracias a Susseth Rodríguez, Arleth Oviedo, Kathya Martínez y Gabriel Aguilar por ser mis mejores amigos y los mejores compañeros que uno puede desear, desde el primer día han sido un apoyo, agradezco tanto todas las aventuras y memorias que compartimos.

Para concluir, agradezco a Plaza de la Cultura por cederme la oportunidad de desarrollar el Proyecto de Graduación en su organización y por el apoyo que me han brindado.

RESUMEN EJECUTIVO

La Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) tiene como requisito de graduación desarrollar un proyecto de graduación o práctica profesional. En este caso, se elabora un proyecto de Graduación (PG) en un lapso de 10 semanas donde el alumno tiene la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad para cubrir las necesidades del cliente.

Se probarán las habilidades con responsabilidad y persistencia resolviendo una necesidad, siempre procurando entregar un servicio y producto de calidad.

Plaza de la Cultura es el actual cliente a tomar como objetivo del Proyecto de Graduación. Esta organización es apoyada por Club Rotario San Pedro Sula, esta misma tiene como finalidad tener un espacio comunitario y libre para promover y fortalecer el conocimiento de la identidad nacional, así mismo, poseer actividades educativas.

Actualmente, el área de diseño gráfico de Plaza de la Cultura carece de personal permanente, al necesitar contenido para las redes sociales o sitio web recibe ayuda de voluntarios, pero si estos no están disponibles, la misma organización los realiza. Por esta razón ellos han buscado la colaboración de instituciones como UNITEC para que les ayuden a solucionar un problema específico.

Se estiman dos proyectos como propuesta para contribuir al área designada, el primero es crear contenido digital para las redes sociales, dicho contenido forma parte de una campaña digital de concientización. El segundo proyecto es diseñar un sitio web, el cual servirá para obtener información de la organización.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	3
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
2.1. ANTECEDENTES	4
2.2 ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
2.2.1 Falta de presencia en los Medios Digitales.....	5
2.2.2 Falta Manual de Continuidad	5
2.2.3 Falta Sitio Web Funcional	6
2.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
III. OBJETIVOS	8
3.1. OBJETIVO GENERAL	8
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
IV. MARCO TEÓRICO	9
4.1. INVESTIGACIÓN CONTEXTUAL	9
4.1.1 Ubicación	10
4.1.2 Presencia en los medios digitales.....	12
4.2. INVESTIGACIÓN CAMPAÑA DIGITAL	13
4.2.1 Historia de la Publicidad	14
4.2.2 Publicidad digital	18
4.2.3 Tipos de Publicidad	19
4.2.4 Redes Sociales.....	20
4.2.5 Publicidad en Redes Sociales.....	23
4.2.6 Importancia contenido en las Redes.....	25
4.3 LOS ANUNCIOS CON FINES SOCIALES	26
4.3.1 Publicidad Social	26
4.3.2 Objetivos de la Publicidad Social.....	27
4.4 INVESTIGACIÓN SITIO WEB	28
4.3.1 Historia de la Web	28
4.3.2 Importancia Sitio Web	31
4.3.3 Clasificación de Sitios Web.....	32
4.3.4 Tipos de Sitios Web	33
4.3.5 Características de Sitios Web	36
4.3.6 Historia Diseño Web	37
4.3.7 Sistema Gestor de Contenidos	39
4.3.8 Wix	39

4.3.9 Otras Opciones	41
V. METODOLOGÍA	43
5.1 INSTRUMENTOS APLICADOS	43
5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	44
5.3 CRONOLOGÍA DE TRABAJO	45
VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO	51
6.1 SEMANA 1	51
6.2 SEMANA 2	52
6.3 SEMANA 3	53
6.4 SEMANA 4	54
6.5 SEMANA 5	55
6.6 SEMANA 6	57
6.7 SEMANA 7	58
6.8 SEMANA 8	60
6.9 SEMANA 9	61
6.10 SEMANA 10	63
VII. PROPUESTA DE MEJORA	65
7.1 CAMPAÑA DIGITAL PARA CONCIENTIZAR.....	65
7.1.1 Calendario Publicaciones	65
7.1.2 Costos	69
7.1.3 Organizaciones Nacionales.....	70
7.2 SITIO WEB.....	72
7.2.1 Costos	74
7.2.2 Diseño Sitio Web.....	77
7.3 MANUAL DE CONTINUACIÓN	81
7.3.1 Importancia Manual de Continuación.....	83
IX. APLICABILIDAD	84
9.1 COSTOS	84
9.2 IMPACTO	85
9.2.1 Campaña Digital.....	85
9.2.1 Sitio Web	86
9.2.3 Manual de continuación.....	86
VIII. CONCLUSIONES.....	87
X. RECOMENDACIONES	88
10.1. RECOMENDACIONES A PLAZA DE LA CULTURA	88
10.2. RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD	88
10.3 RECOMENDACIONES A LOS ALUMNOS	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación plaza de la cultura.....	10
Ilustración 2. Organigrama Plaza de la Cultura.....	11
Ilustración 3. Perfil Instagram Plaza de la Cultura	12
Ilustración 4. Anuncio antiguo en Egipto.....	15
Ilustración 5. Axone	15
Ilustración 6. Imprenta de Gutenberg.....	16
Ilustración 7. Ejemplo de Publicidad Más Atractiva.....	18
Ilustración 8. Ejemplo Publicidad en Periódico Digital.....	19
Ilustración 9. Red Social Friendster	21
Ilustración 10. Red social para citas Match	22
Ilustración 11. Red social de Comunidad Facebook.....	22
Ilustración 12. Red Profesional LinkedIn	23
Ilustración 13. Ejemplo Publicidad en Red Social Facebook.....	24
Ilustración 14. Ejemplo Publicidad Social.....	27
Ilustración 15. Arpa y sus puntos conectados	29
Ilustración 16. Ejemplo sitio web 1.0.....	30
Ilustración 17. Ejemplo Blog en la Web 2.0	30
Ilustración 18. Ejemplo Sitio web Estático	32
Ilustración 19. Ejemplo Sitio Web Dinámica.....	33
Ilustración 20. Ejemplo Weblog.....	34
Ilustración 21. Ejemplos Sitio Web institucional.....	35
Ilustración 22. Ejemplo Sitio E-commerce	35
Ilustración 23. Navegador Mosaic.....	37
Ilustración 24. Primera página Web	38
Ilustración 25. Planes de wix	40
Ilustración 26. Planes de wix	41
Ilustración 27. Arte Día de la Mujer Hondureña.....	51
Ilustración 28. Arte Informativo sobre Plaza de la Cultura	52
Ilustración 29. Arte Día Internacional de Internet Seguro	53
Ilustración 30. Template Historias redes.....	54
Ilustración 31. Arte Giveaway Sushi Itto.....	55
Ilustración 32. Arte Biblioteca Pública	56
Ilustración 33. Publicación Historia de Plaza de la Cultura.....	57
Ilustración 34. Portada Brochure Tipo Encarte	59
Ilustración 35. Portada "Cultiva tu Ciudad" historia destacada.....	59

Ilustración 36. Publicaciones área del teatro.....	60
Ilustración 37. Página Sobre nosotros del Sitio web	61
Ilustración 38. Sección información general sin cambios	62
Ilustración 39. Hover Boxes en sección sobre nosotros	62
Ilustración 40. Página Únete (voluntariado)	63
Ilustración 41. Primera parte Campaña Digital	66
Ilustración 42. segunda Parte Campaña Digital	66
Ilustración 43. Tercera parte Campaña Digital	67
Ilustración 44. Publicaciones Futuras	68
Ilustración 45. Calendario para Mes Febrero y Marzo 2020	68
Ilustración 46. Elementos campaña	69
Ilustración 47. Arte evento CCS	71
Ilustración 48. Ejemplo Publicación en Red Social Instagram	72
Ilustración 49. Sitio Web Actualmente	73
Ilustración 50. Paquete Estándar.....	75
Ilustración 51. Paquete Pro	76
Ilustración 52. Sitio Web anterior sin terminar	78
Ilustración 53. Mapa de Sitio	78
Ilustración 54. Página inicio en modo Escritorio	79
Ilustración 55. Página Inicio en modo Móvil	80
Ilustración 56. Sección áreas.....	81
Ilustración 57. Introducción Manual de Continuación	82
Ilustración 58. Estructura Manual de Continuación	82
Ilustración 59. Plantilla para Publicación del Calendario	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronología del Desarrollo de Proyecto Semana 1	45
(16-24 de Enero)	45
Tabla 2. Cronología del Desarrollo de Proyecto Semana 2	46
(27-31 de Enero)	46
Tabla 3. Cronología del Desarrollo de Proyecto Semana 3	46
(3-9 de febrero).....	46
Tabla 4. Cronología del Desarrollo de Proyecto Semana 4	47
(10-16 de febrero)	47
Tabla 5. Cronología del Desarrollo de Proyecto Semana 5	47
(17-23 de febrero)	47
Tabla 6. Cronología del Desarrollo de Proyecto Semana 6	48
(24 Febrero – 01 Marzo).....	48
Tabla 7. Cronología del Desarrollo de Proyecto Semana 7	49
(02 Marzo – 08 Marzo).....	49
Tabla 8. Cronología del Desarrollo de Proyecto Semana 7	49
(09 Marzo – 15 Marzo).....	49
Tabla 9. Cronología del Desarrollo de Proyecto Semana 7	50
(16 Marzo – 22 Marzo).....	50
Tabla 10. Cronología del Desarrollo de Proyecto Semana 7	50
(23 Marzo – 29 Marzo).....	50
Tabla 11. Opciones Publicidad en Redes sociales	70
Tabla 12. Opciones Publicidad en Redes sociales	74
Tabla 13. Costos de un sitio Web	77
Tabla 14. Costos y Ahorro.....	84

GLOSARIO

UNITEC. Universidad Tecnológica Centroamericana.

Sitio Web. Colección de páginas web con un dominio en internet.

Millennials. Generación que creció con la tecnología y la cultura popular desarrollada entre los años 80 y 2000.

Público Meta. Destinatario ideal de una determinada campaña.

E-Commerce. Compra y venta de producto o servicios en internet.

B2B. Business to Business son transacciones comerciales que se hacen entre empresas.

Redes sociales. Sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, pero permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Sitio web. Conjunto de páginas web desarrolladas en código HTML, relacionadas a un dominio de internet.

Contenido digital. Información digitalizada distribuida a través de internet en diferentes formatos.

Campaña digital. Canal de comunicación, donde se puede impactar al público meta con un mensaje que genere una acción.

Medios Digitales. Formatos los cuales a través de ellos se pueden crear, observar y compartir información en dispositivos electrónicos digitales.

HTML. Lenguaje de Marcado de Hipertextos, se usa para definir la estructura de una página web.

CSS. Cascading Style Sheets o Hoja de Estilo en Cascada es un lenguaje utilizado para la presentación de documentos HTML.

Open Source. El código abierto es un software el cual permite que todo el público tenga acceso, así mismo se puede modificar y distribuir.

Plugins. Softwares o aplicaciones que contienen funciones que ayudan a mejorar alguna función en un sitio.

Zapping. Se le llama así al hecho de cambiar de manera rápida los canales de televisión o en otro medio.

Hipertexto. Sistema de organización y presentación de datos que se basa en vincular fragmentos ya sean textuales o gráficos a otros fragmentos.

SVG. Son las siglas de Scalable Vector Graphics, el cual es un formato vectorial poco conocido pero muy útil para uso en línea gracias a la flexibilidad y calidad en sus gráficos.

Gif. Graphics Interchange Format, es un formato gráfico digital utilizado en la World Wide Web, para imágenes y animaciones.

Hoverbox. Es una ventana emergente que aparece cuando el mouse se coloca sobre un elemento, sin hacer clic.

Cursor. Se le llama cursor al símbolo que señala el punto donde tienen lugar las acciones del usuario.

I. Introducción

El presente documento tiene como objetivo puntualizar las actividades desarrolladas durante el Proyecto de Graduación, como requisito para culminar la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Tecnológica Centroamericana.

El cliente central de estas actividades es Plaza de la Cultura, durante un lapso de 10 semanas. Seguidamente, se explicará el fundamento teórico que conlleva una campaña digital y un sitio web, conociendo puntos de vista de expertos en el tema y diferentes estudios realizados alrededor de este contenido.

El diseñador gráfico tiene como habilidad resolver problemas y comunicar ideas de maneras creativas. Para que estas ideas sean exitosas es necesario tener varios elementos bases, técnicas y conocimientos. El diseñador necesita ser flexible y poder adaptarse a las necesidades del cliente, así como ser autocrítico para poder entregar un trabajo de calidad.

"El contenido precede al diseño. Diseñar en ausencia de contenido no es diseño, es decoración". (Zeldman)

II. Planteamiento del Problema

La sección de Planteamiento de Problema tiene como objetivo denotar los antecedentes, la definición del problema y la justificación del mismo.

2.1. Antecedentes

La llegada de la web 2.0 hizo que la red tomara un camino distinto, nuevas necesidades surgieron, así como nuevas plataformas. El internet se convirtió en un canal virtual donde instituciones empiezan a tener una presencia para generar vínculos con su público meta. Las empresas al tener el conocimiento que hay algo más allá del marketing tradicional han migrado a los medios más populares. En el 2010 existía un estimado de 4.5 billones de anuncios en los medios digitales, la interacción con los usuarios es de suma importancia para esta nueva era.

Las organizaciones que tienen como objetivo fomentar la cultura en esta era necesitan ofrecer al público experiencias accesibles e interactivas. Tienen que estar más abiertas al conocimiento local y diversidad cultural. Muchos especialistas han aplicado una forma de comprensión social para abrir un camino hasta los medios digitales, tales como las redes sociales y sitios web. Al no tener un canal de comunicación avanzado, estas organizaciones pierden de tener una mejor conexión con su audiencia y poder llegar a más personas con la información que se quiere transmitir.

Las redes sociales tienen efectos a corto y a largo plazo. Para ver un resultado inmediato las organizaciones culturales necesitan trabajar con diseñadores, expertos en comunicación y educación, todo esto con el objetivo de poder atraer a los jóvenes y a la comunidad en general. Estos acercamientos podrían ayudar a que se tome conciencia sobre los temas sociales y culturales del país.

2.2 Enunciado/Definición del problema

2.2.1 Falta de presencia en los Medios Digitales.

Plaza de la Cultura es una organización que cuenta con un sitio web y las redes sociales más usadas, pero no tienen todavía una presencia estable, el contenido es muy fluctuante y no llegan al público que desean. El contenido actual no acierta siempre a las necesidades de la audiencia. Se necesita un mejor enfoque en cuanto a la información que se quiere transmitir por medio de estas redes. El orden en las publicaciones, así como el contenido que se detalla, es de suma importancia en organizaciones como esta, ya que se espera que haya un buen resultado en la comunidad. Deben pensar en el reconocimiento a largo plazo y en el entendimiento y la reflexión que la persona tendrá al momento de ver la información.

Incluso se debe poder dar a conocer la causa y los objetivos de Plaza de Cultura, todo esto usando cualquier medio digital de una manera efectiva y creativa. Si no se tiene una buena comunicación por medio de estas plataformas cualquier intento resultara en vano.

2.2.2 Falta Manual de Continuidad

Un Manual o Guía de continuidad es un documento dedicado a la asistencia de personas que continuaran con un proyecto. Este manual consiste en exponer todo el trabajo que se ha hecho, los cambios y lo que se quiere lograr en el futuro; está hecho por un personal técnico o directores del proyecto. Se define por tener una guía escrita e imágenes de reforzamiento, a menudo se detallan los pasos que se deben seguir. Este documento tiene que ser sencillo, utilizando un lenguaje claro para que cualquier persona pueda entenderlo.

Plaza de la Cultura actualmente tiene varios voluntarios trabajando en distintos proyectos, se ha comentado como algunas veces por falta de comunicación no se ha podido llegar a una sincronía con el trabajo implementado anteriormente por otro individuo, es por esto que se ha propuesto tener un manual en el que no solo se enumerarán los cambios realizados, también se especificaran la

justificación de estos mismos y un plan que se deberá llevar a cabo, todo esto para la utilidad y beneficio de la organización y de igual forma de la persona que estará a cargo en el futuro.

2.2.3 Falta Sitio Web Funcional

Actualmente Plaza de la Cultura cuenta con un sitio web que está totalmente desactualizado ya sea hablando de diseño o contenido. Mantener el sitio actualizado ayuda a una atracción mayor de usuarios. Se debe tener un plan de mantenimiento vigente del sitio, en su mayoría se actualiza más el contenido de las páginas que el diseño de esta misma. El contenido debe ser original, relevante y de calidad, se debe evitar poner contenido no relevante con la organización o que sea un contenido copiado.

Se debe pensar también en el usuario, como se debe mejorar la experiencia que tengan dentro de la página web, igualmente debe ser prioridad saber la opinión directa de estos para hacer cambios funcionales. Los usuarios necesitan que las empresas generen contenido nuevo y atractivo en sus sitios, ya que este va perdiendo efectividad con el pasar de los meses y años.

2.3 Justificación

Posteriormente de examinar las necesidades, varias ideas han sido creadas para beneficiar a la organización y que sea más comunicativa en sus redes sociales. Con una campaña digital se obtendrá mejores resultados, de esta manera Plaza de la Cultura tendrá un mejor alcance y podrá ser más reconocido y visitado a nivel de redes sociales. El enfoque que se quiere dar en la campaña digital es concientizar a la población de Valle de Sula con el proyecto de Plaza de la cultura, mostrando al público acerca de los distintos propósitos que tiene la organización, así mismo, el esfuerzo que se hace con todo el equipo para terminar este mismo.

Para resolver el problema de contacto con su público meta, se propuso actualizar y rediseñar el sitio web donde se podrá obtener toda la información relacionada con la organización, procurando construirlo pensando en la interacción con el usuario, de forma que cualquiera puede disponer de las herramientas necesarias para comunicarse de una manera fácil.

El tener un sitio web vigente conlleva a otro proceso, uno donde se deberá tener un plan de mantenimiento y actualización; teniendo en cuenta el contenido actual y futuro de las páginas. Se tendrá la responsabilidad de actualizar el sitio periódicamente.

III. Objetivos

3.1. Objetivo General

Desarrollar una planificación para una campaña digital y diseño de un sitio web en el área de diseño de Plaza de la Cultura aplicando los conocimientos adquiridos durante la formación académica en la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las necesidades de contenido digital que la organización actualmente posee durante un periodo de 2 semanas y sugerir ideas a finalidad de tener la solución efectiva de esta problemática.
2. Considerar las diferentes opciones para la organización de una campaña digital a fin de concientizar al público acerca de la cultura y hacer más reconocida la causa que Plaza de la Cultura está desarrollando.
3. Establecer una plataforma de contenido digital que sea adaptable a múltiples dispositivos electrónicos con la finalidad de que la navegación sea fácil e interactiva a beneficio del usuario.

IV. Marco Teórico

El Marco Teórico tiene como finalidad desarrollar una base que fundamentará la investigación que se realice, al igual que poner en contexto la situación del cliente al cual se le realizó el proyecto.

4.1. Investigación Contextual

Plaza de la Cultura es un complejo cultural que se define por ser un edificio que es patrimonio histórico de la ciudad que contribuye a la renovación urbana de la zona y que funcionara como un punto de encuentro donde toda la comunidad se relaciona y genera un cambio social, en donde sus espacios ofrezcan apoyo logístico para el desarrollo de actividades artísticas, culturales y educativas.

En 1943, el gobierno hondureño construyó el instituto "José Trinidad Reyes", años más tarde este mismo edificio paso a ser otro centro educativo, pero lamentablemente a lo largo de los años el establecimiento quedo parcialmente destruido. En el año 2010 el Club Rotario San Pedro Sula solicitó se le concediera este espacio para poder convertirlo en un lugar donde se fundamenta la cultura y el conocimiento. El Club Rotario San Pedro Sula ha estado trabajando para el bienestar de este edificio histórico desde que se firmó un acuerdo con el Ministerio de Educación.

En el año 2012 el Instituto Hondureño de Antropología e Historia emitió un dictamen técnico, el cual gracias a este mismo pudieron empezar con la construcción y rehabilitación en el ala sur donde estará situada la biblioteca. Para el año 2015 el Club Rotario San Pedro Sula habría firmado un convenio con la Dirección Ejecutiva de Cultura, Artes y Deportes para que se fomenten varios programas a favor de la cultura, las artes y deportes en el Valle de Sula. Así mismo, se siguen estableciendo alianzas para el beneficio de la organización, contando con la ayuda de varios voluntarios y colaboraciones con diferentes instituciones educativas y culturales como UNITEC, la alianza francesa, entre otros. Actualmente el Club Rotario San Pedro Sula tiene el papel de institución coordinadora y ejecutora de gestión de fondos nacionales e internacionales.

La misión establecida de Plaza de la Cultura es “Fomentar y promover el desarrollo de las diferentes expresiones artísticas y culturales desde la consolidación de espacios de formación humana y el respeto del ambiente natural.” (Club Rotario San Pedro Sula, 2020).

La visión que Plaza de la Cultura aspira a lograr, “Ser el principal espacio de gestión artística y cultural del país, de mayor accesibilidad y consolidado como un centro de formación humana integral, con capacidad de impulsar procesos de empoderamiento de identidad nacional, rescate y promoción de valores.” (Club Rotario San Pedro Sula, 2020).

4.1.1 Ubicación

Plaza de la Cultura está situada en la ciudad de San Pedro Sula, segunda avenida entre 3 y 5 calle N.O. Como referencia a su ubicación, se sitúa en la avenida posterior al Instituto María Auxiliadora.



ILUSTRACIÓN 1. UBICACIÓN PLAZA DE LA CULTURA

Fuente: (Google Maps, s.f.)

La zona donde el proyecto se está llevando a cabo tiene un beneficio turístico, ya que el área está rodeada de hoteles, restaurantes y tiendas conocidas y concurridos. Así mismo, existe un elemento que resulta ser un indicio negativo para este proyecto, el Estadio Francisco Morazán presenta una amenaza auditiva al solo estar separado por una calle. Al momento de haber eventos en este mismo puede ser una invasión temporal para varias áreas de Plaza de la Cultura. También se ha considerado que estos eventos pueden atraer a personas que lleguen a manchar las paredes de la plaza.

Plaza de la Cultura al ser parte del Club Rotario San Pedro Sula está regida bajo el mando del presidente de dicho Club, Jorge Sikaffy. El Ingeniero Cesar García tiene el puesto de Presidente de Plaza de la Cultura; como directora ejecutiva esta la Arquitecta Silvia Aguilar, supervisando todas las áreas disponibles actualmente de la organización, así como los eventos que se hacen periódicamente. La estructura organizacional de la Plaza de la Cultura es la siguiente:

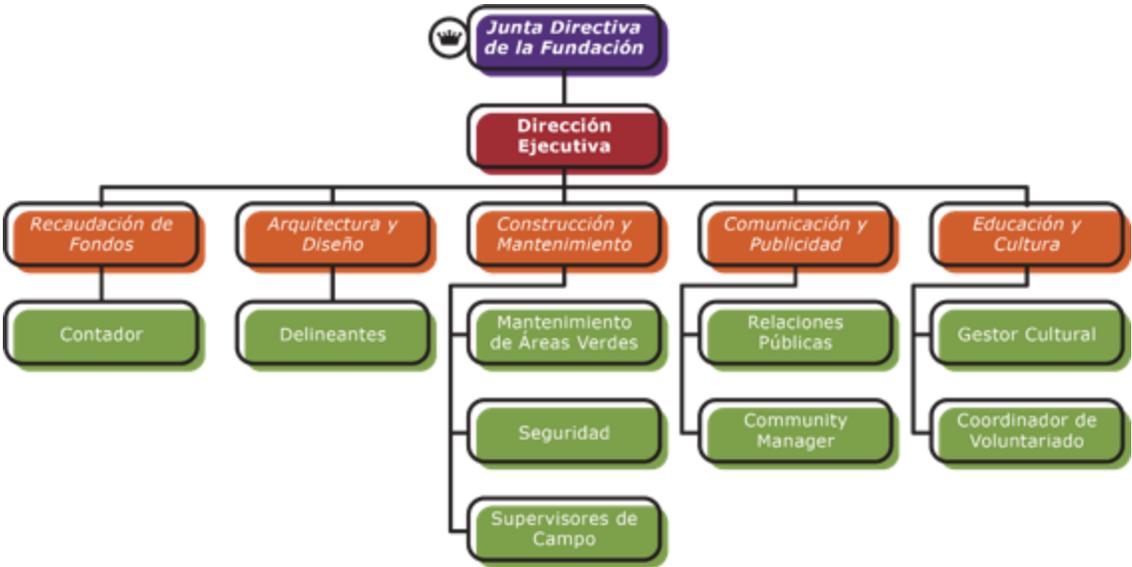


ILUSTRACIÓN 2. ORGANIGRAMA PLAZA DE LA CULTURA

Fuente: (Plaza de la Cultura, 2020)

4.1.2 Presencia en los medios digitales

Previamente se realizó una investigación sobre el contexto actual de Plaza de la Cultura donde se conoció y entendió sus objetivos y los instrumentos que tienen a su disposición, La organización tiene como destinatario ideal a los millenials de ambos sexos.

En sus redes en años anteriores solo tenían publicaciones acerca de días de celebraciones nacionales e internacionales, actualmente han empezado a tener varias publicaciones acerca de sus eventos.



ILUSTRACIÓN 3. PERFIL INSTAGRAM PLAZA DE LA CULTURA

Fuente: (Instagram, 2020)

Aun así, estas carecen de un factor necesario, el cual sería la información más importante acerca de la organización, sobre como ser partidario de la organización y los formularios para ayudar y donar a esta misma.

Al hacer las primeras visitas y recibir más información, así como datos, se pudo recopilar cuantas son las reacciones positivas de las publicaciones en las redes más predominantes que utilizan, el estilo que la organización quiere adquirir en sus redes, sin embargo, todavía no tienen planeado como poder llegar a más audiencia.

Refiriéndose a la planificación de eventos, Plaza de la Cultura cuenta con un formulario para que terceros puedan usar el establecimiento, donde se pide información básica de quien la pide, al igual la razón del evento, fecha y justificación de este mismo.

Plaza de la Cultura precisa un plan mejor estructurado del contenido de sus redes sociales, con un diseño conciso e informativo tanto como llamativo. La organización busca que las publicaciones no solo sean vistas pero que también haya interacción entre el público y la red social en cuestión.

Se observa como a las publicaciones les hace falta consistencia, no todos contienen los mismos elementos ya que los diseños pueden variar según el voluntario a cargo de ese arte en específico. Es por esto que se requiere un plan a largo y corto plazo acerca del contenido a publicar.

Además, se encontró que Plaza de la Cultura posee dos sitios web, ambos están en diferentes plataformas web, lamentablemente una de ellas está fuera de servicio, mientras que el segundo sitio esta desactualizado y tiene una estructura desordenada. La interacción de este con la audiencia ha sido deficiente, ya que no hay un enlace directo al sitio en las redes que más utilizan.

4.2. Investigación Campaña Digital

Tradicionalmente, la televisión ha sido la forma más fácil de alcanzar a muchas personas con el contenido que se quiere transmitir, pero se está viviendo otra era, una donde las redes sociales han venido a cambiar un poco la manera en que se lleva el mensaje. Estas plataformas son tan relevantes que es imposible no encontrar una organización o empresa que no las use como herramientas.

“El contenido es el rey” (Bill Gates, 1996). El CEO de Microsoft publicó un artículo con este mismo título, para ese entonces no existían las redes sociales como se conocen, pero él ya hablaba sobre el contenido digital, como este iba a ser el que sobresaliera en la internet y terminaría generando dinero. Aunque todas estas plataformas sean mundialmente conocidas y usadas, el contenido no es nada si no se tiene el objetivo final claro, ni a los protagonistas deseables.

Las empresas pueden hacer contenido llamativo y llegar a muchas personas con estos, pero la información no siempre llegara al público correcto y que al mismo tiempo lo complazca. Se debe recordar que el contenido debe ser útil y que tiene que haber un objetivo final.

4.2.1 Historia de la Publicidad

La Publicidad según la Real Academia Española es una "divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc." (RAE, 2020).

No se puede especificar realmente cuando nace la publicidad, en las primeras civilizaciones del mediterráneo ya tenían un público y anuncios para ellos, pero si nos enfocamos en la forma masiva que se divulgan estos anuncios, se dice que tuvo otro impacto desde los inicios de la invención de la imprenta en el siglo XV y la Revolución industrial, luego empiezan a surgir instituciones y empresas que necesitan divulgar sus productos o servicios de maneras más creativas y eficientes.

En la antigua babilonia ya existían formas muy básicas para promocionar algún servicio o producto, igualmente era muy innovadoras al mismo tiempo; contrataban voceros para que estuvieran en los mercados describiendo la mercancía, también existían tablas de barro cocido con anuncios. En Egipto, en el valle del Nilo hay inscripciones en las pirámides, con el cual nos muestran como hubo un desarrollo publicitario y comercial. El uso de los papiros también tuvo su énfasis en estos entornos, fue muy utilizado para todo tipo de comunicación por su facilidad de transporte y su precio.

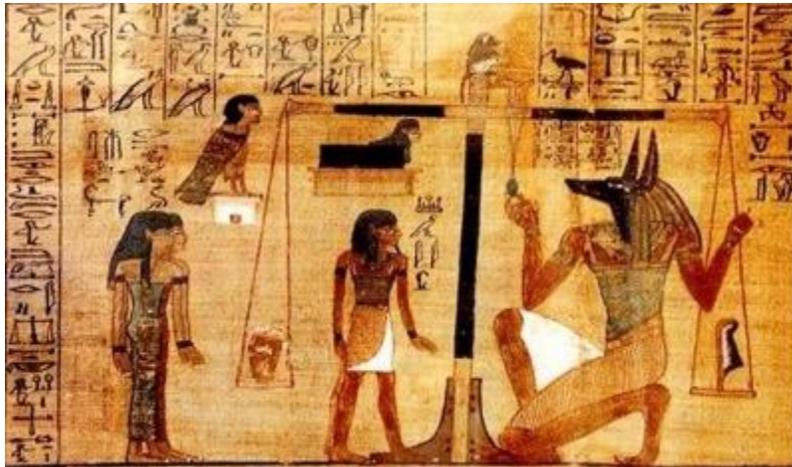


ILUSTRACIÓN 4. ANUNCIO ANTIGUO EN EGIPTO

Fuente: (Paleorama, 2012)

En la antigua Grecia surgen anuncios y mensajes en pergaminos, madera o piedra, también se utilizaban voceros para describir los productos en ingeniosos discursos. Debido a la necesidad de hacerse ver en una ciudad donde las calles carecían de nombre y numeración, salieron los Axones, estos eran hechos de madera o piedra y se colocaban en ellos pergaminos con anuncios.

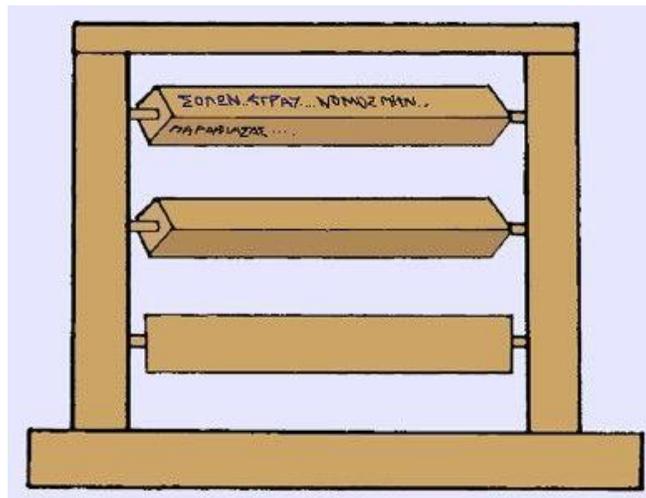


ILUSTRACIÓN 5. AXONE

Fuente: (Pinterest, 2020)

Algunas ciudades romanas empezaron a innovar gracias al ejemplo de las griegas. Ellos, a diferencia de otros, empezaron a tener anuncios organizados. Las autoridades dejaron que se utilizaran las paredes para pintar mensajes en las mismas, castigando a quienes los arrancan. Con la llegada de la imprenta en el siglo XV, llega otra manera de poder reproducir los anuncios, sin embargo, este cambio no fue veloz en varias partes del mundo al no tener acceso fácil a la imprenta. Es por esto que la publicidad oral sigue siendo vigente a la hora de atraer a la audiencia a sus comercios. (Godoy, 2007). Con el aumento del comercio y la necesidad de hacerse conocer, los comerciantes, junto a los voceros, empezaron a hacer una publicidad más pesada, quitando clientela entre otras cosas; es por esto que las autoridades empezaron a regular esta publicidad, teniendo reglamentos que prohíben varias acciones. En el siglo XV se empezó a expandir la publicidad gracias a la imprenta, un invento de Johannes Gutenberg, el cual ideó un sistema para poner las letras que fundió por separado, de esta forma podían reproducir más rápido las páginas e igualmente reutilizar los moldes para hacer otras páginas. Para reproducir los dibujos se utilizaba la xilografía.

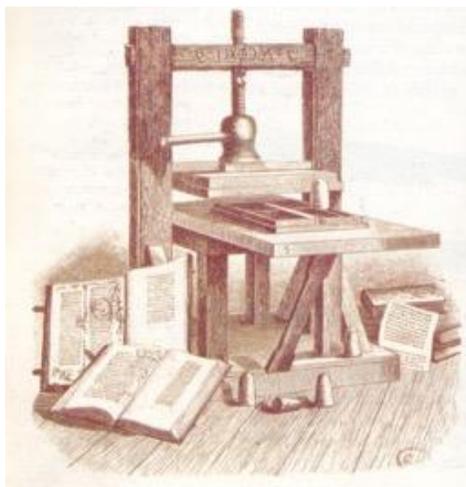


ILUSTRACIÓN 6. IMPRENTA DE GUTENBERG

Fuente: (La Imprenta, 2015)

En el siglo XII ya había varios inventos muy funcionales, como es el papel en Europa, siendo producido casi un milenio después que China. Los comerciantes no dejaron desaprovechar este invento y se idea otra manera de llegar al público, la publicidad se utilizará ahora de una manera que atraiga al cliente sin necesidad de estar solo en una feria por algunos cuantos días.

Más adelante en los siglos XVII Y XVIII gracias a los periódicos empiezan a salir textos publicitarios, de una manera se verán los primeros pasos de lo que se conocerá como agencias publicitarias.

En el siglo XIX llega un gran cambio en la publicidad, gracias a la prensa este se fundamenta y evoluciona. Se empiezan a utilizar carteles que se convierten en un medio para la publicidad callejera; la publicidad oral baja de popularidad al darle más protagonismo al papel.

En este siglo el comercio se diversifica y empieza a crecer tanto que hay una necesidad de tener una comunicación con los posibles clientes por medio de la publicidad.

No solo se empieza a tener más demanda, también se necesitan otras formas de persuadir al cliente con solo la publicidad, se empieza a jugar con distintas formas y estructuras para hacer esto posible.



ILUSTRACIÓN 7. EJEMPLO DE PUBLICIDAD MÁS ATRACTIVA

Fuente: (Godoy, 2007)

Con la expansión de la prensa y la economía en continuo crecimiento, la publicidad sigue popularizándose hasta ser una profesión. Las agencias publicitarias empiezan a surgir. Conforme pasan los años se va cobrando una reputación por si sola y amplía también sus servicios; al no tener medios como la televisión o la radio, los periódicos siguen siendo el indicado para difundir la publicidad.

En las siguientes décadas, la publicidad irá mejorando y cambiando gracias a las necesidades que el público y comerciantes requieran. Se irá revolucionando y gracias a inventos transformador, esta dejará de ser una minoría y podrá llegar a una cantidad masiva de receptores.

4.2.2 Publicidad digital

En décadas pasadas, el internet ya era una herramienta mundialmente conocida, muchos comentaron acerca de cómo los negocios iban a cambiar desde ese momento. El E-Commerce llegó a muchos países gracias a una pequeña empresa en esos tiempos, Amazon.com, una tienda en línea. Al mismo tiempo, estaba surgiendo otro modelo de negocio, la publicidad en páginas web. Yahoo! fue uno

de los sitios pioneros del Business to Business, se convirtió en un negocio mundial gracias al nuevo modelo.

Más de 20 años más tarde, este modelo es estable y se ha convertido parte de la vida cotidiana de muchos. Algo importante que se ha aprendido a lo largo de todos estos años, es que el consumidor es el mejor negocio, la mejor divisa. Las estrategias de publicidad están ahora enfocadas en los consumidores y como el contenido que se les expone debe llegarles a sentir algo, que tenga una respuesta positiva.

Con la llegada del internet la publicidad ha tenido la oportunidad de establecer nuevas plataformas de negocio para las empresas. Aunque una de las estrategias más utilizadas sea la publicidad en las búsquedas, actualmente ha ganado ímpetu que las empresas busquen de la ayuda de redes sociales para la publicidad que necesiten y ver el comportamiento de sus usuarios.



ILUSTRACIÓN 8. EJEMPLO PUBLICIDAD EN PERIÓDICO DIGITAL

Fuente: (La Prensa, 2020)

4.2.3 Tipos de Publicidad

Hay muchos tipos de publicidad, según requiera la necesidad que se está tratando de satisfacer. Se mencionan a continuación algunas:

- Publicidad estimuladora de la demanda primaria: El enunciante trata de crear una demanda para un producto en general. El propósito de estas es poder educar al consumidor sobre los valores del producto o servicio.
- Publicidad estimuladora de la demanda selectiva: Señala los beneficios de una marca con los de la competencia.
- Publicidad con respuesta directa: Esta publicidad solicita al receptor actuar de inmediato. Por ejemplo, al poner un descuento por tiempo limitado en alguna red ayuda a incitar al consumidor a comprar entre ese periodo de tiempo.
- Publicidad con respuesta retardada: Esta busca crear aprobación y un reconocimiento de una marca en específico a lo largo de un tiempo indefinido.

Según varios expertos, una buena publicidad no sería nada sin varios criterios:

- Público meta: Pueden ser los consumidores o empresas.
- Tipo de demanda: La publicidad de demanda selectiva tiene como objetivo impulsar a marcas específicas; la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular una categoría genérica de un producto o servicio.
- Mensaje: Este puede tener varios elementos como texto, imágenes y cualquier elemento que ayude a captar la atención del público. Este tiene como objetivo hacer que el producto o servicio que se anuncia sea adquirido.

4.2.4 Redes Sociales

Actualmente, se conoce como redes sociales a un entorno virtual donde se encontrarán un gran conjunto de personas; estos individuos comparten intereses. Las redes sociales le dan al usuario el protagonismo, a diferencia de los sitios web que solo eran unidireccionales y no tenía mucha interacción con

su público. Al tener los usuarios el poder, se hace más fácil intercambiar información.

Gracias a las redes, el internet es ahora un medio más social, donde se puede buscar información profesional pero también entretenerse y poder compartir con demás individuos. En el año 2003 salen las tres primeras redes sociales de Internet: Tribenet, LinkedIn y Friendster.



ILUSTRACIÓN 9. RED SOCIAL FRIENDSTER

Fuente: (CrearCrear, 2013)

Estas primeras redes sociales pusieron a prueba la idea de poder contactar a cualquier persona del mundo, al tener un incremento de usuarios sus servidores caían continuamente. Al tener más popularidad este tipo de sitios, llegan otras redes sociales que tuvieron más impacto como MySpace y Facebook. Actualmente, las redes sociales se pueden clasificar en varios tipos, las siguientes son las más relevantes:

Redes para encuentros amorosos: La finalidad de esta es tener contacto con otras personas para establecer una relación. Hay dos empresas que se han destacado en este ámbito, Match y Meetic.



ILUSTRACIÓN 10. RED SOCIAL PARA CITAS MATCH

Fuente: (Match, 2020)

Redes o comunidades de amigos: En estas se conocen personas a través de sus opiniones o intereses en común. Son las más usadas y tienen una gran cantidad de usuarios. Actualmente una de las más conocidas es Facebook.



ILUSTRACIÓN 11. RED SOCIAL DE COMUNIDAD FACEBOOK

Fuente: (Facebook, 2020)

Redes profesionales: Estas buscan entrelazar profesionales para tener más oportunidad comercial. La más conocida en América es LinkedIn.



ILUSTRACIÓN 12. RED PROFESIONAL LINKEDIN

Fuente: (LinkedIn, 2020)

Las redes Sociales han ayudado a la difusión masiva, debido al impacto social que ha tenido y alcance. Son utilizadas por individuos y últimamente por grandes empresas ya que en estas logran tener una interacción directa con sus clientes o público. Aunque existan redes sociales muy diferentes y con propósitos distintos, todos tienen un objetivo en común, tener una comunicación eficaz, siendo estas utilizadas hasta en campañas políticas. Las redes sociales, según varios expertos, seguirán siendo uno de los medios de comunicación más relevantes en estas décadas.

4.2.5 Publicidad en Redes Sociales

Las redes sociales se han transformado en un implemento de comunicación que crea vínculos entre los usuarios y organizaciones con los cuales se pueden formar comunidades. Los usuarios ayudarán a transmitir cualquier mensaje de manera casi instantánea al resto de usuarios.

Hoy en día utilizar una red social es parte muy importante en la vida de las personas, teniéndolas siempre al alcance gracias a los dispositivos móviles. A nivel organizacional, las empresas les utilizan como una herramienta eficiente para conocer a su público y tener una interacción más directa.



ILUSTRACIÓN 13. EJEMPLO PUBLICIDAD EN RED SOCIAL FACEBOOK

Fuente: (Facebook, 2020)

Hacer publicidad en las redes requiere un conocimiento previo a finalidad de lograr que la interactividad funcione, así mismo, debe capturar el interés del público. La publicidad digital ofrece servicios nutridos de contenido, capaces de generar esa experiencia que se anhela.

Las redes sociales son una gran herramienta para poder publicar contenido de valor, las empresas pueden compartir contenido acerca de sus productos, servicios o incluso de sus empleados, todo esto con la finalidad de crear una identidad de marca adecuada.

Las redes sociales tratan de mantener los espacios libres para cualquier tipo de publicidad, las empresas utilizan estas plataformas ya que permiten que se dé un mejor servicio. Aunque muchos creen erróneamente que la publicidad solo necesita de una buena plataforma y/o herramientas, se debe mencionar que el contenido debe ser capaz de ofrecer información relevante, los mensajes que se compartan ya no deben ser unidireccionales.

La navegación por internet se ha convertido en algo monótona, como un zapping continuo, donde el usuario ya no capta de la manera que necesitamos el

mensaje, es por esto que muchas empresas han empezado a cambiar las estrategias, al igual que la manera de ver al usuario.

Se debe tener un proceso previo como segmentar al público meta, planear todo lo que se piensa y desea, así como tratar de crear maneras creativas con el propósito de informar. Debemos procurar que nuestro público no solo le dé clic al anuncio, también debe comprometerse con la información.

Se debe examinar el uso de varias plataformas y medios a fin de tener un mayor alcance, justamente también se debe tomar en cuenta las redes sociales que más relevancia tenga hacia tu público meta, ya que esto permite tener un mejor control, aunque las publicaciones sean orgánicas, estos mismos usuarios tienen mejores probabilidades de verlas, aumentando el compromiso.

Las campañas digitales en estas plataformas son muy populares ya que a diferencia de los medios tradicionales (Televisión, Radio y Periódicos) el costo de estas es más bajo, también tienen una alta rentabilidad, por lo que ya no es extraño ver a empresas de cualquier índole tener un perfil en alguna de las redes más populares. Como se ha mencionado, las empresas siempre tendrán ese contacto indispensable con sus clientes, teniendo facilidad en ayudar o resolver problemas rápidamente.

Lo positivo de las redes sociales es que nos ofrecen maleabilidad en cuanto a formatos. Pueden ser publicaciones visuales, simples, vídeos o solo texto.

4.2.6 Importancia contenido en las Redes

Anteriormente se menciona sobre como los mensajes ya no deben ser unidireccionales, se necesita que estos tengan un resultado positivo hacia la empresa, nuevas estrategias se crean cada día y es por esto que se debe conocer muy bien al público meta, estos ayudarán a que el contenido influya en ellos y sea exitosa la campaña.

Las empresas deben adaptarse a los cambios e integrar dentro de sus estrategias, los nuevos medios de comunicación que nacen en la actualidad con

rapidez. (Vivar, 2009). Muchas empresas y organizaciones ya se están centrando en las muchas posibilidades que ofrece el fenómeno de las redes sociales y el contenido que se puede publicar en estas, esto consiste en la idea de que las redes tienen una pieza que atrae a los usuarios a los servicios o productos comercializados por las empresas.

4.3 Los Anuncios con Fines Sociales

El marketing, según la Real Academia Española es un “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (RAE, 2020).

Las empresas regulares han usado el marketing posiblemente a lo largo de su vida comercial, dando siempre frutos positivos; pero no fue hasta en 1971 que dos autores agregaron otro valor a este término, un valor social.

El marketing social se refiere a los mismos principios que el marketing, pero utilizándolos para la solución de problemas sociales; se cree que este puede alentar a que las personas adopten conductas para mejorar sus vidas y a la sociedad. (Sabre, 2010).

Este marketing ha progresado tanto que ahora hay varios medios como revistas y libros enfocados en un marketing más allá de los comerciales. Este se puede aplicar donde hay un público meta que tiene el interés de cambiar positivamente algo de la sociedad o inclusive su propia vida. Este tipo de práctica está orientado hacia el consumidor, dándole tal importancia que suele ser considerado el participante activo de todo el proceso; se busca que se construya una relación muy duradera con los consumidores.

4.3.1 Publicidad Social

La publicidad social tiene varios objetivos, siempre teniendo en cuenta las herramientas y estrategias necesarias para llevar a cabo el proyecto; las organizaciones no lucrativas utilizan esta publicidad para sus campañas.

Las empresas que utilizan esta estrategia no solo están promoviendo actitudes favorables a la sociedad, también se debe construir una imagen y crear una reputación. La publicidad social se basa en aplicar las mismas técnicas de la publicidad comercial, así mismo quien usa esta publicidad debe presentar información exacta ocasionando que el público cambie de actitud; generalmente con esta estrategia se debe vender un producto que no es tangible, sin dejar a un lado la finalidad educativa.



ILUSTRACIÓN 14. EJEMPLO PUBLICIDAD SOCIAL

Fuente: (Morancreativo, 2014)

4.3.2 Objetivos de la Publicidad Social

Los principales objetivos de la publicidad social son las siguientes:

- Cambiar exitosamente el comportamiento del público o del receptor.
- Conseguir que el receptor en cuestión aprenda.
- Alcanzar que el público meta conozca acerca de la organización y su trabajo positivo hacia la comunidad o sociedad en general. Así mismo, tener su apoyo, realizando acciones únicas como donaciones.

Se debe tener en cuenta que la publicidad social no solo es compartir información orientada a promover actitudes positivas para la sociedad, debe ser una

estrategia para tener reconocimiento y una reputación favorable por parte del público. (Sabre, 2010).

4.4 Investigación Sitio Web

Un Sitio Web es un conjunto de elementos como textos e imágenes, que se forman gracias a un código HTML. Disponer de un Sitio Web puede influir favorablemente en los resultados de la organización en áreas como marketing y comunicación, entre otras. Se ofrece al usuario todo tipo de información, tales como formas de contacto, noticias institucionales, promocionar un servicio, eventos, concursos y toda la información necesaria para el navegante.

4.3.1 Historia de la Web

El internet es la red donde reside toda información, siendo un escenario libre para aprendizaje. Se conoce como Web un conjunto de documentos interconectados por enlaces de hipertexto, que logran comunicarse a través de la tecnología digital y disponibles en Internet. Cabe mencionarse que la Web es un subconjunto de Internet que abarca información a la que se puede ingresar desde un navegador. (Latorre, 2018).

Antes de existiera el Internet como lo conocemos, en 1840 se inventó el Telégrafo, el cual emitía señales eléctricas que viajaban por cables y utilizaba el código Morse para interpretar la información recibida; era la única forma de poder comunicarse digitalmente en esa era.

En 1958 el gobierno de Estados Unidos a través del Ministerio de Defensa creó la Advanced Research Projects Agency (ARPA) con el fin de poder comunicar diferentes bases de investigación directamente. Para el año 1962, el ARPA, bajo la dirección de un científico del MIT (Massachusetts Institute of Technology) llamado John Licklider, creó un programa de investigación computacional; en los siguientes cinco años el ARPA publicó un plan para crear una red de Ordenadores denominada ARPANET. Esta red recopilaba datos de varios lugares en todo Estados Unidos. (Facultat d'Informàtica de Barcelona, 2020).

En el Año 1971 la red había crecido lo suficiente para tener 23 puntos interconectados.

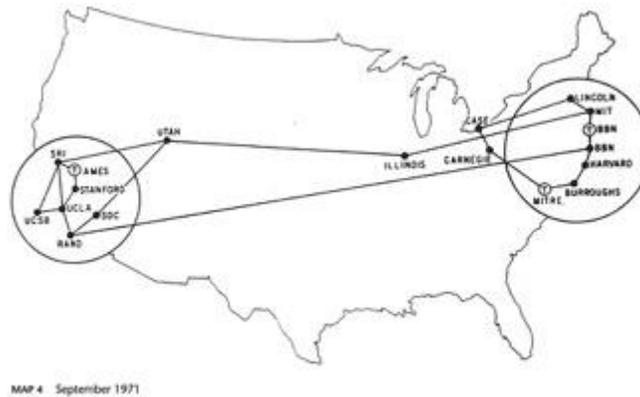


ILUSTRACIÓN 15. ARPA Y SUS PUNTOS CONECTADOS

Fuente: (Facultat d'Informàtica de Barcelona, 2020)

ARPANET implementó el protocolo TCP/IP en el año 1982 y en ese momento se creó Internet (International Net). Durante los siguientes años la red creció exponencialmente, se temía que esta creciera tanto que se bloqueara al tener muchos usuarios a la misma vez. Así que, el siguiente paso de los científicos fue crear el World Wide Web (WWW).

Nacido en Ginebra y diseñado por Tim Berners-Lee y otros científicos del Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire (CERN) el WWW tenía como objetivo albergar documentación a través de Internet, teniendo en cuenta que se debía buscar y mostrar toda esta información fácilmente. Luego de la publicación de esta tecnología y los navegadores se pudo abrir Internet al público.

Como se ha mostrado la web ha recorrido un gran camino y sigue evolucionando; no se ha dejado de cambiar y mejorarse. En 1990 apareció La Web 1.0 la cual fue la forma más básica de navegar, se considera la más primitiva ya que solo tenía texto y no se podía interactuar como hoy en día; el usuario era básicamente quien recibía la información, estos sitios sirven para utilizar el correo electrónico, navegadores, motores de búsqueda, etc.



ILUSTRACIÓN 16. EJEMPLO SITIO WEB 1.0

Fuente: (Educarchile, s.f.)

Unos años más tarde, salió la Web 2.0; esta generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y contiene desde blogs, foros y redes sociales, lo que caracteriza a esta etapa es la opción de poder compartir información. Esta Web posibilita la interconexión entre personas ya que es dinámica e interactiva; aunque pareciera que todo fue positivo, se vieron algunas consecuencias negativas como los insultos, el despreció u otras tácticas de odio hacia las personas.



ILUSTRACIÓN 17. EJEMPLO BLOG EN LA WEB 2.0

Fuente: (Blogger, 2009)

En el año 2010 hubo otro salto tecnológico para los usuarios, ya que salió la Web 3.0, dicha web se define por la búsqueda de contenido ya utilizando palabras claves; se basa en la experiencia del usuario siendo está gestionada por el propio usuario. Esta Web está muy asociada a la personalización ya que ofrece información basada en los gustos de los usuarios.

Solo seis años más tarde vino la Web 4.0 gracias a la evolución que hubo de empresas como Facebook y Google, estas han estado trabajando para que la tecnología web sea más predictiva e inteligente. Esto se ha logrado a tener sistemas que con tan solo realizar una acción pueda detectar lo que pedimos o decimos, un ejemplo claro de esto es Siri, un sistema que está integrado a smartphones que siempre están siempre "oyendo" para activarse con una palabra clave.

4.3.2 Importancia Sitio Web

El internet es la red de publicidad e información más grande del mundo y es por esto que organizaciones buscan tener presencia a través de un sitio web.

Nunca había sido tan importante tener un sitio o página web hoy en día, gracias a los nuevos movimientos y generaciones que están sumergidos en un mundo digital. Aunque muchas instituciones no entienden todavía la importancia de tener un sitio propio, hay muchas que ya llevan más de 20 años con su sitio web. Muchas organizaciones no se dan cuenta que una página web puede ser el primer contacto que se tenga con el público, de hecho, esta misma podría no solo llegar a su público meta, también puede llegar a una audiencia más amplia. Esta nueva herramienta se ha vuelto indispensable para organizaciones o instituciones que impulsan el arte y la cultura. Actualmente se está trabajando en que estas sean lo más simplificadas posibles, que sean visualmente atrayente con la finalidad que el público se quede más tiempo navegando en ella, igualmente se busca que el usuario tenga una buena experiencia dentro del sitio o página web, la estructura del contenido web tiene que ayudar a que la información sea accesible de una forma ágil.

4.3.3 Clasificación de Sitios Web

Hay dos clasificaciones para los sitios web, que se utilizan para las distintas necesidades y objetivos del propietario. Las clasificaciones son las siguientes:

1. Sitio Web Estático: Son aquellos que no acceden a una base de datos para obtener el contenido. Ese sitio web es utilizado cuando el propietario del sitio no exige que se realicen cambios constantes en las páginas, también es denominada como Sitio Web 1.0, el visitante de estos solo puede ver la información sin interactuar con la misma.



ILUSTRACIÓN 18. EJEMPLO SITIO WEB ESTÁTICO

Fuente: (Conduzca, 2020)

2. Sitio Web Dinámico: En estos sitios si se acceden a una base de datos para adquirir contenidos. Se podrá modificar y agregar contenido al sitio web por medio de un sistema denominado Back End.

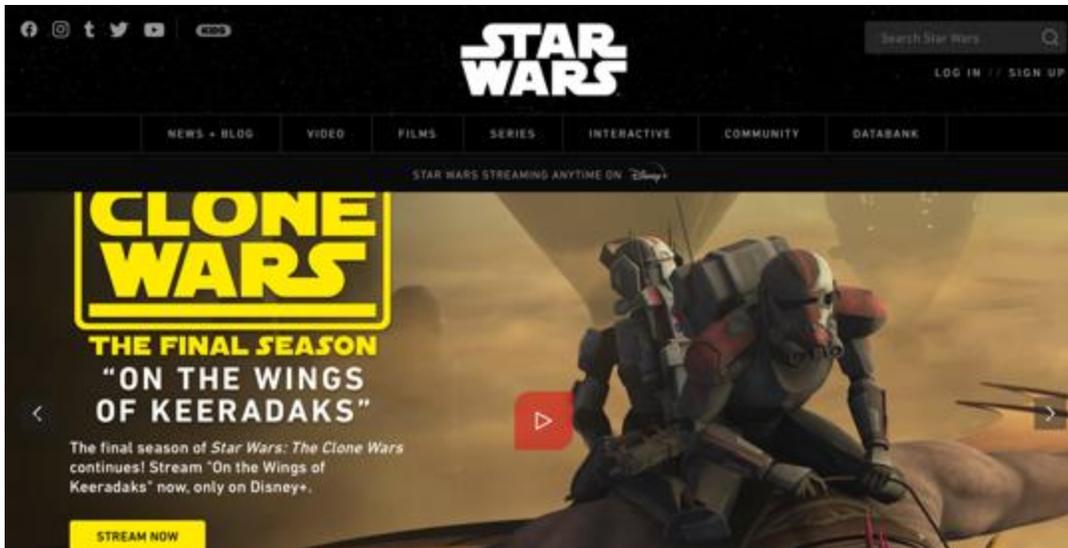


ILUSTRACIÓN 19. EJEMPLO SITIO WEB DINÁMICA

Fuente: (Starwars, 2020)

Cabe mencionarse que el propietario del sitio deberá mencionar que clase de Sitio web querrá que el desarrollador elabore.

4.3.4 Tipos de Sitios Web

A lo largo de estos años las necesidades y gustos han cambiado mucho y es por esto que han surgido diferentes tipos de Sitios Web. Los siguientes son los más relevantes en esta era:

1. Sitio Weblog: Este sitio es usado para exhibir contenidos, es más de carácter personal. Este sitio tiene la ventaja de almacenar las publicaciones realizadas, ya sea de uno o más autores, cabe mencionar que estos pueden ser interactivos ya que tienen la opción de lograr un intercambio por medio de comentarios y mensajes. Los blogs pueden ser personalizados y para nada convencionales, aunque puede tener información, está más orientada a la opinión del autor, este mismo le dará el tono a su propio blog.

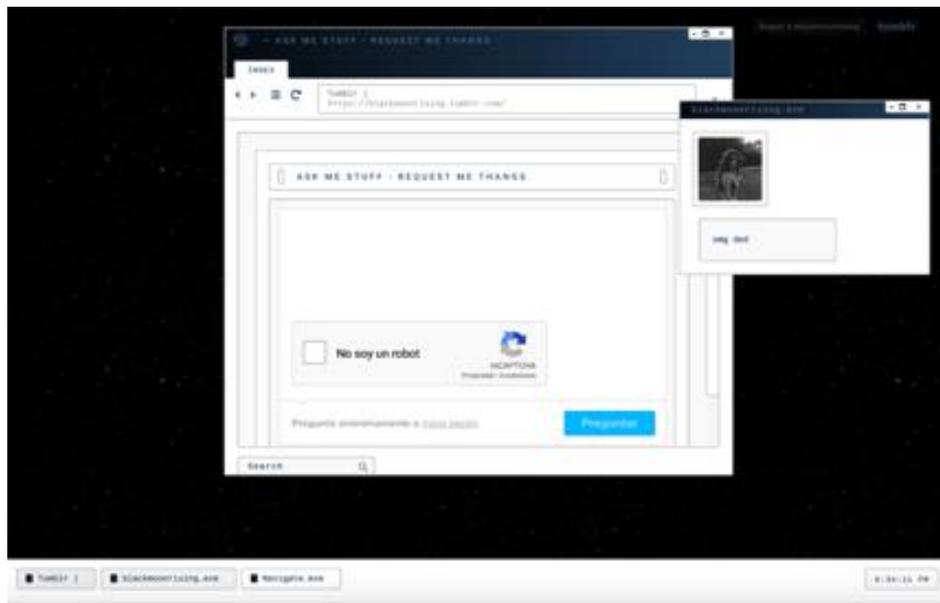


ILUSTRACIÓN 20. EJEMPLO WEBLOG

Fuente: (Tumblr, 2020)

2. Sitio Institucional: Estos sitios son elaborados por empresas para poner información propia y darse a conocer más con sus usuarios. Estos no contienen tanta información y en su mayoría priorizan tener contacto con el usuario. Estos sitios cuentan con publicación de notas, alguna forma de contacto físico, integración en las redes sociales e información muy detallada.



ILUSTRACIÓN 21. EJEMPLOS SITIO WEB INSTITUCIONAL

Fuente: (Johns Hopkins University, 2020)

3. Sitio E-Commerce: Son aquellos que permiten tener transacciones monetarias entre vendedor y comprador. Su objetivo es comprar o vender algún bien, producto o servicio.

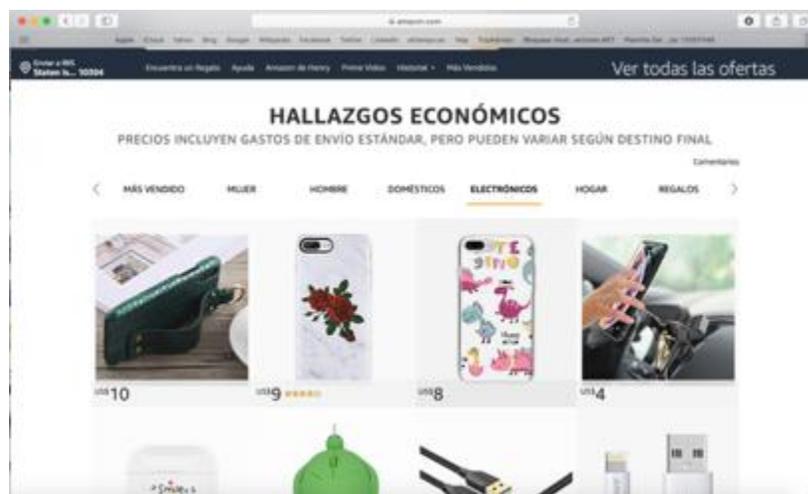


ILUSTRACIÓN 22. EJEMPLO SITIO E-COMMERCE

Fuente: (Amazon, 2020)

4.3.5 Características de Sitios Web

Para tener un sitio web de calidad, se debe pensar en el contenido y el diseño de esta misma, debe capturar a las personas, también la falta de interactividad y actualización puede llegar a tener consecuencias como falta de usuarios en el sitio. Las siguientes son algunas características que debe tener un sitio web adecuado.

- Intuitivo: Los usuarios deben navegar con facilidad por todas las páginas, esto genera más visitas y evita abandonos.
- Contenido de Calidad: Para que el usuario no abandone el sitio rápidamente se debe tener una temática adecuada al público meta.
- Contenido estructurado: Si se tiene un orden en el contenido, que este bien explicado y sencillo se tendrá un mejor resultado al momento que el usuario navegue por el sitio.
- Diseño: El diseño que tenga el sitio tiene que ir conforme a la empresa, la primera impresión es lo que cuenta, si al usuario no le agrada la estética del sitio puede que pierda el interés y abandone antes de siquiera ver el contenido; algo muy importante es poder transmitir calidad y confianza.
- Información impredecible: Es de suma importancia siempre tener presente datos de contacto, dirección y teléfonos en lugares muy visibles. Si al usuario le gusta la información que tiene el sitio es muy probable que quiera encontrar más y es por esto que también es necesario poner al alcance las redes sociales de la misma empresa.
- Actualización: Un sitio web puede quedar inservible si se deja de actualizar la información, es muy importante actualizar periódicamente y ampliar el contenido poco a poco para seguir teniendo relevancia entre su público meta.

4.3.6 Historia Diseño Web

El diseño Web ha tenido un recorrido igual que la evolución de Internet, con grandes cambios en corto tiempo. Ver sitios web con animaciones, un diseño sencillo pero creativo se ha convertido cotidiano en nuestras vidas, el dinamismo que muchas páginas web nos brindan es indispensable; el diseñador web ha sido una pieza importante para asegurarse que el mensaje que se quiere transmitir a través de las páginas llegue a la audiencia.

En los años 90 se presentó al público el primer navegador comercial, Mosaic: el cual permitió un acceso más fácil al contenido en línea. Marc Andreessen y Eric Bina fueron los creadores de este navegador, y en el año 1994 varios sistemas operativos como Mac y Windows tenían incluidos Mosaic.



ILUSTRACIÓN 23. NAVEGADOR MOSAIC

Fuente: (dweb3d, 2020)

Luego del nacimiento de la World Wide Web (WWW), el HTML era la única forma para codificar un diseño web, eso quiere decir que los diseñadores no tenían mucha libertad a la hora de diseñar las páginas web. Debido a esto los primeros sitios web eran sencillos, con pocos gráficos y mucho texto. Aunque no hubiese muchas opciones, los desarrolladores ya intentaban que los sitios fueran visualmente atractivos.



ILUSTRACIÓN 24. PRIMERA PÁGINA WEB

Fuente: (dweb3d, 2020)

El diseño web tuvo un adelanto muy notorio al empezar a usar iconos en vez de simple texto, también se empezó a tener fondos con imágenes, usar botones y una mejor organización de texto; todo esto mejoró la calidad de las páginas. En el año 1995 surgió otra generación de HTML, con esto los diseñadores tenían más opciones al poder trabajar con hojas de estilo CSS, durante esa época se introducen más posibilidades de tener una mejor estética en los diseños web. Con la llegada del primer navegador de Microsoft, Internet Explorer los sitios de tercera generación empiezan a verse con más dinamismo, integrando el formato Gif, cambiando así el estado estático a uno más dinámico.

Los diseñadores y programadores trabajaron en conjunto con el fin de hacer sitios web más complejos y funcionales. Debido a todos los avances salieron páginas de publicidad, páginas de venta de servicios y productos, los cuales hicieron posible que hubiera más alcance entre el público.

En la actualidad se está usando la quinta generación HTML, cual se adapta más a las necesidades de los usuarios y la cual tiene varias ventajas para el diseño web; integran gráficos SVG, contenido multimedia, entre otros. Además, se

procura que el diseño pueda ser adaptable para los diversos dispositivos móviles que se usan hoy en día, con el objetivo de hacer la navegación sencilla para los usuarios. (dweb3d, 2020).

4.3.7 Sistema Gestor de Contenidos

Content Management System (CMS), es un sistema que facilita manejar contenidos varios; un CMS posibilita ordenar contenidos en un medio digital. Este sistema ha tenido una evolución desde la década de los ochenta donde se empezó a implementar la publicación de contenidos desde una computadora personal, hasta gestionar contenido en internet desde 1995. A lo largo de todo su recorrido este sistema ha venido popularizándose gracias a la necesidad de simplificar y las herramientas open source.

Los CMS permiten que personas con un mínimo conocimiento de sitios web puedan crear uno de una manera sencilla y sin saber códigos como el HTML o CSS. Este sistema en su mayoría es gratis y open source, donde se encuentran herramientas para gestionar contenidos, también este facilita añadir plugins; los programadores tienen la libertad de editar el código "núcleo" si se necesitara.

Una de las ventajas que tiene este sistema son las páginas ya previamente diseñadas, diseños que se denominan plantillas o plantillas. Así mismo, no se necesita de terceros para poder editar el sitio.

4.3.8 Wix

Wix es uno de los CMS más populares actualmente, esta es una herramienta que funciona con tan solo arrastrar, pegar y cortar contenido y elementos, es por esto que es tan fácil hacer el sitio, incluso se puede lograr en minutos. Un factor importante que tiene este sistema es que se puede incorporar el formato HTML por si fuera necesario agregar un elemento no disponible dentro del mismo WIX.

Wix está alrededor de todo el mundo, Disponible en 19 lenguajes y cuenta actualmente con más de 3,000 empleado, todo para brindarle a sus usuarios calidad y soporte excepcional. (Wix, 2020).

Wix contiene la versatilidad de comenzar un sitio usando unas de las plantillas y acomodarla al gusto y necesidad o empezarlo desde usando las herramientas y plugins ya dados.

Algunos de los beneficios que WIX tiene son:

- Suscripción gratuita con lo necesario para tener un sitio funcional.
- Es interactivo y amigable para personas sin experiencia.
- Tiene la opción de mejorar el plan básico por uno premium con otros tipos de beneficios.
- Se puede comprar un dominio propio.

Wix tiene planes específicamente para sitios web con precios accesibles, siendo el más barato con L. 315 al mes. (Wix, 2020).

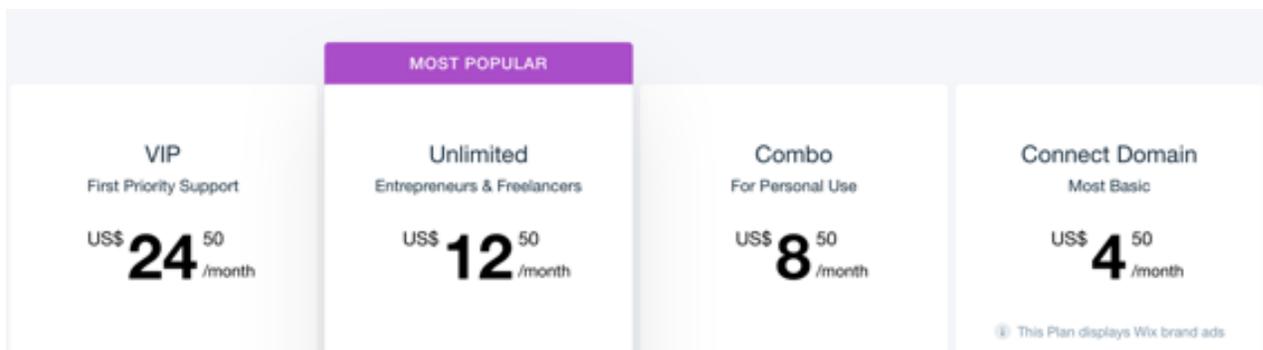


ILUSTRACIÓN 25. PLANES DE WIX

Fuente: (Wix, 2020)

También ofrece planes para sitios que serán utilizados para e-commerce y negocios, estos teniendo unos precios desde L. 425 al mes. (Wix, 2020)

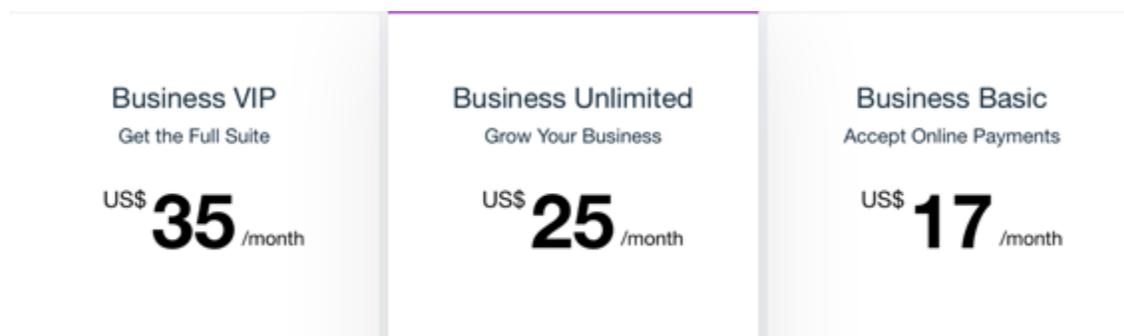


ILUSTRACIÓN 26. PLANES DE WIX

Fuente: (Wix, 2020)

4.3.9 Otras Opciones

Se tienen en cuenta varias opciones para la realización del sitio web, tales como:

- Weebly: Es una plataforma en línea muy similar a Wix, utilizando el formato Widget el cual permite que los usuarios puedan crear su página en sencillos pasos.
- Jimdo: Plataforma en línea que cuenta con su propio CMS; esta plataforma permite personalizar y crear páginas web con la tecnología What you see is what you get (WYSIWYG), el cual permite editar texto y ver su resultado en vivo.
- Adobe Dreamweaver: Programa originalmente creada por Macromedia, que luego paso a ser de Adobe Systems, este posibilita la creación, edición y diseño de sitios y aplicaciones web. Este a diferencia de las plataformas anteriores necesita que el usuario tenga un entendimiento sobre programación.

Todas estas opciones fueron planteadas a la directora ejecutiva, teniendo en cuenta todos los elementos positivos y negativos de estas mismas. De acuerdo a lo que Plaza de la Cultura busca para la realización de su sitio, se escogió la plataforma Wix ya que ellos ya manejan un sitio en esta misma y reconocen la facilidad para utilizar, dado que en un futuro la organización se encargara del mantenimiento.

V. Metodología

5.1 Instrumentos Aplicados

Las herramientas utilizadas para la realización del Proyecto de Graduación fueron en su mayoría programas de computadora. Para trabajos correspondientes a diseño gráfico, se utilizó específicamente programas de diseño de Adobe. Para la campaña digital, artes requeridos y la creación de elementos para la página web se empleó:

- Adobe Illustrator
- Adobe After Effects
- Adobe Photoshop

Para la creación del sitio web, se contempló dos opciones:

- Wordpress
- WIX

Se utilizaron varios programas de Microsoft para la elaboración del presente informe:

- Microsoft Word
- Microsoft Excel

Para la recopilación de información se utilizó como fuentes:

- Google Académico
- Sitios Web de Plaza de la Cultura y Club Rotario San Pedro Sula
- Biblioteca Virtual CRAI de UNITEC

5.2 Fuentes de Información

Una fuente de información es cualquier recurso que pueda servir para ayudar a complacer una necesidad informativa. En este presente informe se utilizaron las fuentes primarias, son aquellas que incluyen información original o nueva, y fuentes secundarias, las cuales contiene información ya organizada, producto de un análisis. Algunas fuentes utilizadas son:

- Asesoría directa por parte de la Arquitecto Silvia Aguilar en el área de diseño arquitectónico moderno.
- Periódicos como La Gaceta para conocer más acerca del patrimonio del edificio donde se sitúa Plaza de la Cultura.
- Sitios web alusivos al tema del proyecto.
- Tesis como ser: Diseño Arquitectónico del Teatro para la Plaza de la Cultura

5.3 Cronología de Trabajo

Esta sección muestra la cronología de trabajo durante la realización del Proyecto de Graduación en el año 2020.

**TABLA 1. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE PROYECTO SEMANA 1
(16-24 DE ENERO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	J	V	S	D	L	M	M	J	V
PRIMERA REUNIÓN CON ENCARGADOS EN PLC	2 HRS									
INVESTIGACIÓN CONTENIDO DIGITAL	4 HRS									
PLANIFICACIÓN PRIMERAS PUBLICACIONES	2 HRS									
DISEÑO PRIMERAS PUBLICACIONES: ¿QUÉ ES PLC?	2 HRS									
DISEÑO PRIMERAS PUBLICACIONES: REVISIÓN AVANCES Y RETROALIMENTACIÓN	2 HRS									
PRIMERA REUNIÓN CON EL ASESOR DE PROYECTO DE GRADUACIÓN	1 HR 40 MINS									

Fuente: (Raquel García, 2020)

**TABLA 2. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE PROYECTO SEMANA 2
(27-31 DE ENERO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
PLANEACIÓN FECHAS PUBLICACIONES DE LA PRIMERA SEMANA	1 HR							
SEGUNDA REUNIÓN CON ENCARGADOS EN PLC	2 HRS							
INVESTIGACIÓN PLC	3 HRS							
SESIÓN FOTOGRÁFICA EN PLC	3 HRS							
PLANIFICACIÓN PUBLICACIONES SEGUNDA SEMANA	2 HR							
DISEÑO PUBLICACIÓN PARA "INTERNET SAFE DAY"	45 MIN							
DISEÑO PUBLICACIÓN SEAMLESS PARA FORMULARIO VOLUNTARIOS	2 HRS							
DISEÑO PUBLICACIÓN SEAMLESS PARA FORMULARIOS DONACIÓN Y EVENTOS	4 HRS							
SEGUNDA REUNIÓN CON EL ASESOR DE PROYECTO DE GRADUACIÓN	30 MIN							

Fuente: (Raquel García, 2020)

**TABLA 3. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE PROYECTO SEMANA 3
(3-9 DE FEBRERO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
INVESTIGAR SOBRE EL ART DÉCO	1 HRS							
PLANIFICAR SIGUIENTES PUBLICACIONES SOBRE EL ART DÉCO	3 HRS							
PROPONER IDEAS Y BOCETOS SOBRE PEQUEÑO VIDEO DE ART DÉCO PARA LAS REDES EN TERCERA REUNIÓN CON ENCARGADOS PLC	2 HRS							
TERMINAR PUBLICACIONES "SEAMLESS" CON LAS NUEVAS CORRECCIONES DADAS POR PARTE DE JEFE INMEDIATO	2 HRS							
CREACIÓN DE ARTE PARA PLC: FORMATO PARA IMPRIMIR FOTO DE PRESIDENTE ROTARIO	45 MIN							

CREACIÓN DE CALENDARIO SIGUIENTES PUBLICACIONES	2 HRS							
REVISIÓN SITIO WEB ACTUAL DE PLC EN WIX	2 HRS							
ENVIAR PUBLICACIONES SEAMLESS FINALES	30 MIN							
TERCERA REUNIÓN CON EL ASESOR DE PROYECTO DE GRADUACIÓN	30 MIN							

Fuente: (Raquel García, 2020)

**TABLA 4. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE PROYECTO SEMANA 4
(10-16 DE FEBRERO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
CREACIÓN PROPUESTAS PLANTILLAS PARA HISTORIAS DE INSTAGRAM	1 HR							
CUARTA REUNIÓN CON ENCARGADOS DE PLC	3 HRS							
HACER PROPUESTA PUBLICACIÓN GIVEAWAY DE SUSHI ITTO	1 HR							
RETROALIMENTACIÓN PUBLICACIÓN SUSHI ITTO	2 HRS							
CREAR ELEMENTOS QUE SE UTILIZARÁN EN VIDEO CORTO DE ART DÉCO	45 MIN							
DESCARGAR MEDIOS AUDIOVISUALES PARA VIDEO DE ART DÉCO	2 HRS							
CREACIÓN VIDEO ART DÉCO Y RETROALIMENTACIÓN	2 HRS							

Fuente: (Raquel García, 2020)

**TABLA 5. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE PROYECTO SEMANA 5
(17-23 DE FEBRERO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
CREACIÓN PUBLICACIONES SIGUIENTE SOBRE ART DÉCO	3 HRS							
QUINTA REUNIÓN CON ENCARGADOS DE PLC, PRESENTACIÓN DE AVANCES	3 HRS							
RETROALIMENTACIÓN VIDEO Y PUBLICACIONES ART DECÓ	1 HR							

PLANIFICACIÓN SOBRE SIGUIENTES PUBLICACIONES PARA LAS REDES	2 HRS							
INVESTIGACIÓN ACERCA HISTORIA DE PLAZA DE LA CULTURA	45 MIN							
AVANZAR EN REALIZACIÓN DE ESTRUCTURA SITIO WEB EN WIX	3 HRS							
CUARTA REUNIÓN CON EL ASESOR DE PROYECTO DE GRADUACIÓN	30 MIN							
BOCETAJE PUBLICACIONES ACERCA DE LA BIBLIOTECA PÚBLICA DE LA PLAZA DE LA CULTURA	45 MIN							
RETROALIMENTACIÓN PUBLICACIONES ACERCA BIBLIOTECA PÚBLICA								

Fuente: (Raquel García, 2020)

**TABLA 6. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE PROYECTO SEMANA 6
(24 FEBRERO – 01 MARZO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
CAMBIOS EN PUBLICACIONES ACERCA BIBLIOTECA PÚBLICA	30 MIN							
INVESTIGACIÓN HISTORIA DE PLAZA DE LA CULTURA	2 HRS							
BOCETOS INICIALES PRIMERA PUBLICACIÓN DE LA HISTORIA DEL EDIFICIO DONDE SE SITÚA	2 HR							
REUNIÓN SEMANAL DONDE SE ENSEÑARON AVANCES	2 HRS							
RETROALIMENTACIÓN PUBLICACIONES HISTORIA	45 MIN							
INVESTIGACIÓN DISEÑO WEB	2 HRS							
TERMINAR PUBLICACIONES HISTORIA PLAZA DE LA CULTURA								
RETROALIMENTACIÓN PUBLICACIONES HISTORIA PLAZA DE LA CULTURA								
QUINTA REUNIÓN CON EL ASESOR DE PROYECTO DE GRADUACIÓN	30 MIN							

Fuente: (Raquel García, 2020)

**TABLA 7. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE PROYECTO SEMANA 7
(02 MARZO – 08 MARZO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
IDEACIÓN PORTADAS HISTORIAS DESTACADAS PARA INSTAGRAM	40 MIN							
CREACIÓN PORTADAS HISTORIAS DESTACADAS PARA INSTAGRAM	1 HR							
IDEACIÓN DE BROCHURE PARA RECAUDAR FONDOS	2 HR							
REUNIÓN SEMANAL DONDE SE MUESTRAN AVANCES DEL BROCHURE Y PORTADAS	2 HRS							
TRABAJAR EN LA ESTRUCTURA DE SITIO WEB	4 HRS							
SEXTA REUNIÓN CON EL ASESOR DE PROYECTO DE GRADUACIÓN	30 MIN							

Fuente: (Raquel García, 2020)

**TABLA 8. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE PROYECTO SEMANA 7
(09 MARZO – 15 MARZO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
IDEAR MANERA EN QUE SE MOSTRARAN LAS ÁREAS	1 HR							
HACER PLANTILLAS PARA HISTORIA SEMANAL PARA INSTAGRAM	1 HR							
HACER PLANTILLA PARA PUBLICACIONES DE ÁREAS	2 HR							
REUNIÓN SEMANAL DONDE SE MUESTRAN AVANCES DE SITIO WEB	2 HRS							
TRABAJAR EN ÁREAS EN EL SITIO WEB	4 HRS							
SÉPTIMA REUNIÓN CON EL ASESOR DE PROYECTO DE GRADUACIÓN	30 MIN							

Fuente: (Raquel García, 2020)

**TABLA 9. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE PROYECTO SEMANA 7
(16 MARZO – 22 MARZO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
TRABAJAR EN CORRECCIONES DEL SITIO WEB	3 HRS							
TERMINAR PÁGINA DE ÁREAS EN SITIO WEB	6 HRS							
REALIZAR PÁGINAS DE EVENTOS Y FORMULARIOS	4 HRS							
RETROALIMENTACIÓN ARTES DE ÁREAS Y SECCIONES COMPLEMENTARIAS	2 HRS							

Fuente: (Raquel García, 2020)

**TABLA 10. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE PROYECTO SEMANA 7
(23 MARZO – 29 MARZO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
TERMINAR PÁGINAS WEB RESTANTES DEL SITIO WEB	3 HRS							
RETROALIMENTACIÓN POR PARTE DE ENCARGADOS DE PLAZA DE LA CULTURA SOBRE MANUAL DE CONTINUACIÓN	30 MIN							
TERMINAR MANUAL DE CONTINUACIÓN LUEGO DE CORRECCIONES Y PEDIDOS DE PLAZA DE LA CULTURA	2 HR							
RETROALIMENTACIÓN ACERCA DE NUEVA SECCIÓN "CONOCE UNA PALABRA"	2 HRS							
RETROALIMENTACIÓN SOBRE EL SITIO WEB								

Fuente: (Raquel García, 2020)

VI. Descripción del Trabajo Realizado

En esta sección se describe con más precisión las actividades realizadas para el Proyecto de Graduación en Plaza de la Cultura, en un formato de semana a semana.

6.1 Semana 1

En esta primera semana el alumno tuvo la primera reunión con los miembros encargados de Plaza de la Cultura, es imprescindible recopilar todos los datos necesarios para la realización de las actividades futuras, así mismo es fundamental fijarse en el área de trabajo para percibir las necesidades y posibles soluciones.

En esta misma semana surgió la primera asignación, dado que las fechas concordaban con el Día Nacional de la Mujer Hondureña, se pidió un arte que tuviera concordancia con este mismo día. (Ver Anexo 1. Bocetos Arte Día de la Mujer Hondureña)



ILUSTRACIÓN 27. ARTE DÍA DE LA MUJER HONDUREÑA

Fuente: (Raquel García, 2020)

También se planteó las primeras ideas sobre el tema de esa semana, “¿Qué es la Plaza de la Cultura?”. (Ver Anexo 2. Bocetos Artes Informativas sobre Plaza de la Cultura) (Ver Anexo 3. Artes Informativas sobre Plaza de la Cultura)



ILUSTRACIÓN 28. ARTE INFORMATIVO SOBRE PLAZA DE LA CULTURA

Fuente: (Raquel García, 2020)

Para los artes sobre la información básica de Plaza de la Cultura se hizo una investigación previa, recopilando datos de la documentación que se le entregó al alumno. Igualmente se mostraron los avances de esos mismos artes en la visita semanal, recibiendo retroalimentación.

Adicionalmente, se empezó a discutir la idea sobre la realización de llaveros que serán parte de la campaña de concientización, así mismo se encontraron varias opciones de empresas internacionales que estuviera al nivel de calidad que Plaza de la Cultura desea.

6.2 Semana 2

La segunda semana consistió en seguir recopilando información para las publicaciones futuras, así mismo, se tuvo otra asignación fuera de la campaña,

un arte para el Día de Internet Seguro. (Ver Anexo 4. Boceto Arte Safe Internet Day)



ILUSTRACIÓN 29. ARTE DÍA INTERNACIONAL DE INTERNET SEGURO

Fuente: (Raquel García, 2020)

En la reunión semanal se entregaron avances e ideas sobre las publicaciones de la próxima semana, las cuales consistieron en darle protagonismo de una manera más creativa a los principales formularios, igualmente se tomó el tiempo para presentar al alumno oficialmente a los miembros del Club Rotario San Pedro Sula. También se hizo una visita a la Plaza de la Cultura con la Arquitecto Silvia Aguilar, con el fin de tomar fotografías y conocer más sobre el proyecto. (Ver Anexo 5. Sesión Fotográfica en Plaza de la Cultura)

6.3 Semana 3

En esta semana se siguió el calendario previamente realizado y se entregaron las ideas preliminares para las publicaciones "Seamless" con el fin de llamar la atención y brindar información acerca de cómo ser voluntario, como poder donar y como poder reservar un espacio para eventos. (Ver Anexo 6. Arte Seamless para Formulario Evento)

Se inició la investigación acerca del movimiento de Art Decó en general y específicamente en organizaciones como Plaza de la Cultura, se hicieron los

primeros bocetos sobre la primera publicación sobre este mismo tema, se quedó en acuerdo que sería un vídeo corto. (Ver Anexo 7. Storyboard Video Arte Decó)

Esa misma semana, se le dio acceso al alumno al sitio web en WIX, en el cual se empezaron a notar los cambios que se debían hacer, como estaba estructurada esa misma para así presentarle a los encargados una nueva propuesta y mostrarles los errores que la actual tiene.

6.4 Semana 4

En la cuarta visita semanal, se presentaron propuestas de templates para las historias de Instagram y Facebook. Teniendo en cuenta siempre los colores y elementos corporativos.



ILUSTRACIÓN 30. TEMPLATE HISTORIAS REDES

Fuente: (Raquel García, 2020)

Al igual se mostraron varios bocetos y propuestas digitales para una publicación futura sobre un Giveaway, se le dio retroalimentación al alumno de cada una de ellas, tales como cambiar colores y poner otras imágenes. (Ver Anexo 8. Bocetos Artes Giveaway Sushi Itto)



ILUSTRACIÓN 31. ARTE GIVEAWAY SUSHI ITTO

Fuente: (Raquel García, 2020)

En esa misma semana se hicieron varios elementos que se utilizarían en el video de Art Decó. (Ver Anexo 9. Elementos Vídeo Art Decó). También empezó la búsqueda de material audiovisual para el mismo video. Para el final de esa misma semana, se tuvo retroalimentación necesaria para perfeccionarlo.

6.5 Semana 5

En la quinta semana surgieron varios cambios para las publicaciones sobre Art Decó, así mismo se presentaron al encargado y se aprobaron las versiones finales, en la reunión semanal con los encargados de la organización se presentaron avances de las publicaciones sobre la Biblioteca pública que Plaza de la Cultura brindará para la zona norte del país. Cabe mencionarse que esta área fue una de las primeras que se empezó a idear, teniendo el permiso

definitivo de la Instituto Hondureño de Antropología e Historia y convenios con la Alcaldía de San Pedro Sula para la construcción de esta misma. Se quiso dar énfasis en este gran proyecto y la importancia que conllevara para la sociedad, queriendo seguir fomentando la lectura, teniendo en menta la inclusión y creatividad de este espacio muy esperado. (Ver Anexo 10. Bocetos Biblioteca Pública) (Ver Anexo.11 Artes Biblioteca Pública)



ILUSTRACIÓN 32. ARTE BIBLIOTECA PÚBLICA

Fuente: (Raquel García, 2020)

Se presentaron varias opciones de los artes sobre la Biblioteca Pública, luego de determinarse cuales funcionarían mejor, se quedó pendiente los cambios. En la misma reunión se mostró por primera vez la estética del sitio web, la página de inicio y la estructura general del mismo. (Ver Anexo. 12 Página Inicio del Sitio Web) (Ver Anexo 13. Boceto página de inicio)

Así mismo, se empezó a planificar mejor las publicaciones acerca de la Historia de la organización y a seguir con la investigación y recopilación de información acerca de esta misma y la participación del Club Rotario San Pedro sula.

6.6 Semana 6

Al inicio de la sexta semana se presentan los artes finales sobre la historia de la organización con los cambios requeridos, así mismo se empieza a trabajar en un pedido nuevo para esa misma semana, templates para historias de instagram sobre Art Déco. El día miércoles se hizo la visita semanal donde se mostraron los avances en las páginas Inicio y Plaza de la Cultura del sitio web, trabajando inmediatamente en los cambios que se presentaron, tales como cambiar la tipografía en algunos títulos y algunas imágenes. Ese mismo día se dio la primera retroalimentación acerca de las publicaciones de la siguiente semana el cual tiene de tema la historia de Plaza de la Cultura, teniéndose en cuenta el apoyo del Club Rotario San Pedro Sula y los voluntarios. (Ver Anexo. 14 Bocetos Historia de Plaza de la Cultura) (Ver Anexo. 15 Publicaciones Historia de Plaza de la Cultura)



ILUSTRACIÓN 33. PUBLICACIÓN HISTORIA DE PLAZA DE LA CULTURA

Fuente: (Raquel García, 2020)

6.7 Semana 7

Esta semana se presentó las nuevas fechas de publicación al tener un pequeño cambio sobre las publicaciones semanales de las 10 áreas de Plaza de la Cultura, se mencionó al alumno sobre como estas serán publicadas cada mes por los siguientes 10 meses. Igualmente se trabajó en pedidos nuevos aparte de la campaña; un brochure y folder con la información importante de la organización para la causa de recaudar fondos, estos se entregarían en diferentes entidades. Una de las peticiones es que toda la información de Plaza de la Cultura estuviera en una sola página, dándole énfasis en cuales son los propósitos de esta y en que se usará el dinero donado.

En otra página estará toda la información acerca del Club Rotario San Pedro Sula y el papel fundamental que tiene dentro de la organización. La segunda petición fue tener un folder no solo funcional, también debe tener un diseño con elementos de Plaza de la Cultura. En la reunión semanal, se presentaron las primeras ideas sobre ambas peticiones, teniendo una estructura para un brochure tipo Encarte, y un folder con solapas. En la retroalimentación de las mismas, se pidió cambiar un poco la estructura del folder y las solapas; incorporando las formas hexagonales. (Ver Anexo 16. Boceto Portada Brochure Encarte) (Ver Anexo 17. Boceto Folder)



ILUSTRACIÓN 34. PORTADA BROCHURE TIPO ENCARTE

Fuente: (Raquel García, 2020)

También se presentaron las portadas de las historias destacadas en Instagram, teniendo retroalimentación inmediata sobre añadirle hexágonos en el diseño.



ILUSTRACIÓN 35. PORTADA "CULTIVA TU CIUDAD" HISTORIA DESTACADA

Fuente: (Raquel García, 2020)

6.8 Semana 8

En la semana 8, se empezó con la ideación de las publicaciones faltantes de la campaña digital, estas consisten en las 10 áreas en desarrollo del proyecto Plaza de la Cultura. En cada publicación se hablará de una sola área, detallando la información que tendrá, y poniendo imágenes que se asemejan al área finalizada. (Ver Anexo 18. Boceto Publicaciones áreas) Así mismo, se crean publicaciones introductorias el último tema. (Ver Anexo 19. Boceto Introducción áreas)



ILUSTRACIÓN 36. PUBLICACIONES ÁREA DEL TEATRO

Fuente: (Raquel García, 2020)

En el sitio web se trabajó en terminar la estructura de esta misma y poner los colores y fondos finales. También se estuvo cambiando y terminando la página "Plaza de la Cultura: Sobre nosotros", donde se agregó la ubicación y los valores de la organización.



ILUSTRACIÓN 37. PÁGINA SOBRE NOSOTROS DEL SITIO WEB

Fuente: (Raquel García, 2020)

En la reunión semanal, se mencionaron varios cambios puntuales acerca del sitio web, como ser cambiarle tipografías a la sección de misión y visión o imágenes. Así mismo, se habló acerca de las últimas publicaciones y el recurso que todavía falta darle al alumno.

6.9 Semana 9

En la semana 9 se trabajó en varias correcciones del sitio web, tales como cambiar tipografías en la sección de información general en la página "sobre nosotros", cambiar la dirección a una nueva versión del inmueble, cambiar tonos de colores a uno permitido por Club Rotario en la sección dedicada a la participación del Club Rotario San Pedro Sula. (Ver Anexo 20. Sección información general corregido) (Ver Anexo 21. Sección Club Rotario San Pedro Sula corregida)



ILUSTRACIÓN 38. SECCIÓN INFORMACIÓN GENERAL SIN CAMBIOS

Fuente: (Raquel García, 2020)

Se realizaron los últimos cambios en la página designada para mostrar todas las áreas que Plaza de la Cultura está desarrollando, así mismo, consultando con la encargada acerca del diseño de esta misma. Se concluyó tener un diseño dinámico, utilizando las herramientas que la plataforma Wix proporciona; en esta ocasión se utilizó tres “Hover Boxes”, las cuales interactúan con el usuario, al tener a primera vista una portada estática, pero al momento de pasar con el cursor sobre los cuadros se revela la información.



ILUSTRACIÓN 39. HOVER BOXES EN SECCIÓN SOBRE NOSOTROS

Fuente: (Raquel García, 2020)

De igual manera, se trabajó en la página de eventos y sus dos secciones de “Solicita tu evento y Eventos pasados”. (Ver Anexo 22. Boceto página eventos)

En esta página se trabajó en la parte del diseño, teniendo en una columna todos los eventos futuros, con un diseño distintivo y muy limpio. Se trabajó en los formularios de registro de cada evento, lo que conlleva al formulario de compra, los mensajes que el usuario recibirá al momento de registrarse, comprar o si el evento queda cancelado. Todo esto mediante las amplias opciones y herramientas ya proporcionadas por la plataforma. (Ver Anexo 23. Página eventos)

6.10 Semana 10

En la semana 10 se terminaron las 3 páginas restantes del sitio web, esperando una última retroalimentación de parte de la encargada actual; se agregó información fundamental, tales como la manera actual de poder donar para ayudar al proyecto Plaza de la Cultura, así mismo, formularios para poder ser parte del equipo como voluntario y tener una experiencia increíble haciendo eventos en Plaza de la Cultura. (Ver Anexo 24. Boceto página Involúcrate) (Ver Anexo 25. Boceto página únete)



ILUSTRACIÓN 40. PÁGINA ÚNETE (VOLUNTARIADO)

Fuente: (Raquel García, 2020)

Los días jueves y viernes se tuvo retroalimentación por parte de la junta directiva sobre las publicaciones y sitio web, mencionandose pequeños cambios, así

mismo se añadieron varios elementos en varias páginas. (Ver Anexo 26. Elementos nuevos página Involúcrate)

También se trabajó en reorganizar los elementos en el modo móvil, teniendo siempre en cuenta la comodidad del usuario y sus necesidades, se tuvieron que hacer cambios tales como tamaño de texto y formas. (Ver Anexo 27. Sitio Web en modo móvil)

VII. Propuesta de Mejora

La propuesta de mejora tiene como objetivo identificar áreas donde se necesite solucionar un problema o mejorarlas con efectividad.

7.1 Campaña Digital para Concientizar

Una campaña digital como se ha mencionado anteriormente, tiene como objetivo dirigir información hacia el público objetivo, utilizando los medios apropiados para tener el alcance y respuesta deseada. Las redes sociales actualmente alojan a varias empresas y organizaciones las cuales se benefician de la popularidad de estas mismas.

Plaza de la Cultura ha contado con poco contenido a lo largo del tiempo que ha estado en las redes sociales, teniendo información un poco relevante para la causa de Plaza de la Cultura. En los últimos meses se vio un cambio en el diseño de las publicaciones en las redes sobre la misma organización, sin embargo, el contenido todavía era muy general. Es por esto, que se siguió la idea principal de los encargados de tener contenido que hiciera que las personas tuvieran más consciencia sobre lo que es Plaza de la Cultura y su objetivo como organización no gubernamental.

7.1.1 Calendario Publicaciones

Se propuso una campaña digital que tendrá duración de un año, donde se verán 3 temas principales. Cada semana por los primeros 3 meses de la campaña (enero-marzo) se publicarán 3 imágenes por semanas.

1. Información importante sobre Plaza de la Cultura: Se habla sobre Que es el proyecto Plaza de la Cultura, donde está ubicada la misma y el trabajo del Club Rotario San Pedro Sula hacia la organización.



ILUSTRACIÓN 41. PRIMERA PARTE CAMPAÑA DIGITAL

Fuente: (Raquel García, 2020)

2. Historia: En estas publicaciones se habla acerca del estilo característico que tiene Plaza de la Cultura, la importante ayuda que brinda el Club Rotario San Pedro Sula y los primeros pasos que se dieron para crear el proyecto Plaza de la Cultura.



ILUSTRACIÓN 42. SEGUNDA PARTE CAMPAÑA DIGITAL

Fuente: (Raquel García, 2020)

3. Áreas: Para esta sección se estarán publicando las 10 áreas, un área por mes, en estas publicaciones se hablan sobre las características importantes y lo que hacen únicas a estas.



ILUSTRACIÓN 43. TERCERA PARTE CAMPAÑA DIGITAL

Fuente: (Raquel García, 2020)

Para esta última parte de la campaña digital, se estableció que las publicaciones iban a ser mensuales, es por esto que se dejaron listas las 11 publicaciones futuras, así mismo, se propuso tener a una persona encargada solo en el área de diseño, para la continuación de la campaña en los meses futuros y para el contenido complementario; si no se pudiese tener un encargado, la misma persona que actualmente está a cargo de publicar en las redes, estará pendientes de las publicaciones.



ILUSTRACIÓN 44. PUBLICACIONES FUTURAS

Fuente: (Raquel García, 2020) (Instagram, 2020)

Para tener un orden, se estableció un calendario donde se detallan los días que serán publicadas y después de ver la interacción de las personas en las redes sociales de la organización, se aconsejó las horas más óptimas para que las publicaciones tengan el impacto esperado.



ILUSTRACIÓN 45. CALENDARIO PARA MES FEBRERO Y MARZO 2020

Fuente: (Raquel García, 2020)

Para la campaña digital a diferencia de otras, la organización pidió tener un diseño diferente con respecto al tema de esa semana y no siempre tener el mismo diseño para todas las publicaciones, es por esto que se establecieron varios elementos que se utilizarían en las publicaciones; hay elementos indispensables como el hexágono y el color morado, característico de la Plaza de la Cultura.

Al momento de tener peticiones de publicaciones con mucho texto, se pensó en tener rectángulos de distintos tamaños para tener otra manera de ubicarlos. Así mismo, se intentó estructurar el amplio texto lleno de información de maneras más creativas.

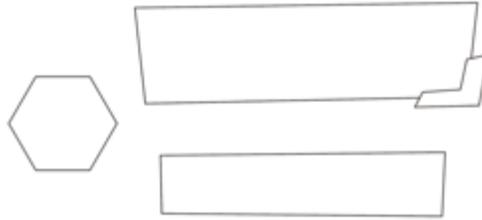


ILUSTRACIÓN 46. ELEMENTOS CAMPAÑA

Fuente: (Raquel García, 2020)

7.1.2 Costos

Actualmente cada red social importante tiene la opción de poner en sus plataformas publicidad pagada; aunque pagar por publicidad tenga varios beneficios, el hacerlo gratuitamente también puede ser muy favorable si se hace de manera correcta.

Facebook administra varias redes como Instagram, teniendo la opción de poder administrar las promociones o publicidad de las publicaciones. Facebook for Business tienen varios beneficios como ser:

- La empresa define el presupuesto y la puja.
- Se tendrán resultados positivos no importa el presupuesto.
- Los anuncios se muestran a las personas que realmente tengan un interés, así se tendrán resultados.
- Se pagará solo por los objetivos que la empresa selecciona.
- La empresa tiene el control de la clase de anuncio, se puede usar texto, imágenes y vídeos para captar la atención.

Al segmentar a la audiencia, se puede tener un control sobre las personas que se quiere llegar, así mismo, confirmar si el público meta es el correcto. Se puede cambiar la duración de la publicidad con el mismo presupuesto; esto no se

recomienda en algunos casos ya que el alcance de personas podría disminuir. (Facebook for Business, 2020).

Plaza de la Cultura trabaja gracias a las donaciones que se hacen, es por esto que se les da la oportunidad de ver precios para tener un presupuesto en el futuro.

A continuación, se muestran opciones que las redes dan:

TABLA 11. OPCIONES PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

RED SOCIAL	PRECIO	TIEMPO	ALCANCE	PUBLICACIÓN
Instagram	L. 490.00	7 Días	350 a 900 personas	Una publicación
Facebook	L. 500.00	4 Días	9,100,000 personas	Una publicación

Fuente: (Facebook, 2020; Instagram, 2020)

Se hizo un presupuesto pensado en la continuación que un diseñador en una agencia publicitaria hiciera la campaña digital de tres meses con todas las características que Plaza de la Cultura necesita. Luego de una investigación se pudo llegar a un precio desde L. 2.000, el cual incluiría el manejo de una sola red social. (2050 Comunicaciones, 2020).

7.1.3 Organizaciones Nacionales

Hay varias organizaciones educativas y culturales que usan las redes a favor, cultivando siempre la curiosidad y deseo de aprender.

El Centro Cultural Sampedrano es "una institución auto sostenible que promueve la cultura apoyando las artes, la educación y las lenguas, proveyendo beneficios a la comunidad con el acceso gratuito a la lectura mediante su biblioteca pública,

sus programas académicos a precios accesibles a la clase trabajadora y apoyando a artistas hondureños y extranjeros con el uso de las galerías, auditorios y salas de conferencia.” (Centro Cultural Sampedrano, 2020).

El CCS es un ejemplo de organizaciones nacionales que utilizan las redes a su favor, teniendo siempre actividades y eventos para concientizar a las personas interesadas acerca de varios temas sociales, tales como el arte y la cultura.



ILUSTRACIÓN 47. ARTE EVENTO CCS

Fuente: (Centro Cultural Sampedrano, 2019)

Plaza de la Cultura al ser una organización sin fines de lucro, no puede actualmente pagar por publicidad en las redes sociales, es por esto que las publicaciones deben captar la atención del público.

Rotaract es una “fundación no gubernamental que está orientado a jóvenes adultos que se aboca a la formación de profesionales líderes en su trabajo y su comunidad a través del compañerismo y servicio a la comunidad a nivel local e internacional.” (Rotaract San Pedro Sula, 2020).

Rotaract, así como Plaza de la Cultura, están intentando fomentar la ayuda entre la comunidad y la educación, ellos utilizan más frecuente la Red Social Instagram

para publicar información sobre ellos y sus trabajos, así mismo sobre eventos que se hacen para el bienestar de muchas personas en Valle de Sula.

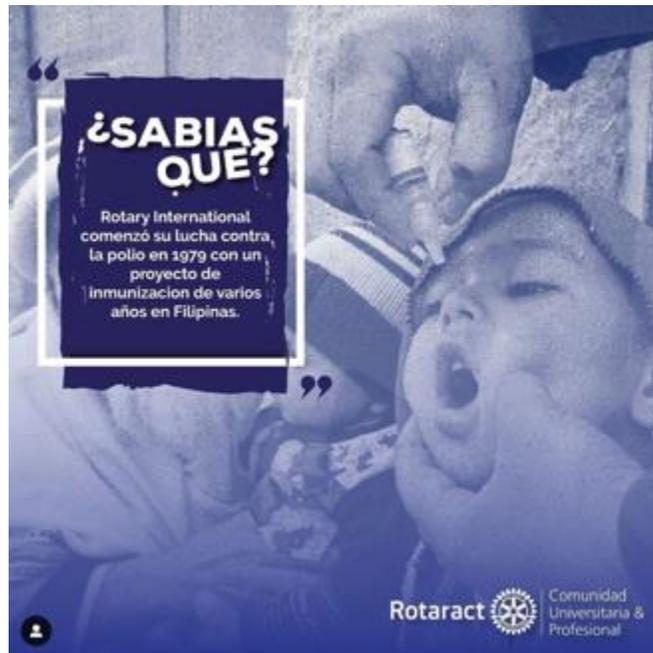


ILUSTRACIÓN 48. EJEMPLO PUBLICACIÓN EN RED SOCIAL INSTAGRAM

Fuente: (Rotaract San Pedro Sula, 2020)

Rotaract, así como Plaza de la Cultura, están intentando fomentar la ayuda entre la comunidad y la educación, ellos utilizan más frecuentemente la Red Social Instagram para publicar información sobre ellos y sus trabajos, así mismo sobre eventos que se hacen para el bienestar de muchas personas en Valle de Sula.

7.2 Sitio Web

Plaza de la Cultura contaba con un sitio funcional desde el año 2018 hasta el 2019, pero debido a que el voluntario a cargo de este dejó de darle mantenimiento, el sitio dejó de tener su dominio y por ende dejó de funcionar.

Las personas a cargo solo divulgaban la dirección del sitio en brochures o papeles oficiales, pero no le daban atención en sus otros medios, es por esto que se comentó acerca de cómo querían que esto cambiara y tener un sitio más dinámico y actualizado.

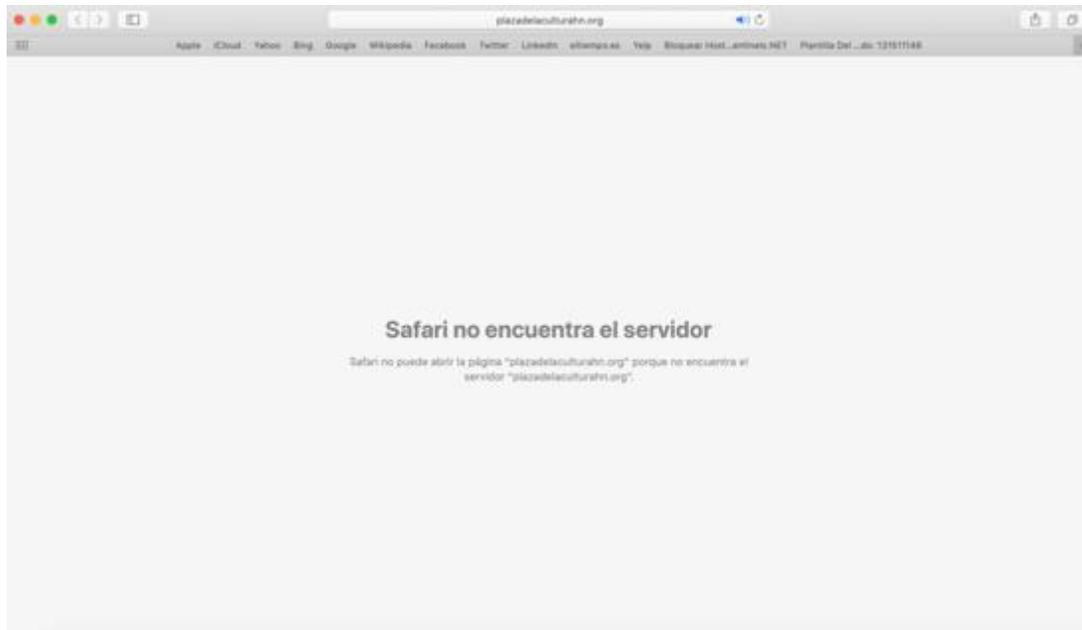


ILUSTRACIÓN 49. SITIO WEB ACTUALMENTE

Fuente: (Plaza de la Cultura, 2020)

Se propuso tener un sitio web en una plataforma CMS, como se ha mencionado anteriormente, estas tienen herramientas que funcionan con tal solo arrastrar y soltar, copiando y pegando contenido y elementos. Se tuvieron varias opciones de plataformas CMS, tales como Wordpress, Jimdo y Wix; se escogió Wix ya que la organización ha trabajado previamente con esta plataforma y la han considerado amigable.

Wix es una buena opción ya que es sumamente interactiva, esta tiene elementos básicos y creativos para mantener la información importante en maneras más creativas y dinámicas. Si se requiere de elementos que no están en Wix, esta misma plataforma permite traer plugins de terceros.

Al momento de tener que hacer las actualizaciones obligatorias y no tener a una persona que se dedique a esto siempre, tener el sitio en Wix ayuda porque este es bien intuitivo al momento de utilizarlo, no importa si antes no se había hecho, ellos tienen una sección donde se puede buscar ayuda por medios de foros y tutoriales completamente útiles.

7.2.1 Costos

Se hizo un presupuesto y una lista de beneficios para presentar la opción de tener una cuenta premium en la plataforma. Este ofrece varios beneficios que se numeran a continuación:

- Se puede aumentar el almacenaje, ancho de banda y otros elementos más avanzados.
- Se deja de usar el subdominio wix y permite tener un propio dominio.
- A diferencia de las versiones gratis no hay anuncios publicitarios de "Powered by Wix".

Se propuso dos opciones económicas para actualizar a un plan Premium:

TABLA 12. OPCIONES PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

PLAN	PRECIO	BENEFICIOS
Unlimited	L. 312.5	Ancho de banda ilimitado, 10 Gb de Almacenamiento, dominio, ayuda Premium y sin anuncios de Wix.
Combo	L. 212.6	Ancho de banda de 2Gb, 3 Gb de almacenamiento, dominio conectado, sin anuncios de wix, dominio gratis por año.

Fuente: (Wix, 2020)

Al hacer una investigación acerca del precio comercial del diseño de un sitio web en una plataforma CMS y las características que la organización pide se encontraron dos opciones:

1. Paquete Estándar: Un paquete ideal para sitios web personales, pequeños o microempresas, con un almacenamiento de 3Gb desde L. 11,500.

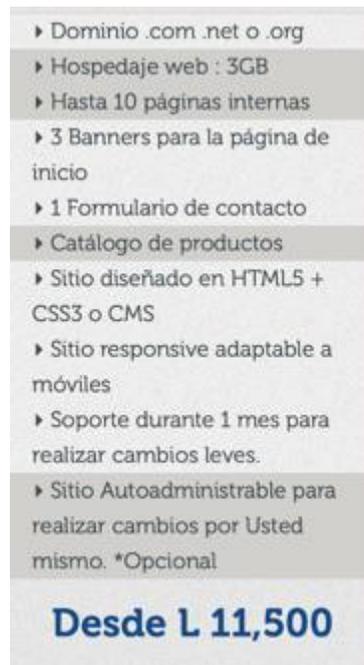


ILUSTRACIÓN 50. PAQUETE ESTÁNDAR

Fuente: (Honduespacios, 2020)

2. Paquete Pro: Ideal para una organización como Plaza de la Cultura que está en crecimiento. Este paquete tiene secciones para calendarios, mapas, reservas en eventos, foros, descargas y más. Así mismo viene incluido mantenimiento por dos meses; su precio es desde L. 17,800.

- ▶ Hasta 20 páginas internas
- ▶ Banners para la página de inicio y para las páginas internas.
- ▶ Secciones especiales como Reservas, calendarios, mapas, registro de usuarios(Para boletines o bloqueo de páginas a usuarios no registrados) ,descargas, testimonios,chat, blog, foros y otros módulos
- ▶ Sitio diseñado en HTML5 + CSS3 o CMS
- ▶ Sitio responsive adaptable a móviles
- ▶ Soporte durante 2 meses para realizar cambios leves.
- ▶ Sitio Autoadministrable para realizar cambios por Usted mismo. *Opcional

Desde L 17,800

ILUSTRACIÓN 51. PAQUETE PRO

Fuente: (Honduepacios, 2020)

Al realizar una consultoría con un programador y diseñador web acerca de los costos que tiene el realizar un sitio web de las características del elaborado para la Plaza de la Cultura (20 páginas máximo y diseño moderno), se concluyó que el costo de éste se encuentra en el rango de L. 25,000 a L. 125,000 (M. Mejía, comunicación personal, 2020). La posibilidad de que existan este tipo de ahorros en organizaciones cómo La Plaza de la Cultura va relacionado directamente por la naturaleza de ésta, dado que este tipo de tareas son realizadas por personas que tienen la función de voluntarios y/o organizaciones que prestan sus servicios para este tipo de causas.

TABLA 13. COSTOS DE UN SITIO WEB

COSTOS DE REALIZAR UN SITIO WEB PONDERADOS EN 10 AÑOS	
TAREA	COSTO PROMEDIO (L)
DISEÑADOR	L. 20,000
DOMINIO	L. 13,000
HOSTING PLAN	L. 27,000
MÓDULOS OCASIONALES	L. 12,000
PROGRAMADOR	L. 30,000
TOTAL	L. 102,000

Fuente: (mipagina.net, 2019)

Tomando en cuenta lo visto en la tabla No. 10, en la que se pueden observar los costos promedios ponderados en 10 años que tiene realizar un sitio web, se puede concluir que el utilizar una plataforma para la elaboración de sitios web como Wix, dan la posibilidad de un ahorro promedio del 39%, que representan L. 40,000, lo cual sumado a que los otros costos son amortizados por voluntarios, ayuda a organizaciones como Plaza de la Cultura a reducir costos por este tipo de tareas.

7.2.2 Diseño Sitio Web

Al investigar más a fondo, se encontró un sitio en Wix de Plaza de la Cultura que no estaba concluido, es por esto que se aprobó que se realizará el sitio de nuevo. La organización tuvo dos peticiones con el diseño del sitio:

1. Utilizar una plantilla de Wix, la directora ejecutiva aprobó una de las opciones funcionales para Plaza de la Cultura.

2. Solo la información necesaria debía estar en el sitio, teniendo en cuenta lo minimalista y el dinamismo.

Se notaron varias irregularidades en el sitio web anterior ya publicado en Wix, con partes sin terminar y secciones con texto falso todavía.

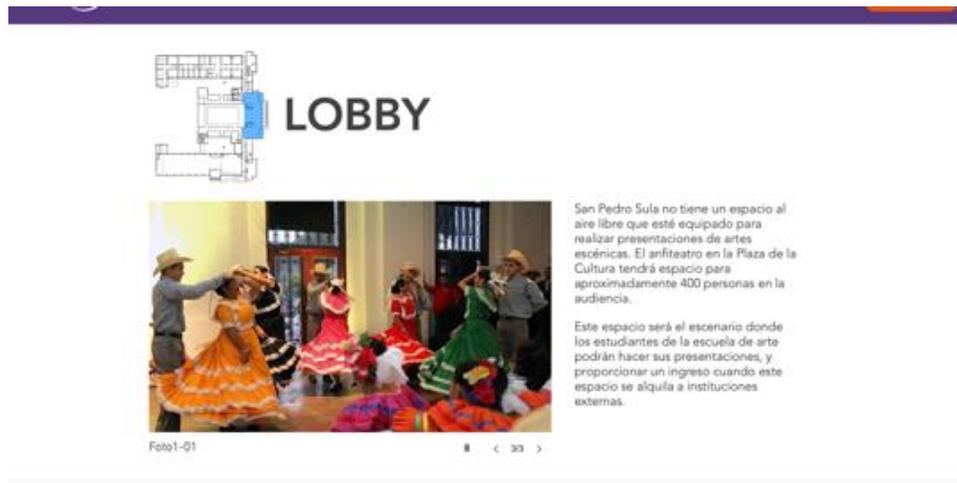


ILUSTRACIÓN 52. SITIO WEB ANTERIOR SIN TERMINAR

Fuente: (Plaza de la Cultura, 2020)

La página fue hecha en el 2017 y tenía información de los eventos y noticias de todos los años siguientes; se necesitaba actualizar el contenido. Ya se tenía una estructura de cuál sería el contenido en el nuevo sitio gracias a la persona que estuvo varios meses en el área de diseño.



ILUSTRACIÓN 53. MAPA DE SITIO

Fuente: (Raquel García, 2020)

Se mantuvo siempre un diseño minimalista, teniendo en cuenta la legibilidad y calidad de las fotos, la primera página terminada fue Inicio, siempre dándole prioridad a las fotos, utilizando los colores oficiales de Plaza de la Cultura; se edita también la página para dispositivos móviles.



ILUSTRACIÓN 54. PÁGINA INICIO EN MODO ESCRITORIO

Fuente: (Raquel García, 2020)

Para la versión móvil de la página de inicio se tuvieron que retocar ciertos elementos como texto e imágenes, así mismo, la adaptación del sitio para los dispositivos móviles conlleva otros elementos a editar, como la colocación de la barra de menú donde estarán situado el mapa del sitio; cambiar opciones de cómo se verá y comportará el header o la barra de acción.



ILUSTRACIÓN 55. PÁGINA INICIO EN MODO MÓVIL

Fuente: (Raquel García, 2020)

En todas las páginas se mantiene la misma estructura, añadiendo la información de maneras más dinámicas, utilizando las herramientas de animación que ya tiene la plataforma.



ILUSTRACIÓN 56. SECCIÓN ÁREAS

Fuente: (Raquel García, 2020)

7.3 Manual de Continuación

Las primeras semanas estando en Plaza de la Cultura se entregaron varios documentos como Manuales de Marca y Publicaciones futuras, ese fue el único apoyo que tuve al momento de empezar con las publicaciones de la campaña digital, aunque la directora ejecutiva fue de mucha ayuda ella no está siempre en el área de diseño. Es por esto que para el beneficio del siguiente encargado o voluntario en el área se propuso hacer un Manual de continuación; se trata de instrucciones puntuales sobre lo que se debe seguir trabajando, así mismo también se relata los cambios hechos en el pasado para tener una base sobre los trabajos hechos en las últimas 10 semanas.

La idea fue aceptada por el Presidente de Plaza de la Cultura, añadiéndole una solicitud de hacer énfasis en todo el trabajo hecho en los últimos 6 meses y añadirle el porqué de cada cambio que se hizo.

En el manual se empieza hablando acerca de la información básica pero importante de la organización tales como los colores corporativos; las actividades del año 2019 se han dividido en las generales, red social y sitio web.



ILUSTRACIÓN 57. INTRODUCCIÓN MANUAL DE CONTINUACIÓN

Fuente: (Raquel García, 2020)



ILUSTRACIÓN 58. ESTRUCTURA MANUAL DE CONTINUACIÓN

Fuente: (Raquel García, 2020)

7.3.1 Importancia Manual de Continuación

Una de las primeras razones por las cuales se propuso un manual fue el tiempo que se tomó en poder saber todo lo que paso antes de que el alumno llegara a la organización, esto hizo que se perdiera tiempo fundamental de una investigación previa. Tener un registro de las actividades de las áreas tendrá un impacto en los voluntarios al tener detallado los cambios que hubo anteriormente y lo que resta hacer; así no se perderá mucho tiempo y este se puede utilizar de manera más eficiente.

En el manual estará detallado los trabajos que están disponibles para la persona actualmente encargada, como ser plantillas para diferentes publicaciones, artes para eventos como diplomas y papelería; hay que reiterar que el contenido que se deja hecho, tiene su eficiencia y deberá utilizar.



ILUSTRACIÓN 59. PLANTILLA PARA PUBLICACIÓN DEL CALENDARIO

Fuente: (Andrea Martínez, 2019)

IX. Aplicabilidad

El presente proyecto de graduación, se cuenta con un cliente de carácter vinculativo, en este caso es la organización Plaza de la Cultura.

Al momento de tener tareas pequeñas e inmediatas, como fueron publicaciones fuera del calendario y artes como diplomas, fueron entregadas tan pronto como se pudo. Para las asignaciones del proyecto macro, se creó una campaña digital para las redes sociales y el sitio web para Plaza de la Cultura.

9.1 Costos

Plaza de la Cultura, trabaja conforme a donativos y patrocinadores, es por esto que, al momento de tener eventos o actividades, tienen costos mínimos gracias a la ayuda de las instituciones que les proporcionan los materiales.

Se mostrarán a continuación el costo aproximado de las actividades más importantes que se hicieron en el área de diseño dentro de la organización, teniendo en cuenta los costos de un diseñador gráfico o una agencia de publicidad.

TABLA 14. COSTOS Y AHORRO

ACTIVIDAD	PRECIO MERCADO ACTUAL	EMPRESA ENCARGADA	TOTAL
ARTE DÍA DE LA MUJER	L. 805.00	COMUNICACIONES 2050	L.805.00
ARTES PARA CAMPAÑA DIGITAL	L. 3,500(2)	COMUNICACIONES 2050	L. 7,000.00
ARTE PARA GIVEAWAY	L. 977.00	COMUNICACIONES 2050	L. 977.00
ARTE GANADOR GIVEAWAY	L. 977.00	COMUNICACIONES 2050	L. 977.00
SITIO WEB EN PLATAFORMA CMS	L. 17,000	HONDUESPACIOS	L. 17,000
MANUAL DE CONTINUIDAD	L. 3,000.00	DISEÑADOR GRÁFICO	L. 3,000.00
DIPLOMA	L. 862.05	DISEÑADOR GRÁFICO	L. 862.05
PLANTILLAS PARA HISTORIAS DE INSTAGRAM	L. 402.05 (4)	DISEÑADOR GRÁFICO	L. 1,610.00

ARTES DÍAS FESTIVOS	L. 402.05 (8)	COMUNICACIONES 2050	L. 3,220.00
CURSO EN WIX 5 HORAS	L. 1,150.00	DISEÑADOR GRÁFICO	L. 1,150.00
BROCHURE	L. 575.00	DISEÑADOR GRÁFICO	L. 575.00
		NOTA: IMPUESTOS YA INCLUIDOS	TOTAL: L. 37,176.05

Fuente: (Comunicaciones, 2020; Aguilar, 2020) (Honduespacios, 2020)

Cada uno de los apartados en la columna de precios de la tabla No. 11 son estimados conseguidos en las diferentes referencias mencionadas en este informe, por lo que, estos costos pueden variar según la agencia publicitaria, en este caso Comunicaciones 2050, una empresa especialista en diseño web como es Honduespacios o un diseñador gráfico. Tomando en cuenta también que cada trabajo es diferente o son tareas similares, pero con algunos cambios, también afectarían los dichos precios. Como se ha mencionado con anterioridad en este informe, estas tareas de diseño son realizadas por voluntarios, por lo cual el total observado en dicha tabla es un monto meramente simbólico del ahorro monetario que se entrega a la organización en modo de tareas.

9.2 Impacto

Plaza de la Cultura ha tenido resultados positivos actualmente con las publicaciones que forman parte de la campaña digital. A continuación, se detalla más acerca de la impresión que se ha tenido y se tendrá.

9.2.1 Campaña Digital

Anteriormente se ha mencionado que una estrategia digital que está bien ejecutada permitirá obtener resultados rápidos y positivos de lo que el marketing tradicional permite.

A lo largo de las 10 semanas que se ha trabajado y publicado en los artes nuevos se ha visto un mejor alcance, los usuarios han estado más comprometidos con el contenido, interactuando más y teniendo más visitas al perfil y publicaciones.

Previo al contenido nuevo, se registraban visitas de menos de 500 personas en las publicaciones y ahora las publicaciones continúan teniendo un buen rango de visitas y sigue subiendo.

Económicamente ha tenido un impacto positivo ya que no ha sido necesario un gran presupuesto para llevar a cabo la campaña eficientemente, se espera seguir construyendo credibilidad a través de las redes sociales.

9.2.1 Sitio Web

Tener un sitio web actualmente ayuda a que organizaciones como Plaza de la Cultura se den a conocer en una manera masiva y más sencilla, se tiene globalización de la organización.

Al contar con un sitio web diseñado correctamente con imágenes y contenido que sea atractivo para el usuario generará una buena imagen. Se incrementará el alcance al público meta y atraerá a más personas. Se podrá tener otra clase de interacción con el mismo público y conocer un poco más sobre ellos, lo cual es a favor de la empresa.

9.2.3 Manual de continuación

Con el manual se tiene grandes expectativas de poder ayudar a los voluntarios futuros, teniendo una pauta del trabajo que se realizó en los últimos meses. Así mismo, este tipo de manual también ayuda a personas u organizaciones externas a saber qué clase de marketing digital pueden tener.

VIII. Conclusiones

1. Se han identificado diferentes necesidades en el contenido digital de la organización, primeramente, teniendo en cuenta la falta de variedad en la difusión de contenido, dado que este estaba totalmente basado puramente en celebraciones y/o publicaciones irrelevantes sin desarrollar el objetivo de conocer la causa de Plaza de Cultura.
2. Se ha logrado desarrollar una campaña de concientización a través de las publicaciones en redes sociales, teniendo como pilares los temas de información básica de la organización, historia y diferentes áreas para dar a conocer cuáles son las características y causas que tienen cada una de ellas.
3. Se ha desarrollado una plataforma de contenido digital que es adaptable a diferentes dispositivos manteniendo una simplicidad lograda por Wix incorporando un formato HTML, con diferentes animaciones y diseños que ayudan al usuario a encontrar más fácilmente lo que está buscando y de una forma más llamativa a fin de captar la atención.

X. Recomendaciones

10.1. Recomendaciones a Plaza de la Cultura

Para Plaza de la Cultura se le recomienda lo siguiente:

1. Mantener una continuidad en la línea gráfica utilizada durante el periodo que comprende este proyecto, haciendo uso de las plantillas desarrolladas para la campaña digital y fuera de ella.
2. La contratación de una persona encargada para el área de diseño con conocimientos de ésta, es indispensable para mantener lo más actualizado posible las redes sociales y el sitio web.
3. Seguir con rigurosidad la planificación desarrollada, haciendo énfasis en tiempo, calidad y cantidad de publicaciones realizadas.

10.2. Recomendaciones a la Universidad

A la universidad Tecnológica Centroamericana se le recomiendo lo siguiente:

1. Ampliar los conocimientos de los estudiantes de diseño gráfico al diseño web, dándoles herramientas fuera de la suite de Adobe en clases como Multimedia.
2. Incentivar a los estudiantes a realizar trabajos de investigación previo a elaborar tareas de diseño o arte, esto para que se amplíen los conocimientos en diferentes ramas tales como el redactar correctamente un documento.
3. Fomentar habilidades de planificación de proyectos en los estudiantes, dando a conocer cómo se registran los desarrollos en las tareas durante proyectos que comprenden periodos de tiempo grandes.

10.3 Recomendaciones a los Alumnos

1. Elaborar una calendarización de tareas para fijar anticipadamente las fechas de las asignaciones que la empresa requiere, así podrán mantener un orden y mejor conocimiento de avances en el proyecto.
2. Enriquecerse teórica y prácticamente de temas que personalmente consideren que no son sus fuertes, tomando en cuenta que este es un periodo de aprendizaje por lo que se debe impulsar más su curiosidad y deseo de aprender.
3. Ser abierto a diferentes formas de pensar y a consejos que puede recibir de la organización fuera de la universidad, tomar esto como una lección para poner en práctica en futuros trabajos o asignaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Google Maps. (s.f.). *Plaza de la Cultura*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com/maps>
- LinkedIn. (2020). *Inicio*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com>
- La Prensa. (2020). *Inicio*. Obtenido de La Prensa Hn: <https://www.laprensa.hn>
- Conduzca. (2020). *Inicio*. Obtenido de Conduzca: <https://www.conduzca.com>
- Starwars. (2020). *Inicio*. Obtenido de Star Wars: <https://www.starwars.com>
- Centro Cultural Sampedrano. (2020). *Centro Cultural Sampedrano*. Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/CCSampedrano/>
- Historia de las Web. (2018). *Amazonaws*. Obtenido de s3.Amazonaws.com:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHISTORIA_DE_LAS_WEB_1.0_2.0_3.0_y_4.0.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAI
- Raquel García. (2020). Artes.
- Pinterest. (2020). *Axone*. Obtenido de Pinterest:
<https://www.pinterest.ch/pin/471259548505228356/>
- Tumblr. (2020). *Blackmoonrising*. Obtenido de Tumblr:
<https://blackmoonrising.tumblr.com/ask>
- CCS. (2020). *Centro Cultural Sampedrano*. Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/CCSampedrano/>
- Club Rotario San Pedro Sula. (Febrero de 2020). *Club Rotario San Pedro Sula*. Obtenido de Rotary Club San Pedro Sula: <https://rotaryclubsanpedrosula.org>
- RAE. (2020). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de RAE: <https://www.rae.es>
- Honduespacios. (2020). *Diseño de paginas web en Honduras*. Obtenido de Honduespacios:
<https://honduespacios.com>

Educarchile. (s.f.). *Ejemplos de Web 1.0*. Obtenido de <http://cb16-tic2-equipo11grupo211.blogspot.com/p/subtema3.html>

Bill Gates. (1996). El contenido es el rey. *El contenido es el rey*.

Plaza de la Cultura. (2020). *Espacios*. Obtenido de PlazadelaCultura: <https://plazadelacultura.wixsite.com/honduras>

Centro Cultural Sampedrano. (2019). *Eventos*. Obtenido de Centro Cultural Sampedrano: <https://www.facebook.com/CCSampedrano>

CrearCrear. (2013). *Friendster*. Obtenido de Crearcrear: <http://www.crearcrear.com/friendster/>

dweb3d. (2020). *Historia del Diseño web*. Obtenido de Dweb3d: <https://www.dweb3d.com/>

Johns Hopkins University. (2020). *Home*. Obtenido de Johns Hopkins University: <https://www.jhu.edu>

Facebook. (2020). *Inicio*. Obtenido de Facebook: www.Facebook.com

Match. (2020). *Inicio*. Obtenido de Match: <https://www.latam.match.com>

Paleorama. (2012). *Paleorama*. Obtenido de Paleorama: <https://paleorama.wordpress.com/2012/09/28/el-anuncio-mas-antiguo-del-mundo-tiene-unos-5-000-anos-y-anuncia-las-telas-de-hapu/>

Wix. (2020). *Planes Wix*. Obtenido de Wix: Wix.com

Plaza de la Cultura. (Febrero de 2020). Plaza de la Cultura. *Jerarquización*. San Pedro Sula, Cortes, Honduras.

Instagram. (2020). *Plaza de la Cultura HN*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/plazadelaculturahn/>

Morancreativo. (2014). *Publicidad Social*. Obtenido de Morancreativo: <http://www.morancreativo.com/blog/publicidad-social-200-ejemplos-de-anuncios-impactantes-san-sebas.html#derechos%20humanos>

La Imprenta. (2015). *Quien invento la imprenta*. Obtenido de La Imprenta CG: <https://www.laimprentacg.com/quien-invento-la-imprenta/>

Facultat d'Informàtica de Barcelona. (2020). *Retro Informàtica*. Obtenido de FIB: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>

Rotaract San Pedro Sula. (2020). Obtenido de Rotaract San Pedro Sula: https://www.facebook.com/pg/RotaractClubSPS/about/?ref=page_internal

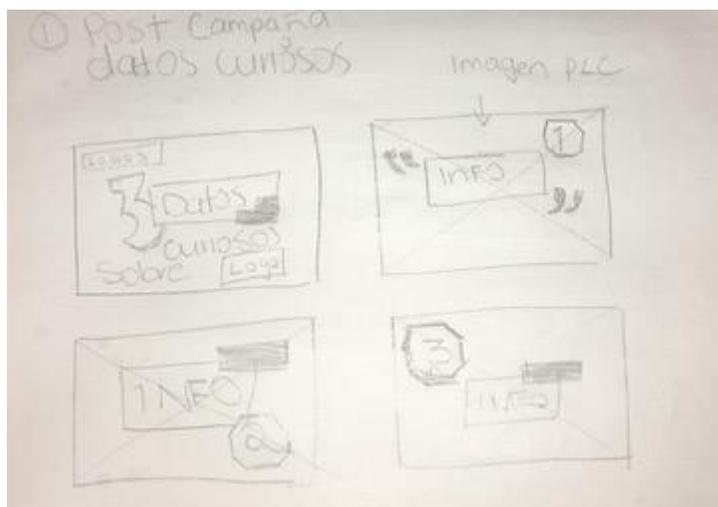
- Ivan Thompson. (2006). *Tipos de Publicidad*.
- Blogger. (2009). *Viciosos de la Web*. Obtenido de Blogger: <https://jblover506-viciososdelaweb.blogspot.com>
- Amazon. (2020). *Low price*. Obtenido de Amazon: https://www.amazon.com/-/es/Low-Price-With-Free-Shipping/bbp?category=/electronics&ref_=bbp_bb_a77114_in_db_w_rc_es_US&ingressAsins=B0833NWRLQ,B07JYCM9BR,B07HR6SJ3Q&pf_rd_r=7RKJ9Y2F86JN4V192JZ2&pf_rd_p=88a93145-8f98-4e24-956b-d084ec989178
- Brandl, R. (12 de Septiembre de 2019). *Programas para crear sitios web*. Obtenido de Website Tooltester: <https://www.websitetooltester.com/es/programas-para-crear-paginas-web/>
- Eames, C. (1972). "Qu'est ce que le design?". (M. L. Amic, Entrevistador)
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la Publicidad*. La coruña: netbiblo.
- Latorre, M. (2018). *Historia de las Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHISTORIA_DE_LAS_WEB_1.0_2.0_3.0_y_4.0.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAI
- Sabre, M. E. (2010). *Publicidad audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 73-81.
- Instagram. (2020). *Instagram*. Obtenido de Instagram .
- Facebook for Business. (2020). *Ads*. Obtenido de Facebook for business: <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>
- Andrea Martínez. (2019).
- mipagina.net. (2019). *Mipagina*. Obtenido de Cotización diseño web.
- Comunicaciones, 2. (2020). Artes varias. (R. García, Entrevistador)
- Aguilar, G. (2020). Precios artes varios. (R. García, Entrevistador)
- 2050 Comunicaciones. (2020).

ANEXOS



Anexo 1. Boceto Arte Día de la Mujer Hondureña

Fuente: (Raquel García, 2020)



Anexo 2. Bocetos Artes Informativas sobre Plaza de la Cultura

Fuente: (Raquel García, 2020)



Anexo 3. Artes Informativas sobre Plaza de la Cultura

Fuente: (Raquel García, 2020)



Anexo 4. Boceto Arte Safe Internet Day

Fuente: (Raquel García, 2020)



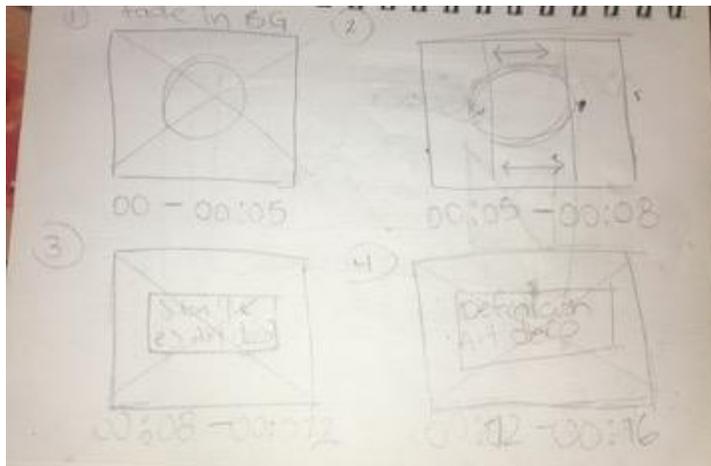
Anexo 5. Sesión Fotográfica en Plaza de la Cultura

Fuente: (Raquel García, 2020)



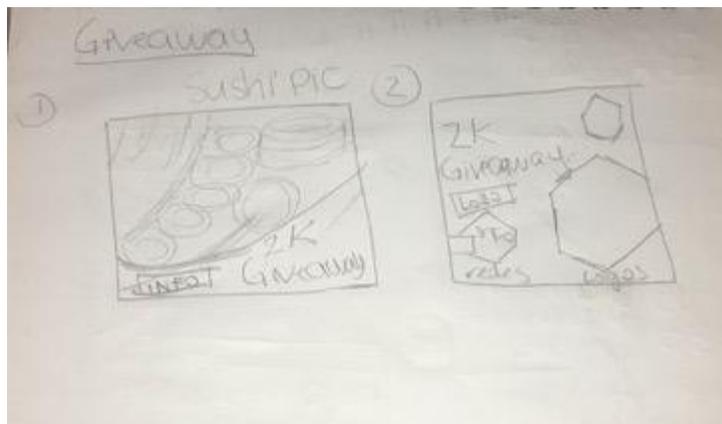
Anexo 6. Arte Seamless para Formulario Evento

Fuente: (Raquel García, 2020)



Anexo 7. Storyboard Video Arte Decó

Fuente: (Raquel García, 2020)



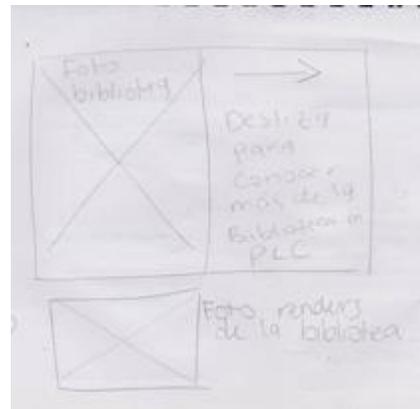
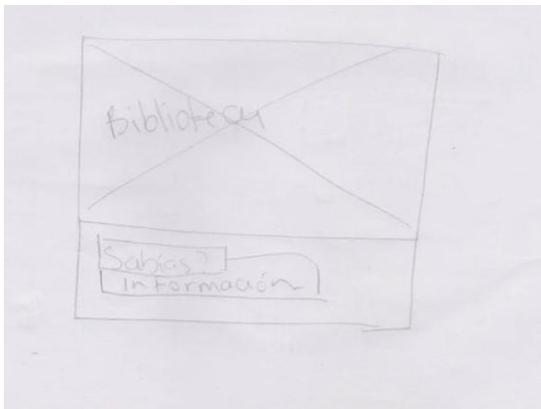
Anexo 8. Bocetos Arte Giveaway Sushi Itto

Fuente: (Raquel García, 2020)



Anexo 9. Elementos Video Art Decó

Fuente: (Raquel García, 2020)



Anexo 10. Bocetos Biblioteca Pública

Fuente: (Raquel García, 2020)



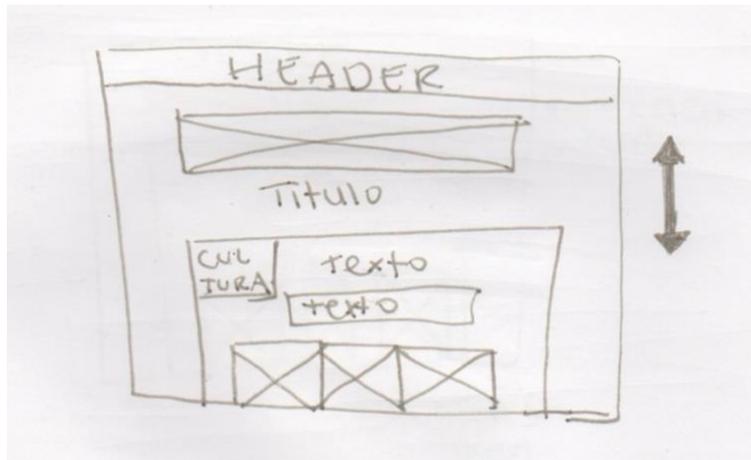
Anexo 11. Artes Biblioteca Pública

Fuente: (Raquel García, 2020)



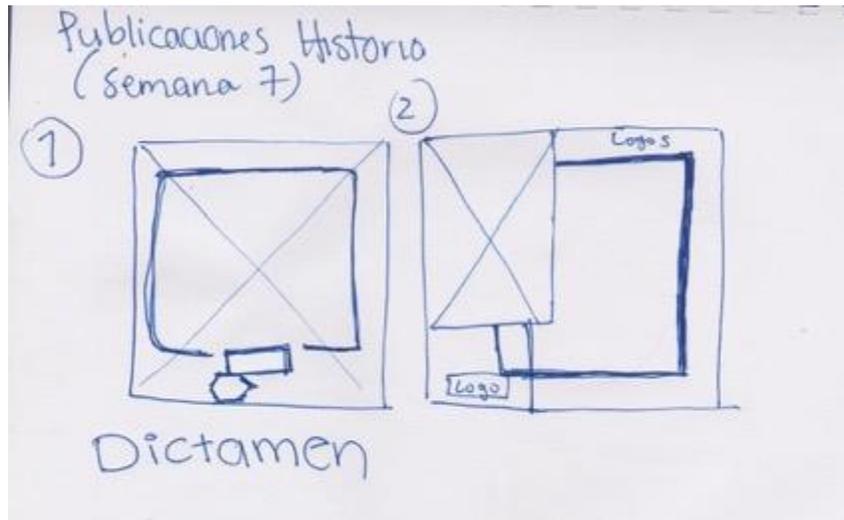
Anexo 12. Artes Biblioteca Pública

Fuente: (Raquel García, 2020)



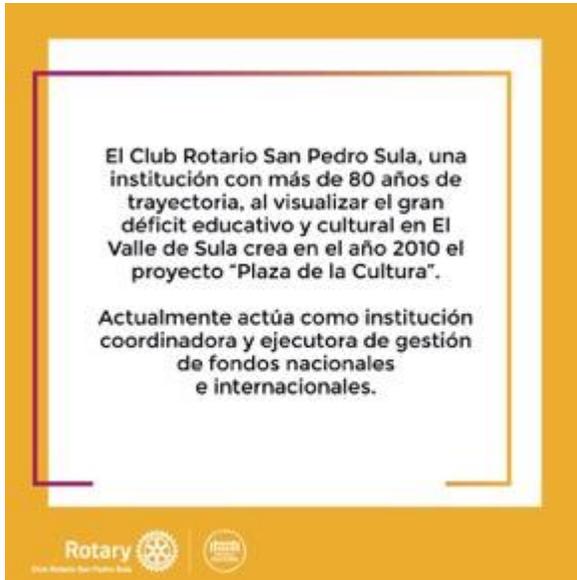
Anexo 13. Boceto página Sitio Web

Fuente: (Raquel García, 2020)



Anexo 14. Boceto Historia de Plaza de la Cultura

Fuente: (Raquel García, 2020)



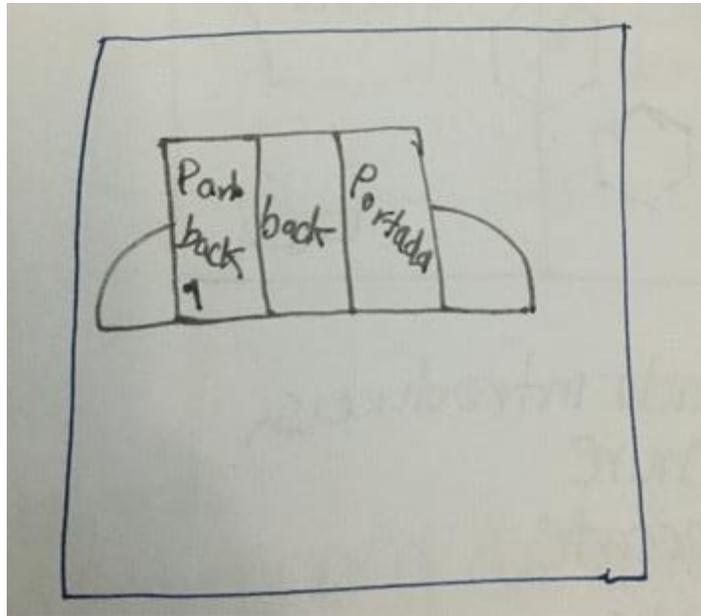
Anexo 15. Publicaciones historia Plaza de la Cultura

Fuente: (Raquel García, 2020)



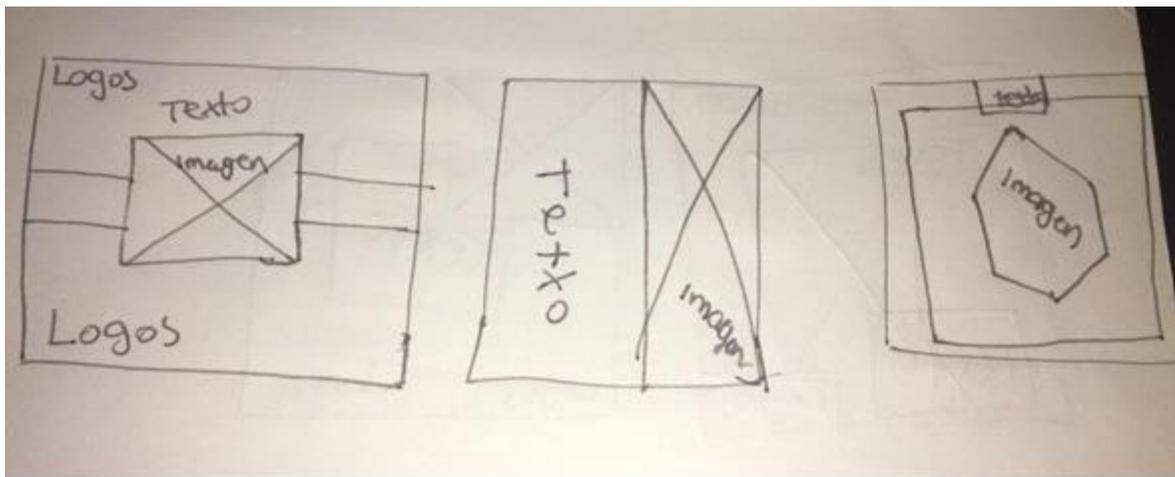
Anexo 16. Boceto Portada Brochure Encarte

Fuente: (Raquel García, 2020)



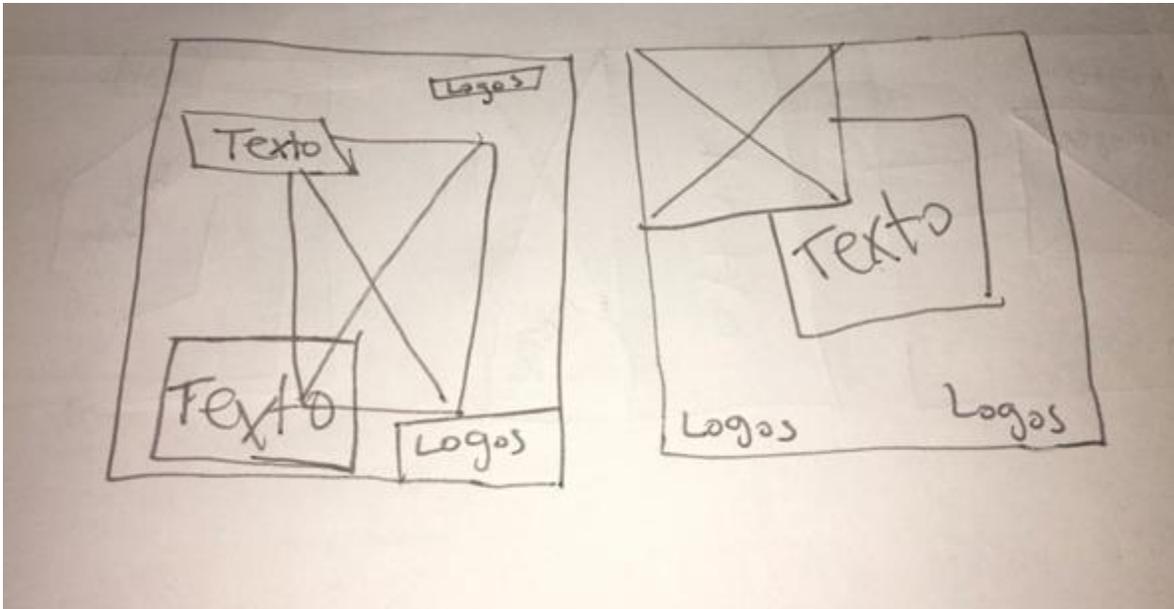
Anexo 17. Boceto Folder

Fuente: (Raquel García, 2020)



Anexo 18. Boceto Publicaciones áreas

Fuente: (Raquel García, 2020)



Anexo 19. Boceto Introducción Áreas

Fuente: (Raquel García, 2020)



Anexo 20. Sección información general corregido

Fuente: (Raquel García, 2020)



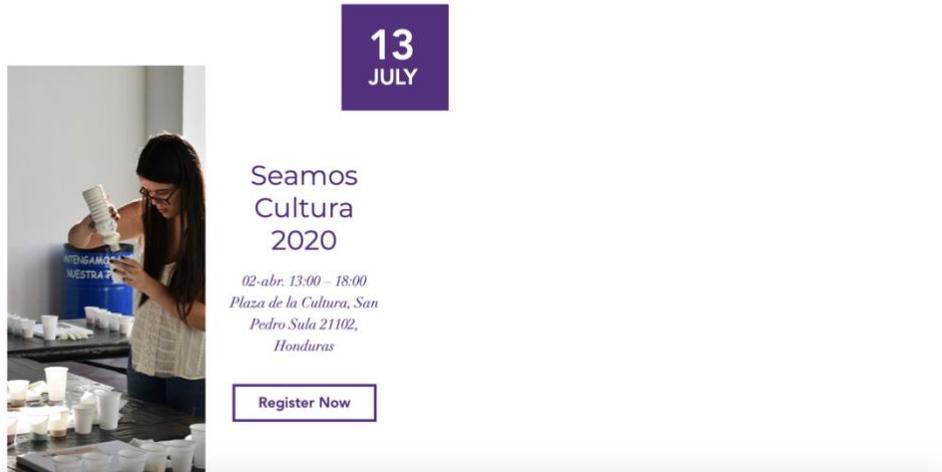
Anexo 21. Sección Club Rotario San Pedro Sula

Fuente: (Raquel García, 2020)



Anexo 22. Sección Club Rotario San Pedro Sula corregido

Fuente: (Raquel García, 2020)



13
JULY

Seamos
Cultura
2020

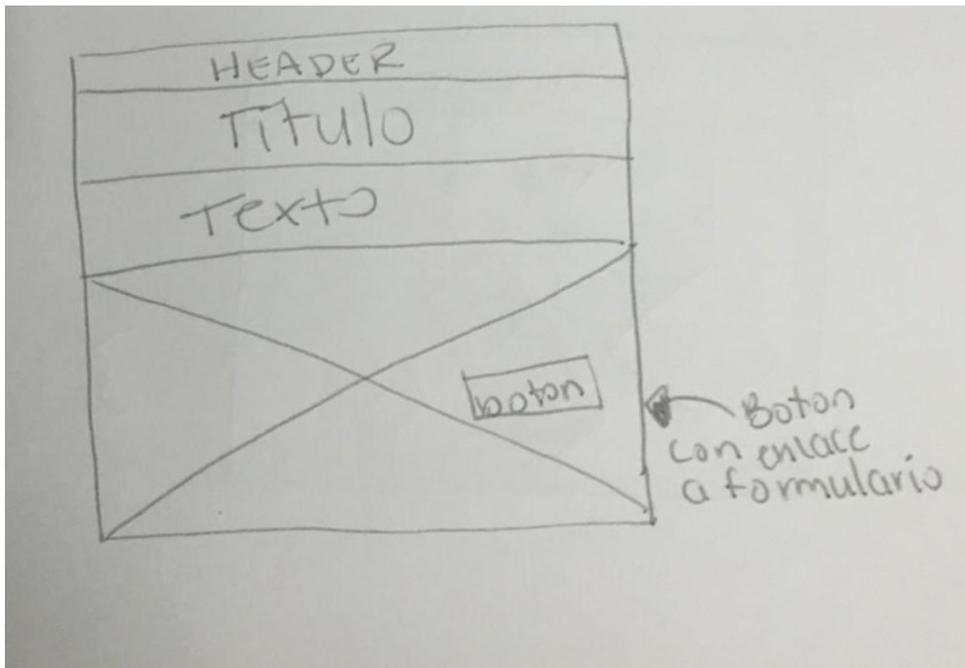
02-abr. 13:00 - 18:00
Plaza de la Cultura, San
Pedro Sula 21102,
Honduras

Register Now

The screenshot shows a website header with navigation links. Below it is a promotional banner for an event. On the left is a photo of a woman working with candles. On the right, the event title 'Seamos Cultura 2020' is displayed, along with the date and time '02-abr. 13:00 - 18:00' and the location 'Plaza de la Cultura, San Pedro Sula 21102, Honduras'. A 'Register Now' button is positioned at the bottom right of the banner.

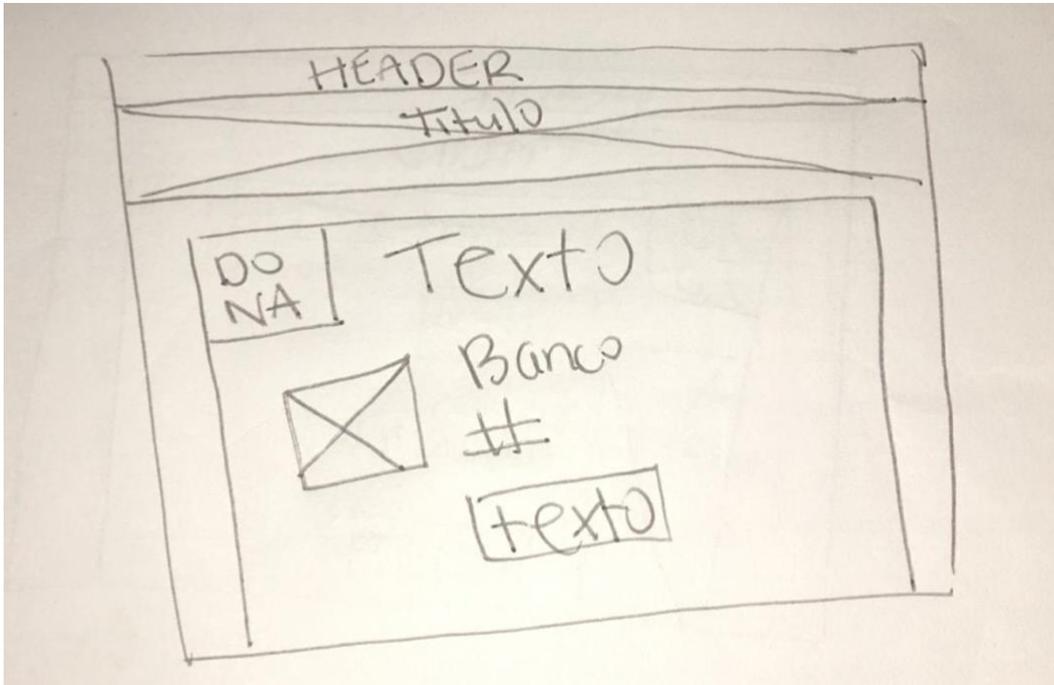
Anexo 23. Página Eventos

Fuente: (Raquel García, 2020)



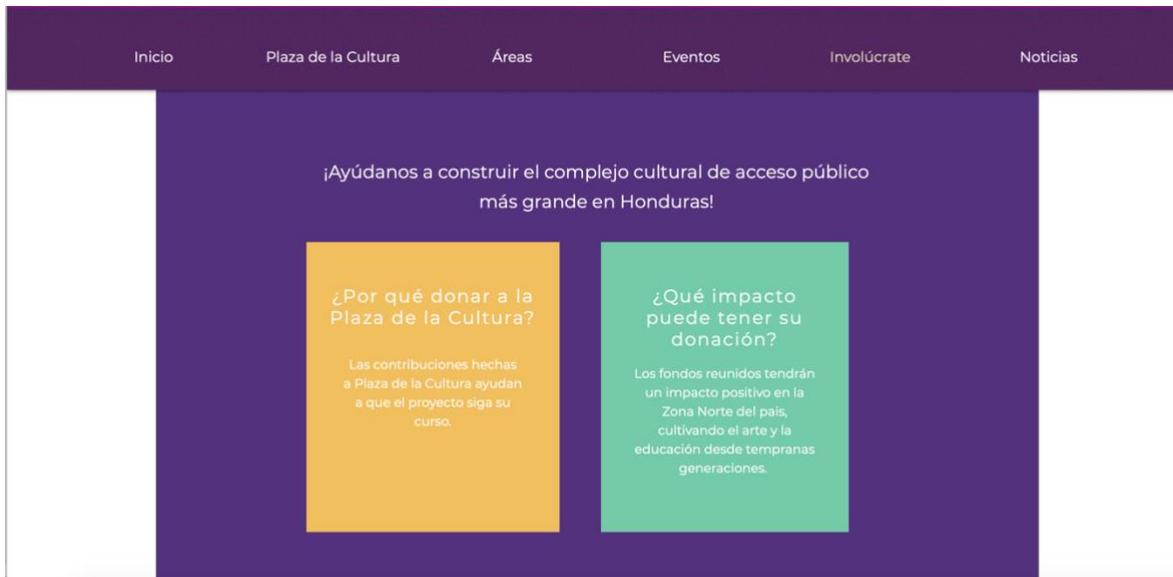
Anexo 24. Boceto Página Involúcrate

Fuente: (Raquel García, 2020)



Anexo 25. Boceto Página Únete

Fuente: (Raquel García, 2020)



Anexo 26. Elementos nuevos página Involúcrate

Fuente: (Raquel García, 2020)



Anexo 27. Sitio web en modo Móvil

Fuente: (Raquel García, 2020)